

**Interne communicatie met de screensaver beter gelezen?**



# **Universiteit Twente**

## ***de ondernemende universiteit***

*Een vergelijkend onderzoek naar het lezen van  
interne communicatie via e-mail, intranet en de screensaver.*



**Afstudeerscriptie**  
**Sjoerd Barnhoorn**  
**1 juli 2005**



**Universiteit Twente**  
*de ondernemende universiteit*

## **Interne communicatie met de screensaver beter gelezen?**

*Een vergelijkend onderzoek naar het lezen van interne communicatie via e-mail, intranet en de screensaver.*

1 juli 2005

Afstudeerscriptie Sjoerd Barnhoorn  
Universiteit Twente  
Toegepaste Communicatiewetenschap

In opdracht van Netpresenter B.V.

Afstudeercommissie:  
Drs. O. Peters  
Dr. J. Karreman

Meer informatie: [sjoerdbarnhoorn@gmail.com](mailto:sjoerdbarnhoorn@gmail.com)

In opdracht van Netpresenter B.V.

Meer informatie: [info@netpresenter.com](mailto:info@netpresenter.com)  
+31(0)46 4370886

## Samenvatting

Organisaties veronderstellen dat interne communicatie door medewerkers wordt gelezen, maar is dit in de praktijk het geval? De volgende **onderzoeksvraag** staat centraal:

*Welk medium (e-mail, intranet, screensaver) is het meest geschikt om interne bedrijfsinformatie te communiceren aan medewerkers, zodat deze informatie wordt gelezen?*

Aanleiding van dit onderzoek is of de screensaver van Netpresenter beter wordt gelezen in vergelijking met andere media.

Een elektronische vragenlijst is gebruikt als meetinstrument. Deze vragenlijst bestond uit een herkenningstest. De vragenlijst is door 695 medewerkers van vier verschillende organisaties ingevuld. Concluderend wordt de helft van de berichten gelezen en wordt de screensaver net zo goed gelezen als e-mail of intranet. Met behulp van sommige media werd noodzakelijke of urgente informatie verstuurd, waardoor het waarschijnlijker is dat deze berichten en dus het betreffende medium beter wordt gelezen.

De betrokkenheid van medewerkers bij de organisatie bleek niet van invloed op het lezen van berichten. Medewerkers die hoog betrokken waren, lazen niet meer berichten dan degenen die laag betrokken waren. Het bleek dat media-ervaring wel van invloed was op het lezen van berichten. Medewerkers die meer media-ervaring hebben, lezen meer berichten lezen op de screensaver en niet op het intranet.

De belangrijkste aanbeveling van dit onderzoek is gericht op een toename in het lezen van de screensaver. Door medewerkers de gebruiksmogelijkheden van de screensaver zelf te laten instellen, zijn misschien (meer) gebruikers gemotiveerd om de screensaver vaker te lezen. Ten eerste wordt aanbevolen dat medewerkers zelf de tijd kunnen instellen waarna de screensaver verschijnt, van vijf tot 60 minuten. Indien de screensaver te snel verschijnt, kan dit tot irritatie leiden bij de medewerkers. Ten tweede wordt aanbevolen dat medewerkers zelf kunnen aangeven welke berichten zij wensen te ontvangen. Desalniettemin kunnen organisaties aangeven dat belangrijke informatieberichten verplicht zijn om te ontvangen, om er zeker van te zijn dat deze noodzakelijke informatie wordt getoond.

## Summary

It is assumed that employees read all the information they receive, but is this true in practice? The following **research question** will be answered:

*Which medium (e-mail, intranet, screensaver) is the most suitable for sending organizational information that should be read by the employees.*

The reason why this study has been carried out is to compare if the Netpresenter screensaver is read better in comparison with other media. A recognition test measured if messages were read. The recognition test was part of an online survey. The survey was conducted at four different organizations, 695 employees completed the survey. The conclusion of this study is that messages are equally well read on the screensaver in comparison with the intranet or e-mail. A specific medium can't be indicated to be the most suitable medium for sending organizational communication.

The organizational commitment of employees doesn't influence reading. Employees with high organizational commitment do not read more messages in comparison with employees who have low organizational commitment. The media experience of users does influence reading. Employees who have more media experience read more messages compared to employees who have less media experience.

The most important recommendation is to focus on increasing the reading of the screensaver. Employees might feel more motivated to read the screensaver, when they are allowed to adjust the screensaver to their preferences. First of all, employees should be able to choose the time the screensaver starts between five and 60 minutes. When the screensaver shows up too often, it might cause irritation. Secondly, employees should be able to state which messages they would like to receive. Nevertheless, organizations are able to indicate that important messages are mandatory for all employees so that important messages are presented on the screensaver.

## Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Inleiding.....</b>	<b>1</b>
1.1	Praktische aanleiding.....	1
1.1.1	Screensaver.....	1
1.1.2	E-mail.....	2
1.1.3	Intranet.....	3
1.1.4	Mediavergelijking.....	3
1.2	Theoretische aanleiding.....	4
1.3	Factoren die van invloed zijn op het lezen van berichten.....	6
1.3.1	Onderwerp.....	6
1.3.2	Mediakenmerken.....	7
1.3.3	Persoonskenmerken.....	8
1.3.4	Contextuele factoren.....	10
1.4	Onderzoeksfocus.....	10
1.5	Leeswijzer.....	13
<b>2</b>	<b>Theoretisch kader.....</b>	<b>14</b>
2.1	Inleiding.....	14
2.2	Geheugen.....	15
2.3	Representaties van een tekst.....	16
2.4	Herkennen en herinneren.....	17
2.4.1	Herinneren.....	17
2.4.2	Herkennen.....	18
2.4.3	Gecontroleerde setting.....	19
2.4.4	Samenvatting.....	20
2.5	Media.....	20
2.5.1	Mediarijkheid.....	21
2.5.2	Kritiek mediarijkheid.....	22
2.5.3	Sociale aanwezigheid.....	23
2.5.4	Ervaring.....	24
2.6	Betrokkenheid.....	25
2.7	Gebruikte theorieën.....	27
2.8	Type informatie.....	29
2.9	Verwachtingen.....	31
<b>3</b>	<b>Methode van onderzoek.....</b>	<b>32</b>
3.1	Respondenten.....	32
3.2	Vragenlijst.....	32
3.2.1	Elektronische vragenlijst.....	34
3.3	Pre-test.....	35
3.4	Deelnemende organisaties.....	35
3.4.1	De Amersfoortse Verzekeringen.....	36
3.4.2	Eastman Capelle.....	36
3.4.3	Eastman Middelburg.....	36
3.4.4	Gemeente Breda.....	37
3.5	Data-analyse.....	37
3.6	Onderzoeksdesign.....	38

<b>4</b>	<b>Resultaten.....</b>	<b>39</b>
4.1	Respons.....	39
4.2	Berichten gelezen.....	40
4.3	Berichten onthouden.....	41
4.3.1	Onbewust lezen.....	41
4.4	Mediaverschillen.....	42
4.4.1	Correlatie lezen van berichten.....	43
4.4.2	Mediaverschillen naar onderwerp.....	43
4.5	Betrokkenheid.....	45
4.6	Media-ervaring.....	47
4.7	Frequentie van gebruik.....	48
4.8	Kennis over de functies van de screensaver.....	49
<b>5</b>	<b>Conclusies.....</b>	<b>50</b>
5.1	Lezen van berichten.....	50
5.2	Medium.....	51
5.2.1	Screensaver – intranet.....	52
5.2.2	Screensaver – e-mail.....	52
5.2.3	Screensaver – intranet & e-mail.....	53
5.3	Onbewust lezen.....	53
5.4	Betrokkenheid.....	54
5.5	Media-ervaring.....	55
5.6	Leesverschillen.....	56
5.6.1	Toegevoegde waarde.....	56
5.6.2	Frequentie van gebruik.....	57
<b>6</b>	<b>Discussie.....</b>	<b>58</b>
6.1	Discussie methode.....	58
6.2	Discussie gebruikte constructen.....	60
<b>7</b>	<b>Aanbevelingen.....</b>	<b>62</b>
7.1	Aanbevelingen Netpresenter.....	62
7.1.1	Persoonlijke screensaver.....	62
7.1.2	Uitleg functies screensaver.....	64
7.1.3	Lezen van screensaver in organisaties.....	65
7.2	Vervolgonderzoek.....	66
	<b>Literatuurlijst.....</b>	<b>69</b>
	<b>Bijlagen.....</b>	<b>74</b>
	Bijlage I: Vragenlijst.....	74
	Bijlage II: Resultaten gespecificeerd naar onderwerp.....	79
	Bijlage III: Onbewust lezen.....	80
	Bijlage IV: Software Netpresenter.....	81
	Bijlage V: Verschillende gebruik media door organisaties.....	83
	Bijlage VI: Aanbevelingen.....	86

## **Tabellen**

Tabel 1: Invloed mediakenmerken.....	8
Tabel 2: Invloed persoonskenmerken.....	9
Tabel 3: Invloed context.....	10
Tabel 4: Belangrijkste uitspraken gebruikte communicatietheorieën.....	28
Tabel 5: Overzicht van de verschillende onderzoeksdelen.....	33
Tabel 6: Vergelijking communicatiemedia.....	35
Tabel 7: Onderzoeksdesign.....	38
Tabel 8: Repons.....	39
Tabel 9: Lezen van berichten.....	41
Tabel 10: Vergelijking lezen van berichten en medium.....	42
Tabel 11: Correlatie.....	43
Tabel 12: Vergelijking screensaver en intranet op onderwerp.....	43
Tabel 13: Vergelijking screensaver en e-mail op onderwerp.....	44
Tabel 14: Betrouwbaarheid betrokkenheidschaal.....	44
Tabel 15: Invloed betrokkenheid op het lezen van berichten.....	44
Tabel 16: Invloed media-ervaring op het lezen van berichten.....	45
Tabel 17: Frequentie van gebruik screensaver.....	46
Tabel 18: Vergelijking dagelijks en niet dagelijks gebruik van de screensaver.....	47
Tabel 19: Kennis over de functies van de screensaver.....	47
Tabel 20: Vergelijking dagelijks en niet dagelijks lezen van de screensaver.....	48
Tabel 21: Kennis over de functies van de screensaver.....	49

## **Figuren**

Figuur 1: Communicatiemodel in dit onderzoek volgens het klassieke model.....	4
Figuur 2: Invloed onderwerp.....	6
Figuur 3: Invloed media.....	7
Figuur 4: Invloed persoonskenmerken.....	8
Figuur 5: Invloed context.....	10
Figuur 6: Onderzoeksfocus.....	12
Figuur 7: Informatie verwerkingsmodel.....	15
Figuur 8: Informatie verwerkingsmodel.....	51
Figuur 9: Onderzoeksfocus.....	68
Figuur 10: Voorbeeld screensaver.....	81



## **Hoofdstuk 1 Inleiding**

*“Many people still believe that media messages reach their target audiences without fail and that these audiences, for the most part, attach to them the meanings intended by the reporter”* (Graber, 1988, p. 119).

### **1.1 Praktische aanleiding**

Informatiemanagement en informatieuitwisseling is een essentieel onderdeel in organisaties. Goed communiceren met medewerkers is van groot belang, zodat zij goed op de hoogte zijn van de organisatie en de te verrichten taken. Slechte communicatie in organisaties leidt tot lagere betrokkenheid, grotere afwezigheid, verhoogde onrust, hoger ziekteverzuim en lagere productiviteit van medewerkers (Hargie, Tourish & Wilson, 2002). Voor organisaties is het daarom belangrijk om effectief te communiceren.

Vele communicatiemiddelen worden in organisaties gebruikt en managers maken steeds meer gebruik van elektronische communicatiemiddelen om collega's te bereiken (Maltz, 2000). Interne communicatie kan in organisaties met behulp van verschillende media worden gecommuniceerd. Voorbeelden van elektronische communicatiemiddelen zijn onder andere e-mail, intranet en screensaver, die in dit onderzoek worden vergeleken. Organisaties gaan ervan uit dat medewerkers ontvangen informatie ten aanzien van de organisatie lezen, maar is dit ook in de praktijk het geval? Deze media staan in dit onderzoek centraal en de verschillende kenmerken van deze media komen in de volgende paragrafen aan de orde.

#### **1.1.1 Screensaver**

Netpresenter is een bedrijf dat software levert voor bedrijven met als doel de interne communicatie te verbeteren. Netpresenter presenteert haar software als een verlenging of vervanging van andere media die dienen voor interne communicatie. Het belangrijkste aspect van deze software is het communiceren van nieuwskoppen via een interactieve screensaver, die via Power-Point-achtige presentaties op computers en tv-schermen aan werknemers wordt getoond. Zie voor een voorbeeld van de screensaver bijlage IV. De screensaver treedt in werking op het moment dat de gebruiker een computer voor een bepaalde (ingestelde) tijd ongemoeid laat. Het nieuws via dit medium wordt automatisch ontsloten en herhaald, zonder dat de gebruiker actie dient te ondernemen en hierdoor wordt de werknemer niet tijdens zijn dagelijkse werk gestoord.

Via de software van Netpresenter kan men snel informatie doorgeven aan vele gebruikers. Het gebruik maken van Netpresenter voor het presenteren van informatieberichten heeft als voordeel dat hierdoor minder interne e-mail gestuurd hoeft te worden. Uit onderzoek bij Schiphol bleek dat meer gebruikers het bedrijfsintranet bezochten doordat hyperlinks in presentaties waren ingebouwd (Netpresenter, 2003a).

Het concept van de screensaver is niet uitsluitend gebaseerd op het bekijken van de berichten op de eigen computer. Bij een bezoek aan een collega, het toilet of de koffieautomaat, is het waarschijnlijk dat de screensaver op andere computers draait, waardoor berichten op deze screensavers als ‘blikvangers’ worden gezien. Aangezien bij iedere computer de screensaver op een ander moment start, krijgt de werknemer die van zijn plek is, waarschijnlijk meerdere berichten te zien. Dit kan leiden tot het onthouden van bepaalde berichten, aangezien de werknemer veel blootgesteld wordt aan korte berichten. Ook kan het ertoe leiden dat de werknemer op zijn eigen werkplek de berichten van de screensaver (nogmaals) bekijkt. Om de screensaver te bekijken hoeft men niet te wachten tot de screensaver verschijnt, maar kan men het ‘Netpresenter icoon’ onder in de taakbalk aanklikken. Men kan op de eigen computer bepaalde berichten bekijken, of berichten doorspoelen, terugspoelen of alle berichten bekijken. Dit is enigszins te vergelijken met het signaal voor een nieuw e-mail bericht, al ontbreekt het geluid voor een nieuw bericht op de screensaver. Het uitgangspunt van de screensaver is om medewerkers niet te storen, waardoor medewerkers niet merken dat een nieuw bericht geplaatst is op de screensaver.

Samengevat is de screensaver van Netpresenter een nieuw communicatiemedium, dat medewerkers van interne communicatie voorziet. Deze informatie kan geïntegreerd worden met het intranet en internet en kan zowel op computers als tv-schermen worden gepresenteerd. Voor noodgevallen is een calamiteitenfunctie beschikbaar die een melding kan geven via een pop-up, die onmiddellijk op alle computer- en tv-schermen weergegeven wordt.

### **1.1.2 E-mail**

E-mail is een medium dat voor allerlei dagelijkse activiteiten gebruikt wordt. E-mail is een ‘push’ medium, doordat berichten naar de gebruiker worden verzonden, zonder dat de gebruiker hiervoor actie hoeft te ondernemen. Verwacht wordt dat berichten via e-mail niet altijd worden gelezen door medewerkers. In bepaalde gevallen is het logisch dat de ontvanger informatie bewust niet leest of negeert, voorbeelden zijn spam of ongewenste informatie. Deze ‘informatie’ wordt veelal niet gelezen en leidt tot grote ergernis (Grimes, Hough &

Signorella, 2004). Tegenwoordig zijn er meer spam-mails dan gewone e-mails. 73.2%<sup>1</sup> van alle e-mails in 2004 is spam (MessageLabs, 2004) en het aantal spam-mails zal alleen maar toenemen. Spam zou ertoe kunnen leiden dat berichten niet allemaal worden gelezen en van belang is dus om te onderzoeken of hierdoor ook informatieberichten via e-mail niet worden gelezen.

### **1.1.3 Intranet**

Met het intranet wordt het interne internet van een organisatie bedoeld, waarop alleen medewerkers van de betreffende organisatie toegang tot hebben. Doordat medewerkers informatie zelf moeten zoeken, wordt het intranet een ‘pull’ medium genoemd. Verwacht wordt dat berichten via het intranet niet altijd gelezen worden, aangezien medewerkers zelf actie dienen te ondernemen om informatie te verkrijgen. Intranet wordt de laatste jaren steeds meer gebruikt in organisaties, waarbij gebruikers aangemoedigd worden om dit medium te gebruiken. Het zou kunnen dat berichten niet gelezen worden door medewerkers, doordat zij het intranet niet bezoeken of het betreffende bericht niet lezen of kunnen vinden.

### **1.1.4 Mediavergelijking**

Verwacht wordt dat berichten via de screensaver van Netpresenter goed gelezen worden, doordat de berichten op de screensaver constant worden herhaald. Doordat berichten steeds herhaald worden, neemt de kans op het lezen van de berichten toe. De screensaver wordt door Netpresenter ‘polite push’ genoemd, omdat de screensaver informatie levert zonder dat de gebruiker hiervoor iets hoeft te doen en zonder dat de medewerker gestoord wordt tijdens de werkzaamheden. Voor een organisatie is het lastig om na te gaan of medewerkers informatieberichten lezen en of de verschillende media, zoals e-mail, het intranet en de screensaver, hierin verschillen. Doordat berichten constant herhaald worden en medewerkers een grote kans hebben om eraan blootgesteld te worden, wordt verwacht dat berichten via de screensaver beter gelezen worden.

Interne communicatie kan in organisaties met behulp van verschillende media worden gecommuniceerd. Ieder medium heeft een andere invloed op de communicatie tussen zender en ontvanger. Geanalyseerd zal worden wat de invloed is van verschillende media ten aanzien van het lezen van berichten. Worden de berichten gelezen die met e-mail, intranet of de

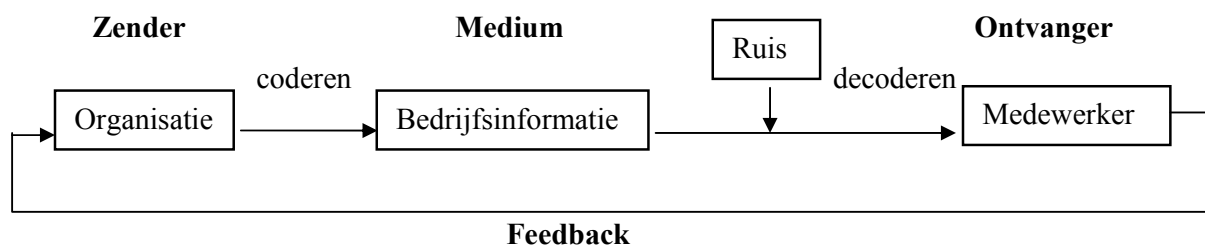
---

<sup>1</sup> In mei 2003 waren er meer spam-mails dan gewone e-mails. MessageLabs jaarlijkse e-mail beveiligingsrapport concludeert dat 73.2% van de 12.6 biljoen e-mail gescande e-mail berichten spam was. MessageLabs is de grootste leverancier van e-mail beveiligingsservices voor bedrijven.

screensaver worden verzonden? Tevens wordt onderzocht of de mate van betrokkenheid en de media-ervaring van kantoormedewerkers invloed hebben op het lezen van informatieberichten.

## 1.2 Theoretische aanleiding

De essentie van communicatie is het overbrengen van een boodschap, van zender naar ontvanger. In de klassieke functionele benadering van Shannon & Weaver (1949) zendt een zender een boodschap naar een ontvanger. Wil de boodschap overkomen, dan dient deze eerst te worden gecodeerd. Hierna wordt de boodschap door de ontvanger gedecodeerd, waarbij de ontvanger de betekenis achterhaalt. Door middel van feedback kan de ontvanger de zender duidelijk maken dat de boodschap is begrepen. Zodoende is er sprake van succesvolle communicatie, waarbij zender en ontvanger het erover eens zijn dat de ontvanger de boodschap heeft begrepen, bij ‘face-to-face’ communicatie is dit het gemakkelijkst. Bij andere vormen van communicatie, waarbij zender en ontvanger elkaar niet ontmoeten (bijv. e-mail), is het moeilijker om door de zender te merken of de boodschap ontvangen wordt.



*Figuur 1: communicatiemodel in dit onderzoek volgens het klassieke model*

Indien media als communicatiehulpmiddel worden gebruikt, neemt men aan dat een boodschap gepresenteerd of verzonden wordt, wat in technische zin ook vrijwel altijd gebeurt. De zender merkt dat de ontvanger de boodschap heeft gelezen, indien de ontvanger of het systeem feedback geeft. Waar echter nauwelijks aandacht aan besteed wordt, is of een boodschap indien ontvangen ook daadwerkelijk gelezen wordt en of dit afhankelijk is van het gebruikte medium. In veel gevallen zal de ontvanger de boodschap lezen, maar belangrijk is om te weten of deze algemene gedachte ook in de praktijk opgaat. In de studies waarin verschillende media worden vergeleken zijn nauwelijks experimenten uitgevoerd in organisaties (DeFleur & DeFleur, 1998). Deze experimenten zijn veelal uitgevoerd in een gecontroleerde setting, bijvoorbeeld in een laboratorium of in vergelijkbare setting en hierbij

zijn veelal studenten als respondenten gebruikt. Waar nog geen onderzoek naar gedaan is, is of berichten worden gelezen door werknemers in organisaties, als zij de keuze hebben om berichten te lezen. Berichten kunnen door een teveel aan informatie worden genegeerd (Hiltz & Turoff, 1985), maar het vrijwillig lezen van berichten door werknemers in organisaties is niet onderzocht. In een studie van McCallum, Sharp, Bell, & George (2004) staat het begrijpelijk lezen van teksten centraal. Hierbij worden respondenten gevraagd een gedeelte van een tekst te lezen en worden de invloeden van het stil en hardop lezen gemeten. Aan de orde komt niet wat de invloed van het lezen van berichten is, indien respondenten zelf de keuze maken of zij berichten lezen. In organisaties is het gebruikelijk dat werknemers zelf de keuze maken ten aanzien van het lezen van berichten.

Slechts een aantal onderzoeken doen een vergelijking tussen verschillende arme media. De media die in dit onderzoek gebruikt worden, zijn volgens de media richness theory (MRT) van Daft en Lengel (1986) arme media. Dit komt doordat deze media niet in staat zijn om uitdrukkingen, lichaamstaal en stem door te geven.

Tevens is veel onderzoek gedaan naar het verschil tussen rijke en arme media (bijv. Hill & Monk, 2000). Rijke media worden gebruikt voor complexe taken, waarbij de boodschap op meerdere manieren kan worden geïnterpreteerd. Met behulp van bijvoorbeeld face-to-face communicatie, kan de boodschap aan de ontvanger duidelijk worden gemaakt. Arme media worden gebruikt voor simpele en duidelijke taken. Hill en Monk (2000) vergeleken de effecten van e-mail ten opzichte van geprinte tekst. Of informatie overkomt, met behulp van communicatiemediën wordt steeds belangrijker. Volgens Hill en Monk is het overkomen van informatie verzonden met e-mail niet automatisch: *“with no set rules for this communication medium, people are naturally anxious as to how their messages are coming across”* (Hill & Monk, 2000, p. 253). Ook indien informatie overkomt, hoeft deze informatie nog niet altijd gelezen te worden. Bälter en Sidner (2002) onderzochten het gebruik van e-mail van werknemers bij een softwarebedrijf en de mogelijkheden om de e-mailinbox te categoriseren. Bälter en Sidner vermoedden dat e-mailgebruikers, zeker managers, geen tijd hebben om alle e-mailberichten te lezen in de beschikbare tijd.

Kortom, of werknemers terwijl zij bezig zijn met hun normale werkzaamheden ook ontvangen informatieberichten lezen, is nog niet onderzocht. Merkwaardig is dat naar de essentie van communicatie nauwelijks onderzoek is gedaan: wordt informatie, verzonden door zender naar ontvanger door de ontvanger gelezen? Dit onderzoek heeft betrekking op het verzenden van interne bedrijfsinformatie in organisaties naar (kantoor)medewerkers. Hierbij

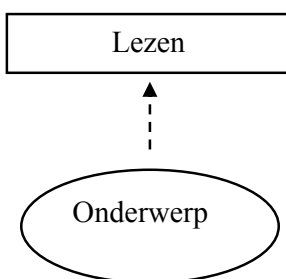
is de zender de organisatie (of een manager die namens de organisatie communiceert) en de ontvanger de medewerker (zie figuur 1).

### 1.3 Factoren die van invloed zijn op het lezen van berichten

Op het lezen van berichten zijn allerlei factoren van invloed. Deze invloeden zijn onder te verdelen in het onderwerp van het bericht, mediakenmerken, persoonskenmerken en contextuele factoren. Aangezien het niet praktisch is om alle mogelijke factoren die van invloed kunnen zijn in dit onderzoek te behandelen, wordt gemotiveerd waarom bepaalde factoren wel of niet meegenomen worden.

#### 1.3.1 Onderwerp

Het onderwerp van het te versturen bericht is van essentieel belang. Bijvoorbeeld een bericht over het in dienst treden van een nieuwe medewerker, spreekt de medewerkers anders aan dan een bericht over een reorganisatie. Het onderwerp van een bericht kan medewerkers dus op een andere manier aanspreken of andere medewerkers bereiken. Of informatie wordt gelezen, is mede afhankelijk van het onderwerp en de titel van het bericht. In figuur 2 is de invloed van het onderwerp op het lezen weergegeven. Volgens Kensinger & Corkin (2004) wordt negatieve informatie beter onthouden dan neutrale informatie. Sundar, Narayan, Obregon en Uppal (1997) concludeerden dat de persoonlijke interesse van een individu in een bericht zeer belangrijk is in het onthouden van berichten. Volgens Graber (1988) is interesse in het bericht de belangrijkste factor is in het onthouden van nieuws. In de studie van Sundar e.a. (1997) bleek dat een iets afwijkend onderwerp niet tot een verschil in het herkennen en onthouden leidde van online nieuws. Sundar e.a. onderzochten of het onderwerp van invloed is op het herkennen en onthouden en het bleek dat er geen verschil was in binnenlands nieuws ten opzichte van internationaal nieuws.

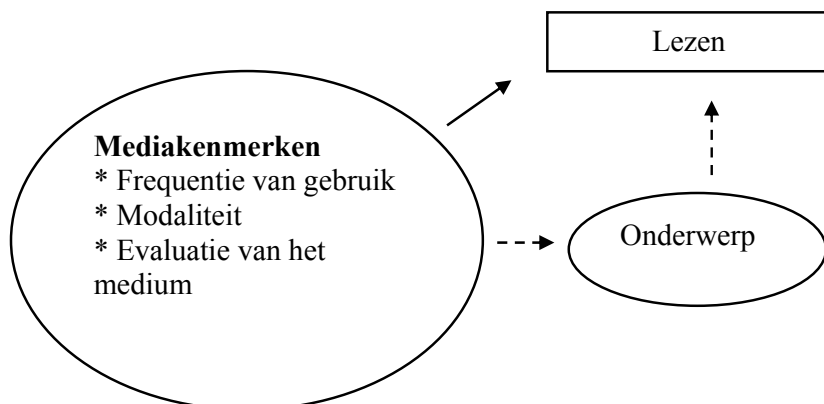


*Figuur 2: invloed onderwerp*

Aangezien dit onderzoek betrekking heeft op interne communicatie van meerdere organisaties, zijn verschillen in berichten niet helemaal uit te sluiten. Er wordt getracht om het onderwerp van de berichten bij de verschillende organisaties gelijk te houden. Binnenlands en internationaal nieuws leidde niet tot een verschil in het herkennen en onthouden (Sundar e.a. 1997). Hierdoor wordt verwacht dat een geringe wijziging in het onderwerp van het bericht niet leidt tot een verschil in het lezen van interne bedrijfsinformatie.

### 1.3.2 Mediakenmerken

Frequentie van gebruik, modaliteit en de persoonlijke evaluatie van een gebruiker van een medium zijn kenmerken van het medium. In figuur 3 is te zien dat mediakenmerken van invloed zijn op het lezen van berichten. De invloed van deze mediakenmerken op het lezen van berichten zijn tevens afhankelijk van het onderwerp van de berichten.



*Figuur 3: invloed media*

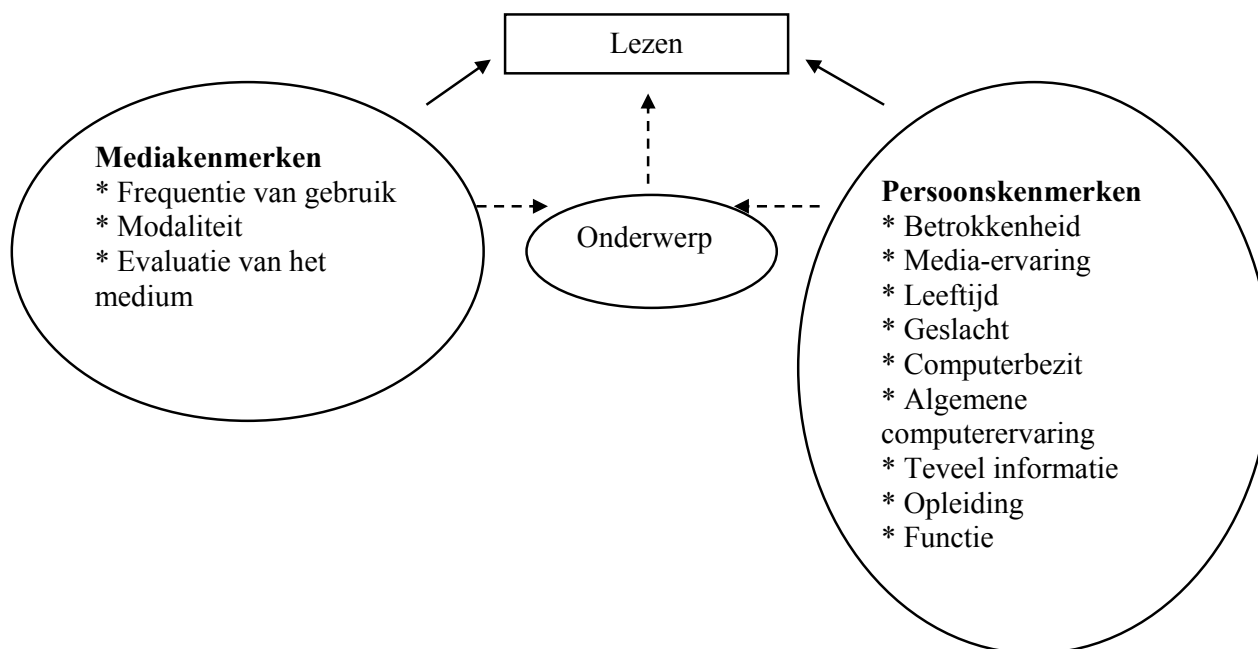
Indien medewerkers een medium frequent gebruiken (Reder & Schwab, 1989), kan het zijn dat berichten die ze ontvangen via dit medium, beter lezen in vergelijking met een ander medium. Modaliteit is de manier waarop de boodschap wordt gepresenteerd, zoals tekst, plaatjes of geluid. De modaliteit wordt bepaald door het gebruik van de zintuigen van een individu voor het verwerken van gepresenteerd materiaal. De modaliteit is voor alle media gelijk, aangezien het bericht alleen in tekstuele vorm wordt gecommuniceerd. Volgens Sundar (2000) heeft de grootte van de letters (font) geen invloed in het herkennen en herinneren van advertenties. De interface van de gebruikte media in dit onderzoek verschillen van elkaar, maar dit is een eigenschap van het gebruikte medium. In tabel 1 zijn alle invloeden ten aanzien van media opgesomd.

Tabel 1: invloed mediakenmerken

Factor	Wel van invloed	Niet van invloed
Frequentie van gebruik	Reder & Schwab, 1989; King & Xia, 1997	
Modaliteit	Jacoby e.a., 1983	Sundar, 2000
Evaluatie van media	Davis, 1989, Fulk, Schmitz & Steinfield, 1990	

### 1.3.3 Persoonskenmerken

Persoonskenmerken, zoals leeftijd, geslacht, betrokkenheid, media-ervaring, computerbezit, betrokkenheid, algemene computerervaring en het ontvangen van teveel informatie kunnen van invloed zijn op het lezen. De mediakenmerken en de persoonskenmerken zijn van invloed op het lezen van berichten, dit is in figuur 4 schematisch weergegeven. De invloed van deze kenmerken zijn ook afhankelijk van het onderwerp.



Figuur 4: invloed persoonskenmerken

De mate van betrokkenheid van werknemers kan verschillen in het lezen van berichten. Volgens Leigh & Menon (1987) is betrokkenheid van essentieel belang in het onthouden van advertenties. Indien mensen hoog betrokken zijn, is de kans groter dat berichten worden onthouden. Hogere betrokkenheid leidt tot het geven van meer aandacht aan de bron, zodat de kans groter is dat berichten worden onthouden (Greenwald & Leavitt, 1984). Volgens MacInnis e.a. (1991) is betrokkenheid van belang voor de aandacht die



mensen aan advertenties besteden. Interesse in het nieuws is de belangrijkste reden voor het onthouden van nieuws (Graber, 1988).

Indien medewerkers ervaren zijn (Carlson & Zmud, 1999; King & Xia, 1997; Walther, 1992) in het gebruik van een medium (bijv. e-mail) en dit medium frequent gebruiken (Reder & Schwab, 1989), kan het zijn dat berichten die ze ontvangen via dit medium, beter lezen in vergelijking met een ander medium. Volgens King & Xia (1997) bestaat media-ervaring uit frequentie van gebruik, bekwaamheid in gebruik en hoe comfortabel men zich voelt tijdens het gebruik.

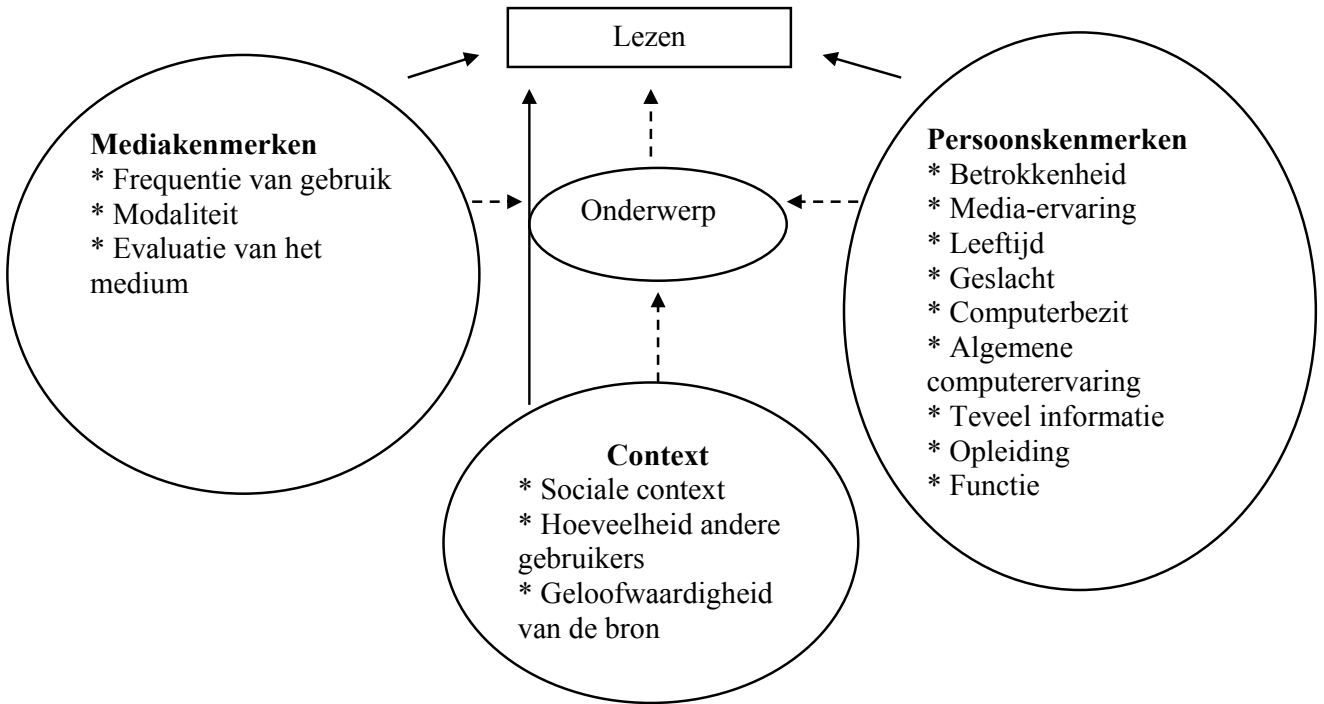
King en Xia (1997) concluderen dat geslacht, algemene computerervaring en computerbezit niet van invloed zijn op mediakeuze. In een studie van Cole en Houston (1987) naar het herinneren en herkennen van nieuws en advertenties, bleek dat jongeren meer onthouden dan ouderen. Volgens Graber (1988) onthouden ouderen nieuws beter dan jongeren. Geslacht is ook een factor die van invloed is, omdat vrouwen gevoelige informatie beter onthouden dan mannen (Meyers-Levy & Sternthal, 1991). Volgens Sundar e.a. (1997) is geslacht geen bepalende factor in het herinneren en herkennen van nieuws via online of printmedia. Volgens Graber (1988) vergeten vrouwen meer nieuws dan mannen. Mensen die hoger opgeleid zijn, onthouden meer nieuws dan degene die lager opgeleid zijn (Graber, 1988). Een teveel aan ontvangen informatie kan zelfs leiden tot het negeren van berichten (Hiltz & Turoff, 1985). Volgens Graber (1988) leidt een teveel aan ontvangen informatie niet tot het negeren van berichten, aangezien de ontvanger goed in staat is om zelf nieuwsberichten te filteren. De functie van een werknemer is tevens van invloed, omdat Rice en Shook (1990) concludeerden dat mediagebruik verschillend is qua functie en organisatorisch niveau.

*Tabel 2: Invloed persoonskenmerken*

<b>Factor</b>	<b>Wel van invloed</b>	<b>Niet van invloed</b>
Betrokkenheid	Leigh & Menon, 1987; MacInnis e.a., 1991; Greenwald & Leavitt, 1984	
Media-ervaring	Carlson & Zmud, 1999; King & Xia, 1997; Walther, 1992	
Leeftijd	Cole & Houston, 1987; Graber, 1988	Stine-Morrow e.a., 2004
Geslacht	Meyers-Levy & Sternthal, 1991; Graber, 1988	King & Xia, 1997; Sundar e.a, 1997
Computerbezit/ algemene computerervaring		King & Xia, 1997
Teveel informatie	Hiltz & Turoff, 1985	Graber, 1988
Opleiding	Graber, 1988	
Functie	Rice & Shook, 1990	

### 1.3.4 Contextuele factoren

Ook factoren zoals de sociale context, het aantal andere gebruikers van een bepaald medium en de geloofwaardigheid van de bron, zijn factoren die in dit onderzoek van invloed zijn.



*Figuur 5: invloed context*

De sociale context en het aantal andere gebruikers zijn een vast gegeven bij een organisatie, waar het onderzoek gehouden wordt. De geloofwaardigheid van de bron wordt in dit onderzoek niet verder onderzocht, omdat degene die informatieberichten zendt, niet altijd als afzender onder aan een bericht (op de screensaver) wordt weergegeven.

*Tabel 3: invloed context*

<b>Factor</b>	<b>Wel van invloed</b>
Sociale context	Fulk e.a., 1990
Hoeveelheid andere gebruikers	Markus, 1987
Geloofwaardigheid van de bron	Sundar e.a, 1997

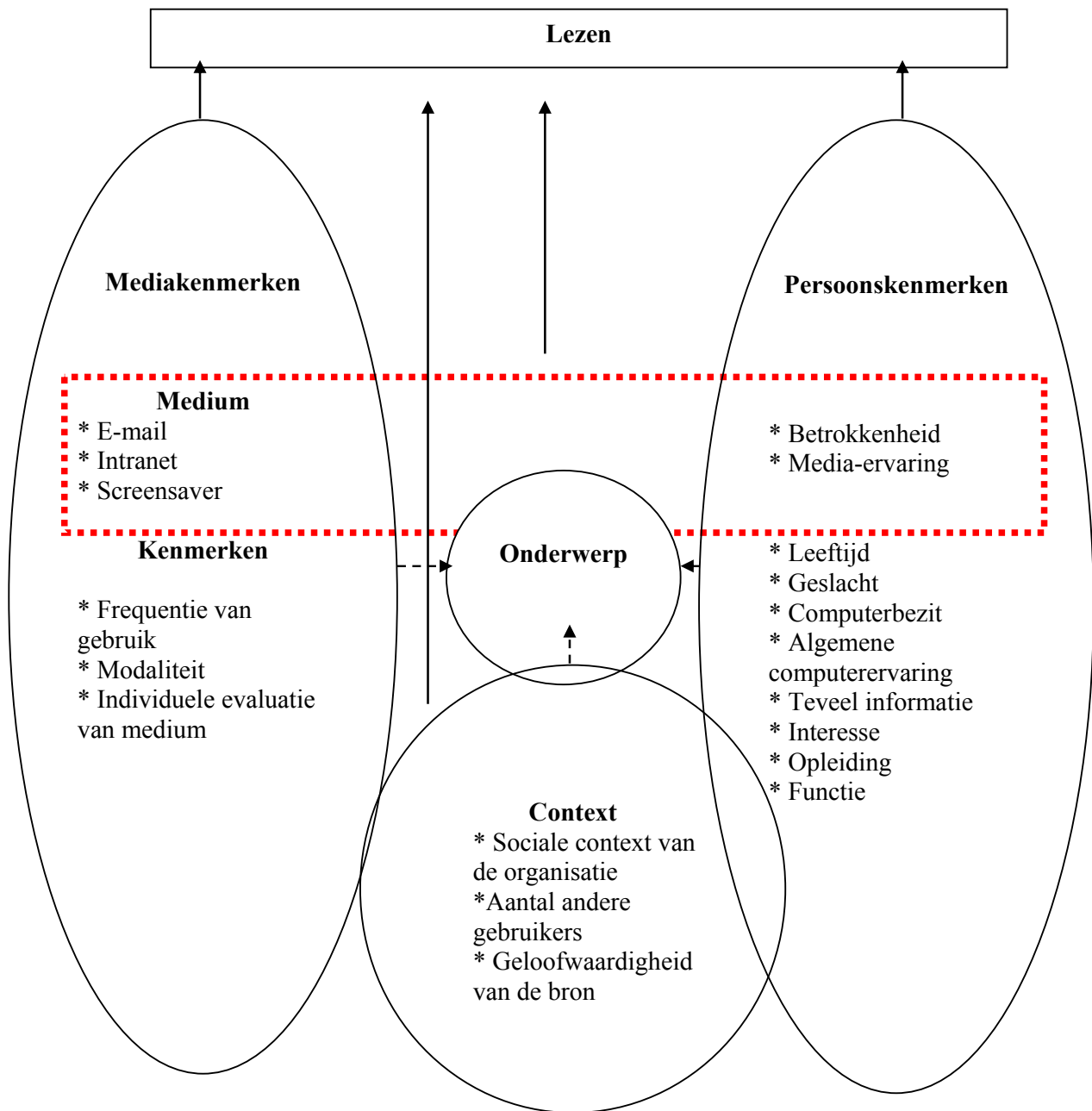
### 1.4 Onderzoeksfocus

In figuur 6 zijn alle factoren te zien die waarschijnlijk van invloed zijn op het lezen. De rode balk in dit figuur geeft de focus van dit onderzoek aan. De afhankelijke variabele in dit onderzoek is het lezen, de onafhankelijke variabele is het medium. De invloed van e-mail,

het intranet en de screensaver wordt onderzocht. Als tweede onafhankelijke variabele wordt of media-ervaring of betrokkenheid onderzocht. Verwacht wordt dat een verschil in betrokkenheid en media-ervaring ertoe leidt dat berichten (beter) gelezen worden. Verwacht wordt dat medewerkers die hoog betrokken zijn, meer berichten lezen in vergelijking met medewerkers die laag betrokken zijn. Ook wordt verwacht dat medewerkers die meer media-ervaring hebben, meer berichten lezen in vergelijking met medewerkers die minder media-ervaring hebben.

Behalve media-ervaring en betrokkenheid zijn in figuur 6 vele andere factoren weergegeven, die van invloed kunnen zijn op het lezen van berichten. Deze andere factoren, die niet door een rode balk in figuur 6 omlijnd zijn, worden in de rest van dit onderzoek niet verder behandeld. Verwacht wordt dat deze factoren in verhouding met betrokkenheid en media-ervaring een kleinere invloed hebben op het lezen van berichten. Betrokkenheid, bijvoorbeeld kan ertoe leiden dat berichten helemaal niet worden gelezen, onafhankelijk van het gebruikte medium.

De conclusies naar aanleiding van dit onderzoek zijn gerelateerd aan het onderwerp van een bericht. Het onderwerp is het centrale element van dit onderzoek (zie figuur 2). Uitspraken over de invloed van een medium op het lezen van berichten is dus sterk gerelateerd aan het onderwerp van de verzonden berichten.



*Figuur 6: onderzoeksfocus*

Doelstelling van dit onderzoek is inzicht krijgen in het lezen en onthouden van interne bedrijfsinformatie door kantoormedewerkers. Om deze doelstelling te verwezenlijken moet antwoord worden gegeven op de volgende centrale **onderzoeksvraag**:

*Welk medium (e-mail, intranet ,screensaver) is het meest geschikt om interne bedrijfsinformatie te communiceren aan medewerkers, zodat deze informatie wordt gelezen?*

Om een goed antwoord op deze probleemstelling te kunnen geven, zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

- Wordt interne bedrijfsinformatie door kantoormedewerkers ook onbewust gelezen?
- Is er verschil in het lezen van interne bedrijfsinformatie indien medewerkers meer betrokken zijn?
- Is er verschil in het lezen van interne bedrijfsinformatie indien medewerkers meer ervaren in het gebruik van media zijn?
- Waardoor zijn eventuele verschillen in het lezen van interne bedrijfsinformatie te verklaren?

### **1.5 Leeswijzer**

In hoofdstuk 2 staat het theoretisch kader wat voor dit afstudeeronderzoek is gebruikt. Eerst komt het lezen van berichten aan orde, vervolgens worden verschillende theorieën aangaande mediakeuze en mediagebruik beschreven. In hoofdstuk 3 volgt de methode van onderzoek, waar de operationalisering van de vragenlijst beschreven wordt. In hoofdstuk 4 zijn de resultaten beschreven en in hoofdstuk 5 worden de conclusies weergegeven. In hoofdstuk 6 worden discussiepunten behandeld. Ten slotte komen in hoofdstuk 7 de aanbevelingen aan de orde.

## **Hoofdstuk 2 Theoretisch kader**

*“Research has ignored message recipients while focusing exclusively on message sources who select the media to carry information. To correct sender bias, research should investigate this issue from receiver’s perspective” (Lee & Heath, 1999, p. 77).*

In dit hoofdstuk komt eerst het geheugen en het opslaan van informatie aan de orde. Hierna wordt in paragraaf 2.3 beschreven hoe teksten gelezen worden aan de hand van de theorie van Kintsch en Van Dijk (1983). In paragraaf 2.4 wordt het herkennen en herinneren van informatie beschreven. Vervolgens komen in paragraaf 2.5 de media-invloeden aan de orde, die via een aantal mediatheorieën worden behandeld. Media-ervaring en betrokkenheid komen in respectievelijk paragraaf 2.6 en 2.7 aan de orde. Paragraaf 2.8 beschrijft een drietal theorieën en behandelt de samenhang en de conclusies van deze theorieën. Het type informatie wordt in paragraaf 2.9 behandeld. Tot slot worden in paragraaf 2.10 de verwachtingen van dit onderzoek beschreven.

### **2.1 Inleiding**

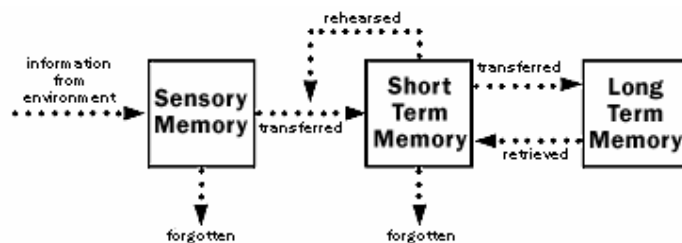
Het overgrote deel van de literatuur gerelateerd aan het lezen van berichten wordt uitgevoerd in een gecontroleerde setting (bijv. McCallum e.a., 2004). De relatie tussen de vrijwillige keuze van de respondent om een informatiebericht te lezen in organisaties is nog niet onderzocht. Het lezen van bijvoorbeeld reclameboodschappen of advertenties is onderzocht, hieruit kan geconcludeerd worden dat weinig wordt onthouden (DeFleur & DeFleur, 1998). Onderzoeken tonen aan dat weinig onthouden wordt, ook indien de respondenten nadrukkelijk gevraagd wordt om de informatie goed door te nemen (Leigh & Menon, 1987). Deze conclusie is opmerkelijk, aangezien je mag verwachten dat mensen informatieberichten lezen. Het lezen van berichten door medewerkers in organisaties is essentieel, vandaar de focus van dit onderzoek. Een experiment uitvoeren bij meerdere organisaties is erg lastig, aangezien variabelen lastig gecontroleerd kunnen worden. Dit onderzoek behandelt of berichten worden gelezen door kantoormedewerkers. Specifiek wordt de invloed van het gebruik van verschillende media ten aanzien van lezen geanalyseerd.

## 2.2 Geheugen

Het geheugen dient voor het opslaan en terughalen van informatie. Het opslaan van informatie in het geheugen gebeurt via drie stages. Via het sensorisch geheugen, het korte en/of het lange termijn geheugen kan informatie worden opgeslagen. In figuur 7 is het informatieverwerkingsmodel beschreven, ontwikkelt door Atkinson and Shrifin (1968). In het sensorisch geheugen wordt informatie geselecteerd, informatie komt in dit geheugen doordat aandacht wordt besteed aan stimuli. Medewerkers hebben op een gemiddelde werkdag met allerlei stimuli, in de vorm van informatie te maken. Of informatie gelezen wordt, is in ieder geval afhankelijk van de zintuigen en de mate van ‘blootstelling’ aan de informatie. Indien kantoormedewerkers niet worden blootgesteld aan een bepaald bericht en er geen aandacht besteden, worden de zintuigen niet geprikkeld. Hoe groter de kans op blootstelling, hoe groter de kans dat informatie de zintuigen bereikt. Het blijkt dat meer aandacht wordt besteed aan stimuli met een interessante eigenschap (Atkinson & Shrifin, 1968).

In het korte termijn geheugen wordt de informatie georganiseerd, door middel van connecties. In deze fase wordt informatie van het sensorisch geheugen gekoppeld aan het korte termijn geheugen. Het korte termijn geheugen is beperkt en kan ongeveer zeven plus of min twee eenheden van informatie onthouden (Miller, 1956). Door herhaling blijft informatie in het geheugen aanwezig. Het herhalen van een informatiebericht zorgt ervoor dat medewerkers deze informatie weer opnemen in het korte termijn geheugen, zie figuur 7.

In het lange termijn geheugen wordt informatie geïntegreerd, hierbij brengt het korte termijn geheugen inkomende informatie over naar het lange termijn geheugen. Voor het terughalen van informatie uit het geheugen, wordt het lange termijn geheugen gebruikt.



*Figuur 7: informatie verwerkingsmodel (Atkinson & Shrifin, 1968)*

Het geheugen heeft een beperkte capaciteit voor het opslaan van informatie. Lang (2000) heeft de beperkte capaciteit van de mens uitgewerkt in het ‘limited capacity model’ (LCM). Lang beweert dat mensen informatieverwerkers zijn en dat een mens beperkt is in het

verwerken van informatie. Een mens heeft voor het verwerken van informatie een beperkte ‘poule’ van bronnen tot zijn beschikking. Volgens LCM wordt zowel bewust als onbewust bepaald welke informatie wordt geselecteerd en gedecodeerd. Het model is op het decoderen, opslaan en terughalen van berichten gericht. De belangrijkste factor of een bericht verwerkt wordt, is of de ontvanger voldoende informatieverwerkingsbronnen beschikbaar heeft. De ontvanger kan minder bronnen gebruiken voor een situatie dan de situatie verlangt of de situatie verlangt meer bronnen dan de ontvanger beschikbaar heeft. In beide gevallen is een mismatch tussen benodigde en beschikbare bronnen en wordt het bericht niet helemaal verwerkt (Lang, 2000). In een organisatie is het denkbaar dat een medewerker bezig is met een taak, waardoor voor het lezen van een informatiebericht te weinig bronnen beschikbaar zijn. In figuur 7 is te zien dat dit bericht wel in het sensorisch geheugen terecht komt, maar niet wordt verwerkt en dus verdwijnt uit het korte termijn geheugen.

Dit model is voornamelijk toegepast op het medium televisie, maar is ook van toepassing op het verwerken van informatie die via andere media wordt verzonden (Hembrooke & Gay, 2003). Structurele eigenschappen van het medium of de inhoud van het bericht bepalen de toewijzing van de bronnen. Dit resulteert in een cognitieve belasting voor de ontvanger, waardoor deze meer georiënteerd is op de informatie.

### **2.3 Representaties van een tekst**

De meest invloedrijke theorie ten aanzien van lezen van teksten is de theorie van Kintsch en Van Dijk (1983). De essentie van deze theorie is het begrijpen van de bedoeling van teksten. Volgens Kintsch en Van Dijk (1983) bouwen lezers drie verschillende representaties van teksten op: een oppervlakterepresentatie, een propositionele representatie en een situatiemodel. Met behulp van deze representaties wordt beschreven hoe teksten worden gelezen en begrepen. Deze theorie behandelt de manier waarop berichten gelezen worden en niet of berichten gelezen worden.

De oppervlakterepresentatie is een mentale representatie van een zin of een groep van zinnen die woord voor woord opgemaakt wordt en die informatie bevat van het formaat van de zinnen. De veronderstelling van Kintsch en Van Dijk is dat het woord voor woord opmaken van zinnen na verloop van tijd uit het geheugen verdwijnt. Twee representaties vervangen de oppervlakterepresentatie, waarbij de betekenis van de zinnen wordt opgesteld.

De eerste is de propositionele representatie, waarbij proposities gedefinieerd zijn als onderdelen van teksten die bestaan uit een relationeel gedeelte en één of meer argumenten. Tijdens het lezen van teksten bouwen lezers een propositionele representatie op. Deze



representaties worden opgeslagen in het korte termijn geheugen. Doordat het korte termijn geheugen slechts een beperkte capaciteit heeft, wordt niet alles opgeslagen. Teksten die worden gelezen en waarbij de lezer een verband ontdekt met vorige proposities worden gekoppeld. Deze proposities worden dan opgeslagen in het korte termijn geheugen. Indien proposities niet gekoppeld kunnen worden aan eerdere zinnen, moet een nieuwe inschatting worden gemaakt. Hiervoor wordt het lange termijn geheugen afgespeurd voor bestaande proposities ten aanzien van connecties met het eerdere gedeeltes van een tekst.

De tweede representatie, die wordt opgebouwd voor het begrijpen van de betekenis van een tekst, is een situatiemodel. Dit situatiemodel is geen representatie van de tekst, maar een representatie van waar de tekst over gaat. Behalve de tekst, wordt ook informatie die reeds bestaat in het geheugen van de lezer, bijvoorbeeld eerdere kennis, ook gekoppeld aan de tekst.

Een nadeel van de theorie van Kintsch en Van Dijk (1983) voor dit onderzoek is dat zij bepalen hoe teksten gelezen worden, in tegenstelling of teksten überhaupt gelezen worden. Tevens veronderstellen Kintsch en Van Dijk dat lezers altijd teksten van het begin tot het eind lezen, oftewel woord voor woord. Het lezen van geprinte woorden is een relatief veeleisende cognitieve taak, waardoor een actieve deelname van de lezer nodig is (Krugman, 1965). Informatie in organisaties die wordt verzonden aan alle werknemers, wordt hoogstwaarschijnlijk niet door alle werknemers woord voor woord gelezen. In vergelijking met de theorie van Kintsch en Van Dijk, wordt niet gekeken naar hoe teksten worden gelezen en begrepen, maar of informatie door kantoormedewerkers wordt gelezen.

## **2.4 Herkennen en herinneren**

Het lezen en onthouden wordt veelal gemeten via de begrippen herkenning (recognition) en herinnering (recall). Herkenning en herinnering zijn gekenmerkt als directe testen, omdat respondenten geïnstrueerd worden om terug te denken aan het proces van het decoderen, (bijv. blootstelling aan berichten) om de betreffende informatie terug te halen.

### **2.4.1 Herkennen**

Herkenningstests refereren niet alleen aan de context van het decoderen, maar leveren ook de stimulus voor identificatie samen met 'afleiders' (distractors) die eerst niet waren gezien (Krishan & Chakravarti, 1999). Herkenning bestaat uit twee elementen: bekendheid en identificatie. Bekendheid heeft betrekking op de stimulus, identificatie is het terughalen van de stimulus. Een accurate beslissing kan niet genomen worden op basis van bekendheid. Een

kort interval na het zien van de stimulus leidt ertoe dat ‘bekendheid geheugen’ wordt gebruikt. Na een langer interval na het zien van het stimulusmateriaal is de kans groter dat het terughaal proces wordt gebruikt.

Het gebruik van herinnerings- en herkenningstesten is gedaan in verband met online nieuws (Sundar, 2000) en advertenties op het internet (Diao & Sundar, 2004; Sundar e.a., 1997). Sundar (2000) onderzocht het onthouden en de percepties ten aanzien van online nieuws, waarbij tekst, plaatjes, audio en video als verschillende variabelen werden gebruikt. Het toevoegen van plaatjes bij teksten leidt tot het beter onthouden van nieuwsberichten.

Diao en Sundar (2004) onderzochten via herkenning of mensen in staat zijn om advertenties op het internet te herkennen. Het meten van herkenningen werd gedaan met meerkeuze antwoorden, inclusief valse antwoordcategorieën. Hierbij worden in tegenstelling tot herinnering, signalen gebruikt (meerkeuze antwoorden) die het voor de respondent mogelijk maken berichten te herkennen. De conclusie van dit onderzoek is dat respondenten letten op nieuwe en opmerkelijke berichten in het ‘onmiddellijk zichtbare domein’. Sundar e.a. (1997) deden een soortgelijk onderzoek en vergeleken advertenties op het internet met advertenties in kranten.

De inhoud van de geëvalueerde advertenties zijn van groot belang in de analyse. Indien berichten herkend worden, kan geconcludeerd worden dat informatie gelezen wordt. Indien de inhoud van het bericht uit het geheugen kan worden gehaald, betekent dat het bericht is onthouden. Interne bedrijfsinformatie heeft een grote overeenkomst met online nieuws, waardoor deze begrippen ook in dit onderzoek worden gebruikt.

#### **2.4.2 Herinneren**

Voor het herinneren (recall) van informatie wordt het lange termijn geheugen gebruikt. Het herinneren is afhankelijk van de emotionele opwekking, duur, frequentie en recentheid van stimuli. Herinnering tests refereren expliciet aan de context van het decoderen van signalen en leveren soms ook andere signalen. Herinnering is afhankelijk van bijna alle substructuren van het geheugen, waarbij herkenning minder rigoureuze betrokkenheid van geheugenstructuren benodigt (Sundar e.a., 1997).

Volgens DeFleur en DeFleur (1998) wordt weinig informatie onthouden. In dit onderzoek werden nieuwsberichten uit de krant, televisie, radio en computer vergeleken in het onthouden, waarbij, in een gecontroleerde setting, iedere respondent een bericht via één van de vier media kreeg toegezonden. In dit onderzoek werd het medium, de persoonskenmerken en de manier waarop informatie wordt verzonden, als onafhankelijke variabelen onderzocht.

Het bleek dat het onthouden van nieuws zeer beperkt was. “*A substantial literature indicates that recall of news of any type is very limited, regardless of media, demographics or production variables*” (DeFleur & DeFleur, 1998, p1014). Geprinte media heeft een lichte voorkeur ten opzichte van andere media in het onthouden, maar geconcludeerd kan worden dat weinig onthouden wordt, ook indien de test meteen na de blootstelling van nieuwsberichten gebeurt. Indien respondenten aan stimulusmateriaal worden blootgesteld en geen expliciete instructies krijgen, zal het stimulusmateriaal alleen incidenteel gedecodeerd en dus onthouden worden (Leigh & Menon, 1987). Indien consumenten bezig zijn met een bepaalde taak (bijv. lezen van een artikel), zijn additionele bronnen voor het verwerken van secundaire informatie (bijv. advertenties) beperkt (Shapiro, 1999). Het terughalen van informatie uit het geheugen is hierdoor gering. Bijvoorbeeld, werknemers die met een taak bezig zijn en een bericht op de screensaver zien, zullen deze secundaire informatie waarschijnlijk niet opslaan in het geheugen.

Stimuliberichten die zeer bekend zijn, worden sneller tot een dieper niveau verwerkt in vergelijking met stimuli die minder bekend zijn. Bekende stimuli worden zodoende goed teruggehaald uit het geheugen. Een bericht kan ook goed overkomen, maar toch worden vergeten. Dit kan afhankelijk zijn van het geheugen en niet zozeer van het bericht (Penny, 1975). Greenwald & Leavitt (1984) herkennen dat bepaalde signalen in advertenties gemist worden door consumenten, doordat zij pagina's snel omslaan en scannend lezen. Indien respondenten zonder veel moeite berichten in hetzelfde medium herhaaldelijk te zien krijgen, is de kans groter dat zij dit bericht begrijpen en verwerken (Edell & Keller, 1989).

### **2.4.3 Gecontroleerde setting**

Naar het lezen is al veel onderzoek gedaan. Het lezen (van teksten) is uitsluitend onderzocht in gecontroleerde settings. McCallum e.a. (2004) onderzochten de leessnelheid door respondenten een tekst voor te leggen. Hierbij waren de respondenten zich bewust van hun deelname en waren verplicht de tekst te lezen. Dyson en Haselgrove (2000) vergeleken het lezen van teksten via een computerscherm en papier. In dit onderzoek lazen respondenten voorgelegde teksten via deze twee media. Ook in het onderzoek van Ummelen (1997) is sprake van een gecontroleerde setting, aangezien respondenten zich bewust zijn van deelname aan een experiment. Respondenten waren echter niet verplicht om de handleiding te lezen, maar waren vrij om de handleiding te gebruiken op de manier die zij wilde. De respondenten waren dus niet verplicht om alle instructies te lezen. Toch is er geen sprake van een natuurlijke setting, aangezien het lezen van gedeeltes van de handleiding nodig is, voor het

uitvoeren van de hierop volgende taken. Ook in het onderzoek van Karreman (2004) mochten respondenten de handleiding naar hun eigen wensen gebruiken. Er was dus geen sprake van het verplicht lezen van de handleiding, maar het onderzoek werd wel in een gecontroleerde setting gehouden. Deelnemende studenten waren zich bewust van deelname.

Het belang van de setting is in dit onderzoek erg belangrijk, aangezien medewerkers vrijwillig kunnen kiezen of zij berichten lezen, zich niet bewust zijn van deelname aan een onderzoek en omdat zij in hun normale plek op het werk beschikken hebben over de berichten.

#### **2.4.4 Samenvatting**

Het geheugen van de mens is beperkt (Lang, 2000). Het onthouden van informatie is zeer beperkt (DeFleur & DeFleur, 1998) en indien geen expliciete instructies worden gegeven, is de kans op het onthouden slechts incidenteel (Leigh & Menon, 1987). Volgens DeFleur en DeFleur (1998) is het onthouden van informatie onafhankelijk van het gebruikte medium.

De meeste onderzoeken die het herkennen en herinneren behandelen, hebben echter betrekking op 'oude media'. In dit onderzoek komt de vergelijking met nieuwe media aan de orde, waarbij de resultaten wellicht kunnen verschillen. Het belangrijkste kenmerk van de screensaver, is dat informatie via pushtechnologie wordt verzonden. Aangezien de relatie met media en het lezen en onthouden onderzocht worden en de kenmerken van media hierbij belangrijk zijn, wordt in de volgende paragraaf hier dieper op ingegaan.

#### **2.5 Media**

Vele onderzoeken beschrijven de relatie tussen organisatorische communicatie en communicatiemediën. Twee stromen zijn te onderscheiden, die tegenovergestelde opvattingen hebben. De ene stroming behandelt mediakeuze als een afhankelijke variabele, waarbij de factoren die mediagebruik beïnvloeden worden onderzocht. De andere stroming behandelt communicatiemediën als onafhankelijke variabele, waarbij de media communicatie in organisaties beïnvloeden. In dit onderzoek wordt media als onafhankelijke variabele gebruikt. Vanuit de literatuur komen theorieën aan de orde die beschrijven dat mediakeuze afhankelijk is van de 'fit' tussen media en taak (Daft & Lengel, 1986; Short, Williams & Christie, 1976). Vervolgens wordt de invloed van individuele ervaring en perceptie ten aanzien van media behandeld (Carlson & Zmud, Walther, 1992; King & Xia, 1997).

### 2.5.1 Mediarijkeid

Daft en Lengel's (1986) media richness theory (MRT) beschrijft dat verschillende media worden gebruikt voor verschillende taken, doordat media verschillend zijn qua 'rijkheid'. Daft en Lengel (1986) probeerden te verklaren waarom managers voornamelijk face-to-face communiceren, indien ook andere media beschikbaar zijn. MRT classificeert communicatiemedi lang s een continuüm van 'rijkheid', waarbij de rijkheid van een medium afhankelijk is van vier aspecten: mogelijkheid tot feedback, gebruik van meerdere signalen, natuurlijke taal en persoonlijke focus. MRT is gebaseerd op een rationele keuze van een individu ten aanzien van media die de benodigde taak het beste kan uitvoeren. De fit tussen media en bijpassende taak is gebaseerd op het reduceren van discussie ten aanzien van dubbelzinnige boodschappen. MRT veronderstelt dat een boodschap die dubbelzinnig is, mogelijk op meerdere manieren geïnterpreteerd kan worden (D'Ambra & Rice, 1994). De dubbelzinnigheid van een boodschap wordt gereduceerd als het communicatiemedium past bij de uit te voeren taken. Indien dit niet het geval is, zijn meerdere interpretaties mogelijk en wordt hierdoor minder effectief gecommuniceerd (Daft & Lengel, 1986). Anderzijds suggereert MRT dat een boodschap die leidt tot dubbelzinnigheid geschikter is voor rijkere communicatie, bijvoorbeeld face-to-face communicatie.

De rijkheid van een medium wordt ten eerste bepaald door de mogelijkheid tot feedback. Dit is de mate waarin een communicatiemedium gebruikers in staat stelt om snelle feedback te geven ten aanzien van de communicatie die zij ontvangen (Daft & Lengel, 1986). In communicatie stuurt de zender een boodschap naar een ontvanger. Voor succesvolle communicatie is het nodig dat zender en ontvanger het erover eens zijn dat de ontvanger de boodschap heeft begrepen. Door middel van feedback kan de ontvanger de zender duidelijk maken dat de boodschap is begrepen. Sommige media zijn in staat om onmiddellijk feedback te geven, oftewel synchrone media (bijv. chat) en sommige media zijn asynchroon (bijv. e-mail, intranet).

Een tweede aspect voor de rijkheid van een medium is het gebruik van meerdere signalen. Dit is het aantal manieren waarop informatie kan worden gepresenteerd, zoals tekst, verbale signalen of non-verbale signalen. Non-verbale signalen kunnen belangrijke informatie benadrukken, waardoor meer informatie wordt gepresenteerd dan alleen de 'gesproken woorden'. Het gebruik van meerdere signalen geldt in zekere mate ook voor communicatie die op computers gebaseerd is. Sommige media maken voornamelijk gebruik van een enkel kanaal (bijv. e-mail) en sommige media zijn in staat om meerdere kanalen te combineren.

Het gebruik van natuurlijke taal is een derde aspect van de rijkheid van een medium. Natuurlijke taal is geschikt voor het dragen van een brede range van concepten en ideeën en de mogelijkheid om nuances aan te brengen (Daft & Lengel, 1986). Orale communicatie is natuurlijker dan communicatie via geschreven media, die meer precieze, tekstuele taal nodig hebben.

Ten slotte bepaalt de persoonlijke focus van het medium de mediarijkeid. De persoonlijke focus is de individuele aandacht en emotionele inhoud die een boodschap draagt (Daft, Lengel & Trevino, 1987). Des te meer van deze vier kenmerken een medium bevat, des te rijker het medium is.

Face-to-face communicatie is het rijkste medium, aangezien onmiddellijke feedback mogelijk is, meerdere signalen meegenomen worden en natuurlijke taal gebruikt wordt (Daft & Lengel, 1986). Daft en Lengel (1986) hebben de verschillende media gerangschikt van rijk naar arm: face-to-face, telefoon, persoonlijke geschreven tekst (brieven, notities, memo's), formele geschreven tekst (documenten en bulletins) en formele numerieke tekst (computer-uitdraaien, statistische rapporten). Later is e-mail geplaatst tussen telefoon en persoonlijk geschreven tekst, aangezien e-mail sneller dan persoonlijk geschreven tekst is (Trevino, Lengel & Daft, 1990).

Karakteristieken van de ontvanger kunnen de mediakeuze beïnvloeden. De tijd van de dag waarop een ontvanger een boodschap ontvangt, beïnvloedt de keuze van media (Daft e.a., 1987). Ook de afstand tussen zender en ontvanger wordt gezien als een voorspeller van de waarschijnlijkheid om een medium te gebruiken (Trevino, Lengel & Daft, 1990; Webster & Trevino, 1995). Tevens bepalen zenders welk medium geschikt is naar aanleiding van het aantal te bereiken ontvangers (Webster & Trevino, 1995).

### **2.5.2 Kritiek mediarijkeid**

In de oorspronkelijke MRT (Daft & Lengel, 1986) bepaalt de rijkheid van media de keuze van media van managers. Efficiënte en effectieve managers zullen media selecteren die passen bij de te communiceren taak. Voor een moeilijke taak zullen managers een rijk medium gebruiken en voor een duidelijk gedefinieerde taak een arm medium. In dit onderzoek is interne bedrijfsinformatie 'arm', aangezien de informatie wordt verzonden in de vorm van tekst niet zo rijk is als face-to-face communicatie en niet in staat is om uitdrukkingen, lichaamstaal en stem door te geven. Communicatie is minder effectief indien een ongeschikt kanaal wordt gekozen om informatie te communiceren (Daft & Lengel, 1986).

MRT is veel bekritiseerd, voornamelijk doordat MRT geen rekening houdt met ‘nieuwe media’. El-Shinnawy en Markus (1997) onderzochten het gebruik van e-mail en voice-mail en concludeerden dat MRT niet in staat is om de individuele mediakeuze te verklaren. De modaliteit van de communicatie (tekst, plaatjes, stem etc.) en de mogelijkheid tot documentatie zijn betere verklaringen voor het gebruik van media. Tevens maken Daft & Lengel (1986) geen onderscheid in de volgorde of het gewicht van de factoren, wat volgens El-Shinnawy & Markus (1997) wel van belang is voor de mediakeuze.

Lee (1994) concludeert dat rijkheid niet een essentieel onderdeel is van e-mail, maar een noodzakelijk onderdeel is van de interactie van e-mail en de organisatorische context. Hij bestudeerde het gebruik van het communicatiemedium e-mail door managers. Interactie met verschillende gebruikers leidt tot een geschikte keuze voor een medium en wordt niet bepaald door de rationele keuze volgens MRT (Lee, 1994). Uit de studie van Markus (1994) blijkt dat “*actual media use behavior was inconsistent with the media richness theory*” (Markus, 1994, p. 518). Managers maakten effectief gebruik van e-mail, op manieren die MRT associeert met rijke media. Tegenstanders van MRT hebben vooral kritiek op het gemis van sociale aspecten die de keuze van media ook beïnvloeden.

### **2.5.3 Sociale aanwezigheid**

Social presence (sociale aanwezigheid) is de mate waarin een medium het mogelijk maakt om bewustzijn van de andere persoon en interpersoonlijke relaties te herkennen tijdens de interactie (Short, Williams & Christie, 1976). Met andere woorden, of een medium in staat is om de actuele psychische aanwezigheid van de andere persoon over te brengen tijdens de interactie. De sociale aanwezigheid hangt niet alleen af van de verbale, maar ook van de non-verbale communicatiesignalen die tijdens de communicatie worden weergegeven. Indien in een medium veel communicatiesignalen niet aanwezig zijn, voelt men zich niet aanwezig. Volgens Short e.a. (1976) worden cues ‘uitgefilterd’, waardoor een medium slechts in staat is om een paar communicatiesignalen door te geven, waardoor communicatiepartners de sociale aanwezigheid van elkaar niet ervaren. Communicatiedeelnemers zullen minder aandacht aan elkaar besteden in de interactie en kunnen boodschappen moeilijker interpreteren. Communicatie is effectief indien het medium past bij de geschikte sociale aanwezigheid die nodig is voor de mate van interactie die nodig is voor een taak (Short e.a, 1976).

Volgens de social influence theorie (sociale beïnvloedingstheorie) hebben sociale invloeden effect op het gedrag ten aanzien van elektronische communicatiemediën (Fulk e.a, 1990). Deze sociale invloeden beïnvloeden culturele achtergrond, eerder ontwikkelde context

en hoe men zich gedraagt. De keuze van media is niet gebaseerd op media rijkheid, maar op de invloeden van de sociale wereld. De keuze is onder andere afhankelijk van attitude en opmerkingen van collega's, eerdere ervaringen, zowel positief als negatief, kennis van het medium, en percepties van het nut ervan. Zowel 'sense making' als gedrag zijn onderdeel van sociale invloeden. Verklaringen zijn volgens Fulk e.a (1990) afhankelijk van sociale druk en media keuze, gebaseerd op interpersoonlijke interacties en rijkheid van de communicatiemediën.

#### **2.5.4 Ervaring**

De laatste jaren zijn een aantal theoretische inzichten ontwikkeld die het accent leggen op de individuele ervaring van de gebruiker op de keuze en gebruik van media (Carlson & Zmud, 1999; King & Xia, 1997; El-Shinnawy & Markus, 1997).

De channel expansion theory (CET) is ontwikkeld door Carlson & Zmud (1999) en beschrijft dat mediarijkheid ook wordt beïnvloed door de sociale context van de technologie. Percepties ten aanzien van media veranderen indien gebruikers een medium (kanaal) langere tijd gebruiken en indien anderen het medium gebruiken.

Volgens Carlson & Zmud (1999) beïnvloeden vier factoren de perceptie ten aanzien van de rijkheid van een medium: ervaring met een medium, ervaring met het onderwerp van het bericht, ervaring met de organisatorische context en ervaring met andere communicatiedeelnemers. Als communicatiedeelnemers relevante ervaring opdoen, kunnen zij zogenaamde 'knowledge bases' ontwikkelen, die gebruikt kunnen worden om 'rijke' berichten effectiever te decoderen (Carlson & Zmud, 1999). Indien een gebruiker dus meer ervaring opdoet met een bepaald medium en meer kennis ontwikkelt, is deze beter in staat om 'rijke' ontvangen berichten te interpreteren. Zodoende kan men participeren in rijke communicatie met behulp van dit bepaalde medium. Dit medium wordt dan door de communicatiedeelnemers steeds rijker beoordeeld (Carlson & Zmud, 1999). Volgens CET is het ook mogelijk dat communicatiedeelnemers deze 'knowledge base' niet ontwikkelen, ongeacht de ervaring die zij hebben met het medium. Zij zijn dan niet in staat om deel te nemen aan 'rijke' communicatie via dit medium en hun percepties ten aanzien van rijkheid van dit medium zullen stabiel zijn. Deze communicatiedeelnemers zijn niet in staat om 'rijke' boodschappen te interpreteren en gebruiken een medium niet voor steeds 'rijkere' berichten.

Geconcludeerd kan worden dat de perceptie ten aanzien van mediarijkheid verandert met de ervaring die gebruikers hebben met het gebruik van een bepaald medium. Een 'arm' kanaal kan dus steeds geschikter worden voor 'rijke' informatie. Indien 'knowledge bases'



worden ontwikkeld zal dit de mogelijkheden vergroten om effectief te communiceren (Carlson & Zmud, 1999). Vergelijkbaar met de opvattingen van Carlson en Zmud (1999) geeft Walther (1992) aan dat de tijd die besteed wordt aan het gebruik van media een belangrijke factor is in de mate waarin media worden gebruikt voor interpersoonlijke communicatie. Communicatiedeelnemers zijn gedreven om sociale relaties te ontwikkelen met behulp van computer-mediated-communication (CMC) en zijn in staat om relaties te ontwikkelen die vergelijkbaar zijn met face-to-face communicatie.

Volgens King & Xia (1997) is media-ervaring een factor die wordt onderschat in het bestuderen van keuze en gebruik van technologie. Media-ervaring is geoperationaliseerd als de frequentie van gebruik, bekwaamheid in gebruik en mate waarin de gebruiker zich comfortabel of op zijn gemak voelt. Traditionele rijke media (face-to-face, telefoon) worden meer geschikt bevonden dan opkomende nieuwe media voor communicatie. Echter, de ervaring met communicatiemedia beïnvloedt percepties ten aanzien van de geschiktheid en keuze van media (King & Xia, 1997). Tevens leidt het toegenomen gebruik van bepaalde media tot de afname in gebruik van andere media. Indien individuen meer ervaring met media krijgen, bijvoorbeeld doordat het management dit stimuleert, kunnen nieuwe technologieën succesvoller geïmplementeerd worden. Concluderend zijn de ervaring van gebruikers en de tijd die zij een medium gebruiken van invloed op mediakeuze en gebruik.

Ook ten aanzien van media-ervaring van medewerkers bestaat het vermoeden dat medewerkers die meer ervaren zijn, informatie beter lezen. Zoals blijkt uit CET kunnen percepties ten aanzien van media veranderen indien gebruikers een medium langere tijd gebruiken (Carlson & Zmud, 1999). Medewerkers die meer ervaren zijn, maken wellicht makkelijker gebruik van de communicatiemedia die de organisatie beschikbaar stelt. Of de ervaring in het gebruik van media ook leidt tot het beter lezen van berichten wordt in dit onderzoek geanalyseerd.

## **2.6 Betrokkenheid**

Allerlei factoren zijn van invloed op het verwerken van informatie. Voor het verwerken van advertenties zijn de mate van betrokkenheid (Greenwald & Leavitt, 1984; Krugman, 1965; Buchholz & Smith, 1991), het type advertentie (Leigh, 1991), of de consument de advertentie voor de eerste keer verwerkt of al eerder gezien heeft (Edell & Keller, 1989), het bestaan van een afleidende taak (MacInnis & Jaworski, 1989) en de complexiteit van de stimulus (Leigh & Menon, 1987) factoren die van invloed zijn op het verwerken van informatie. Studies zijn voornamelijk gedaan naar televisie (Krugman, 1965),

radio en geprinte advertenties (Leigh & Menon, 1987). Ook ten aanzien van het verwerken van interne bedrijfsinformatie door kantoormedewerkers zijn deze factoren van invloed. Immers, het type bericht, of de medewerker het bericht voor de eerste keer verwerkt of al eerder gezien heeft, het bestaan van afleidende taken, de complexiteit van het bericht en de mate van betrokkenheid van de medewerker zijn factoren die belangrijk zijn.

Betrokkenheid is een belangrijke factor in het verwerken van informatie en is gekarakteriseerd als de individuele relatie met een object of aantal objecten, zoals advertenties, merknamen en media (Leigh & Menon, 1987). Krugman (1965) onderzocht het verwerken van advertenties en volgens hem is persoonlijke betrokkenheid niet aandacht, interesse en enthousiasme, maar het aantal 'bridging experiences', connecties of persoonlijke referenties tussen het eigen leven en de stimulus. Volgens Leigh (1991) leidt een lage motivatie, om blootgesteld te worden aan reclame's van televisie en radio, tot een beperkte decoding van reclameboodschappen, behalve indien de inhoud relevant is voor de betreffende persoon. Bij hoge motivatie, leiden de verwachtingen van een persoon tot een poging om de inhoud van een bericht te decoderen. Indien een persoon hoog gemotiveerd is, zal het effect van het decoderen van een televisiereclame verschillen, afhankelijk van de inhoud van de boodschap van de reclame (Leigh, 1991). Ook Buchholz & Smith (1991) erkennen het belang van betrokkenheid. Volgens Buchholz & Smith besteden consumenten meer aandacht aan advertenties, indien zij meer betrokken raken. Het vermoeden bestaat dat in organisaties hoog betrokken werknemers berichten beter lezen dan werknemers die laag betrokken zijn.

Ook in het 'elaboration likelihood model' (ELM) van Petty, Cacioppo en Schumann (1983) speelt betrokkenheid een rol. In dit model kunnen twee routes gevolgd worden in het verwerken van persuasieve boodschappen. Verwerking via de centrale route gebeurt indien betrokken consumenten product gerelateerde informatie zoeken, welke ze met argumenten afwegen. Verwerking via de perifere route gebeurt indien niet betrokken consumenten de motivatie missen om nauwkeurig aandacht te besteden. Vuistregels of perifere cues worden gebruikt om een standpunt te bepalen. ELM gaat ervan uit dat cognitieve moeite het resultaat is van de betrokkenheid met de stimulusinformatie. Indien mensen meer betrokken zijn, zullen zij eerder de centrale route gebruiken.

Aangezien een organisatie uit verschillende werknemers bestaat, zal de betrokkenheid van de werknemers met de organisatie verschillen. Betrokkenheid in organisaties is veel onderzocht. Allen en Meyer (1990) gebruiken een affectieve, continuïteits en normatieve schaal om betrokkenheid (commitment) te meten. Affectieve betrokkenheid is de emotionele

band die een werknemer ontwikkelt met de organisatie. Deze affectieve betrokkenheid schaal is gelijk aan de organisatorische betrokkenheidschaal (OCQ) van Porter e.a. (1974). De continuïteitsschaal refereert aan de betrokkenheid gebaseerd op de kosten die werknemers associëren met het verlaten van de organisatie. De normatieve schaal refereert aan de gevoelens van werknemers om verplicht bij de organisatie te blijven. In dit onderzoek wordt alleen affectieve betrokkenheid gemeten, aangezien dit de meest relevante is.

Samengevat is de capaciteit van mensen voor het verwerken van informatie beperkt (Lang, 2000). De mate van betrokkenheid is belangrijk, aangezien de impact van lage betrokkenheid verschilt van hoge betrokkenheid. Volgens Greenwald en Leavitt (1984) is het weldegelijk mogelijk om ook mensen die laag betrokken zijn, te beïnvloeden. Voordat informatieverwerking kan plaatsvinden, moeten werknemers wel de gelegenheid gehad hebben om de informatie waar te nemen. De mate van blootstelling bepaalt of informatie de kans heeft om verwerkt te worden. Dit onderzoek analyseert of er verschil is in het verwerken van informatie door lage en hoge betrokken medewerkers.

Ten aanzien van betrokkenheid is het wel mogelijk om verwachtingen uit te spreken. Uit de literatuur volgt dat betrokkenheid van groot belang is voor het besteden van aandacht aan een stimulus. Uit het ELM volgt dat betrokkenheid met de stimulus leidt tot cognitieve verwerking en dat lage en hoge betrokkenheid verschillen in het verwerken van advertenties. Vermoedelijk verschilt het lezen van interne bedrijfsinformatie ook bij verschillen in betrokkenheid van medewerkers. Medewerkers die hoog betrokken zijn, lezen interne bedrijfsinformatie beter dan kantoormedewerkers die laag betrokken zijn.

## **2.7 Gebruikte theorieën**

Het lezen van berichten met een bepaald medium staat centraal in dit onderzoek. De invloed van het medium is de onafhankelijke variabele in dit onderzoek, waarbij de focus op de ontvanger van de informatieberichten gericht is. Voor het verklaren van het lezen van berichten via verschillende media, is gezocht naar mediatheorieën die zich richten op de ontvanger. De huidige mediatheorieën richten zich voornamelijk op de zenders van informatie, zoals MRT (Daft en Lengel, 1986), waar in de literatuur het meest naar verwezen is. In een organisatie wordt een medium niet altijd gekozen naar aanleiding van het rijkste medium, maar ook in verband met sociale invloeden. Deze sociale invloeden komen aan de orde in de theorie van sociale aanwezigheid (Short e.a., 1976) en sociale beïnvloeding (Fulk e.a., 1990). Deze theorieën zijn meer gericht op de sociale aspecten van media en richten zich ook op de zender en nauwelijks op de ontvanger. Hoewel de gebruikte theorieën in dit

hoofdstuk, nauwelijks gericht zijn op de ontvanger, schrijven deze theorieën wel voor dat er een duidelijke fit tussen taak en media nodig is voor succesvolle communicatie. In dit onderzoek is de taak het verzenden van interne communicatie om medewerkers te informeren. De aandacht is gericht op de ontvanger en de keuze van media door organisaties is als een vaststaand gegeven beschouwd.

De CET, ontwikkeld door Carlson en Zmud (1999) is meer gericht op de ontvanger, aangezien deze theorie beweert dat ervaring van de gebruiker van media van invloed is op mediagebruik. Ook de beweringen van King en Xia (1999) en Walther (1992) zijn meer gericht op de ontvanger. In combinatie met de al genoemde mediatheorieën, wordt deze combinatie van theorieën geschikt geacht om het lezen van berichten door ontvangers in organisaties te verklaren. Uiteindelijk zal het zeer lastig blijven om theoretische inzichten te gebruiken, waarin media centraal staan, maar waar de aandacht zich richt op de ontvanger. In tabel 4 zijn de behandelde theoretische aspecten in dit onderzoek weergegeven.

*Tabel 4: belangrijkste uitspraken gebruikte communicatietheorieën*

<b>Theorie</b>	<b>Focus</b>	<b>Belangrijkste uitspraak</b>	<b>Auteur(s)</b>
Media richness theory (MRT)	Media keuze van managers.	Fit tussen media en taak is afhankelijk van rijkheid van informatie.	Daft & Lengel, 1986
Social presence (sociale aanwezigheid)	Audio- en video teleconferencing.	Fit tussen media en taak is afhankelijk van de mate van sociale aanwezigheid van communicatiepartner benodigd voor de communicatie taak.	Short, Williams & Christie, 1976
Channel expansion theory (CET)	Communicatie via e-mail.	Ervaringen van individuele gebruiker bepalen hoe zij rijkheid van medium waarnemen.	Carlson & Zmud, 1999

Het verschil tussen MRT en sociale aanwezigheid is dat sociale aanwezigheid zich meer richt op media-effecten en dat MRT meer gericht is op mediakeuze. De overeenkomst tussen beide theorieën is dat de gebruikers een rationele keuze maken, gebaseerd op taak-media fit. Bij MRT is dit de rijkheid en bij sociale aanwezigheid is dit de sociale aanwezigheid van de communicatiepartner. Volgens zowel MRT en sociale aanwezigheid is face-to-face communicatie het ‘beste’ medium.

Walther (1992) stelt in zijn sociale informatieverwerkingstheorie, in vergelijking met MRT en sociale aanwezigheid, het filteren van bepaalde cues ter discussie. CMC bevatten kenmerken waardoor interpersoonlijke (rijke) communicatie geschikt is. Volgens MRT zijn

alleen rijke media geschikt voor rijke communicatie en volgens Walther (1992) kan CMC als arm medium ook gebruikt worden voor rijke communicatie.

De conclusie van MRT is dat de effectiviteit van communicatie afhangt van de 'fit' tussen rijkheid en taak (Daft & Lengel, 1986). Interne bedrijfsinformatie is volgens MRT geschikt om via een arm medium te verzenden, aangezien feedback beperkt is, slechts enkele cues worden doorgegeven, variëteit in taal beperkt is en sprake is van algehele in plaats van persoonlijke focus. Volgens MRT is een arm medium zoals e-mail geschikt voor het verzenden van interne bedrijfsinformatie.

Volgens Short e.a. (1976) zijn media sociaal geconstrueerd en daardoor onderwerp van sociale beïnvloeding. De mate waarin een medium in staat is om de communicatiepartner 'sociaal aanwezig' te laten zijn, bepaalt de fit tussen media en taak. Geconcludeerd kan worden dat de organisatorische context en de collega's de keuze van media beïnvloeden.

Media-ervaring is ook een belangrijk aspect voor het gebruik van media (Carlson & Zmud, 1999; Walther, 1992, King & Xia, 1997). Volgens CET hangt de rijkheid van media af van de ervaring die de gebruiker heeft met een bepaald medium (Carlson & Zmud, 1999). Indien een medewerker bedreven raakt in het communiceren met een bepaald medium, is een arm medium geschikt om rijke informatie te verzenden. Het vergelijken van media, zoals in dit onderzoek, is niet gemakkelijk aangezien media verschillend worden gebruikt. Tevens trekt ieder medium haar eigen gebruikers aan. Er is geen duidelijke overstemming over de invloeden waarop de keuze van media is gebaseerd.

De betrokkenheid van medewerkers is zeer belangrijk voor een organisatie. Betrokkenheid kan bestaan uit affectieve, continuïteits en normatieve betrokkenheid. Affectieve betrokkenheid is de emotionele band die een werknemer ontwikkelt met de organisatie (Allen en Meyer, 1991).

Uit de literatuur blijkt niet, dat onderzoek is verricht in organisaties of berichten door individuen gelezen worden. Tevens is weinig onderzoek verricht naar de invloed van ontvangers op mediakeuze. Hierdoor is het toepassen van een geschikte mediatheorie op dit onderwerp lastig.

## **2.8 Type informatie**

In dit onderzoek worden verschillende types van communicatie gebruikt. In deze scriptie wordt de term interne bedrijfsinformatie gebruikt voor communicatie die wordt verzonden aan de medewerkers. Interne bedrijfsinformatie is up-to-date informatie, die voor de gebruiker nieuwswaarde heeft. Deze informatie wordt uitsluitend intern verspreid aan alle

kantoormedewerkers. Het uiteindelijke doel van deze communicatie is om de kantoormedewerkers op de hoogte te stellen van alle relevante informatie ten behoeve van het slagkrachtig en snel functioneren van de organisatie.

Verschillende types van communicatie kunnen gekenmerkt worden als genres. Genre theorie is het bepalen van een genre binnen een gegeven communicatie in een gemeenschap (Yates en Orlikowski, 1992). Yates en Orlikowski introduceerden genres in verband met onderzoek naar organisatorische communicatie. Genres zijn te classificeren op basis van doel en vorm. Genres worden uitgedrukt via zogenaamde “genre rules”, waarbij een doel relevant is voor de gemeenschap die het gebruikt en vorm refereert aan duidelijke eigenschappen van communicatie, inclusief de structuur, het communicatiemedium en de taal. Via genres kunnen items herkend worden die gelijkwaardig zijn, terwijl ze toch van elkaar verschillen. Bijvoorbeeld, beleidsinformatie maakt deel uit van een bepaald genre en het is mogelijk om informatie te herkennen die deel uitmaakt van dit genre, zelfs als de informatie erg verschillend is. Het classificeren van informatie in genres, gebeurt indien berichten qua doel en vorm overeenkomen.

De genretheorie wordt gebruikt voor het classificeren van informatie. Aangezien in dit onderzoek types van informatie worden verzonden in organisaties, zullen een drietal genres worden onderscheiden: algemeen, ‘human interest’ en noodzakelijk/urgent. Het eerste genre bestaat uit algemene informatie over de organisatie. Hiermee wordt informatie bedoeld die voor de werknemers handig, nuttig en interessant is, maar niet direct van invloed is op de werkzaamheden. Het tweede genre is ‘human interest’, waarbij informatie betrekking heeft op onderwerpen die gericht zijn op een individu in plaats van de organisatie. Specifieker betekent dit informatie over andere medewerkers of een activiteit waaraan medewerkers deelnemen. Een laatste genre dat wordt onderscheiden, is informatie die noodzakelijk is, al dan niet voor het (onmiddellijk) uitvoeren van taken. Onder dit genre vallen ook urgente boodschappen, die voor de korte termijn relevant zijn en waarbij deze informatie zo snel mogelijk aan de medewerkers gecommuniceerd dient te worden.

Samengevat is interne bedrijfsinformatie het verzenden van interne, up-to-date informatie die nieuwswaarde heeft, om werknemers op de hoogte te stellen van interne communicatie. Gebruikte genres in dit onderzoek zijn algemeen, human interest en noodzakelijk/urgent.

## 2.9 Verwachtingen

Aangezien nog niet eerder onderzocht is of berichten in organisaties door medewerkers worden gelezen is het niet mogelijk om hypothesen op te stellen. Onderzoeken die het lezen of het herkennen van informatie behandelen zijn allemaal uitgevoerd in gecontroleerde omstandigheden. In normale omstandigheden in een organisatie kan de medewerker een vrijwillige keuze maken om informatie te lezen. Ook zijn de media screensaver en intranet nog niet eerder vergeleken, waardoor het moeilijk is om voorspellingen te doen ten aanzien van het lezen van informatieberichten verzonden via deze media.

Wat wel bekend is, is dat het geheugen een beperkte capaciteit heeft (Lang, 2000) en dat het terughalen van nieuws, ongeacht medium, demografische variabelen en productievevariabelen zeer beperkt is (DeFleur & DeFleur, 1998). Indien instructies ontbreken, is de kans klein dat informatie gedecodeerd wordt (Leigh & Menon, 1987). In dit onderzoek wordt hierdoor verwacht dat het terughalen van informatie gepresenteerd op screensaver en intranet minimaal is. In vergelijking met het intranet wordt verwacht dat de screensaver beter gelezen wordt, omdat berichten op dit medium constant herhaald worden. Edell & Keller (1989) beweren dat het makkelijker is om bericht te begrijpen en te onthouden, indien berichten via hetzelfde medium worden herhaald zonder dat het de ontvanger veel moeite kost. Aangezien berichten constant herhaald worden met de screensaver, kost dit de medewerker geen moeite. Ook maakt de screensaver in vergelijking met intranet gebruik van plaatjes of foto's. Volgens Graber (1988) leiden plaatjes ertoe dat informatie gemakkelijker gekoppeld wordt aan het geheugen. Door de constante herhaling en het gebruik van plaatjes wordt verwacht dat de screensaver beter gelezen wordt dan het intranet. De screensaver treedt in werking indien een ingestelde tijd (bijv. 10 minuten) niet achter de computer is gewerkt. Indien een werknemer constant achter de computer werkt, bestaat de kans dat berichten niet worden gelezen. De medewerker kan de berichten wellicht op andere computers zien, die de screensaver weergeven. Een andere opmerking is dat het onderwerp van essentieel belang is. Uit de genre theorie (Yates en Orlikowski, 1992) zijn human interest, algemene informatie en noodzakelijk/ urgente informatie als onderscheidende genres opgesteld. Een ander onderwerp kan tot een verschillende manier van het lezen van berichten leiden. Indien via de screensaver human interest gecommuniceerd wordt, is de conclusie ten aanzien van het lezen gerelateerd aan het genre dat gecommuniceerd wordt.

## **Hoofdstuk 3 Methode van onderzoek**

In dit hoofdstuk wordt de methode van onderzoek beschreven. In paragraaf 3.1 worden de respondenten behandeld. Paragraaf 3.2 geeft uitleg over de vragenlijst en beschrijft de voor- en nadelen van een elektronische vragenlijst. Een pre-test is gedaan om de vragenlijst te verbeteren en de resultaten zijn in paragraaf 3.3 te lezen. De deelnemende organisaties aan dit onderzoek komen in paragraaf 3.4 aan de orde. Paragraaf 3.5 behandelt de analyse van de data en in 3.6 is het onderzoeksdesign weergegeven.

### **3.1 Respondenten**

Een aantal organisaties is benaderd voor deelname aan dit onderzoek. Organisaties die de screensaver van Netpresenter gebruiken zijn gevraagd om deel te nemen aan dit onderzoek. Organisaties waarvan vermoed werd dat zij wilden deelnemen aan dit onderzoek, zijn gevraagd om mee te werken en er is geen aselechte steekproef uitgevoerd om organisaties te benaderen voor dit onderzoek. Een viertal organisaties was bereid om aan dit onderzoek deel te nemen. Bij de organisaties die deelnamen aan dit onderzoek, werken in totaal 3230 medewerkers, waarvan 750 bij De Amersfoortse, 2200 bij de gemeente Breda, 150 bij Eastman Capelle en 130 bij Eastman Middelburg. Alle 3350 medewerkers zijn benaderd voor het invullen van de elektronische vragenlijst. De respondenten hebben voor het invullen van de vragenlijst geen beloning gekregen.

### **3.2 Vragenlijst**

In de vragenlijst wordt gebruik gemaakt van gesloten vragen, zodat de respondenten tot een keuze worden gedwongen. De vragenlijst meet of berichten door medewerkers worden herkend. Via dit onderzoek wordt getracht uitspraken te doen over het lezen van interne bedrijfsinformatie door kantoormedewerkers bij een aantal grote bedrijven. De vragenlijst<sup>2</sup> is in bijlage I weergegeven. In tabel 5 zijn de onderdelen van de vragenlijst overzichtelijk weergegeven. Het meten of berichten worden gelezen, is in het tweede gedeelte (vraag 9 t/m 20) aan de orde gekomen. Voor elk verzonden bericht, zijn drie herkenningsvragen gesteld

---

<sup>2</sup> De respondenten hebben niet de vragenlijst die te zien is in bijlage I ingevuld. De opzet en het aantal vragen zoals in de bijlage te zien is, komen wel bij alle vragenlijsten overeen. Iedere organisatie maakt gebruik van verschillende berichten voor het verzenden van interne communicatie, waardoor de vragenlijst voor iedere organisatie verschilt. Aangezien een aantal vragen uit de vragenlijst betrekking hebben op vertrouwelijke berichten, zijn deze vragen 1 tot en met 20 van de verschillende organisaties opgenomen in de bijlage om toch een goede indruk te krijgen van de elektronische vragenlijst.



(bijv. hoe heet de nieuwe werknemer, wanneer komt de nieuwe werknemer in dienst, op welke afdeling gaat de nieuwe werknemer werken).

*Tabel 5: overzicht van de verschillende onderzoeksdelen*

<b>Deel</b>	<b>Vraag</b>	<b>Meet</b>
I	1 t/m 8	Respondenten die gokken
II	9 t/m 20	Herkenning van berichten
III	1 t/m 20	Bewust en onbewust lezen
IV	29	Invloed van betrokkenheid of media-ervaring
V	30,31,32	Opmerkingen ten aanzien van screensaver

Aangezien de berichten via verschillende media zijn verzonden, is het mogelijk om te vergelijken of berichten via de verschillende media worden herkend. In het vierde gedeelte van de vragenlijst wordt gemeten of betrokkenheid of media-ervaring van invloed is op het lezen van berichten. Voor het meten van de betrokkenheid van de medewerkers bij de organisatie is gebruik gemaakt van het construct van Allen en Meyer (1991). Het construct van Allen en Meyer is bij Eastman Capelle gebruikt, aangezien de vragenlijst in het engels is opgesteld. Het construct is door De Gilder e.a, 1998 vertaald in Nederlands, dit construct is bij Eastman Middelburg en de gemeente Breda gebruikt.

Bij één organisaties was het niet wenselijk om betrokkenheid te meten, bij deze organisatie is gekozen om de invloed van media-ervaring te meten. Met behulp van het construct van King & Xia (1997) is media-ervaring bij de medewerkers van De Amersfoortse Verzekeringen gemeten. Dit construct bestaat uit de frequentie van gebruik, de bekwaamheid in gebruik en hoe comfortabel men zich voelt tijdens het gebruik van media.

In het derde gedeelte van de vragenlijst komt aan de orde of berichten ook onbewust worden gelezen. Indien medewerkers aangeven een bericht niet te hebben gelezen, maar wel de goede antwoorden weten te geven, is het zeer waarschijnlijk dat deze medewerkers het bericht onbewust hebben gelezen.

In de vragenlijst gaan de eerste acht vragen niet direct op de beantwoording van de onderzoeksvraag in, maar dienen deze vragen om gokkers te identificeren. In hoofdstuk 4 wordt beschreven wanneer iemand als gokker wordt gekenmerkt en wat het aantal gokkers betekent voor de analyse van het totaal aantal respondenten. In het laatste gedeelte van de vragenlijst worden een aantal vragen gesteld over de frequentie van het lezen en het gebruik van een aantal functies van de screensaver. De laatste vraag in de vragenlijst is een open vraag. Het doel van deze vraag is om verbeterpunten voor het gebruik van de screensaver aan te dragen. De vragenlijst is in bijlage I toegevoegd.

### 3.2.1 Elektronische vragenlijst

Er is gekozen voor een elektronische vragenlijst, om zo een groot aantal medewerkers van verschillende organisaties te kunnen benaderen. Aangezien het ondoenlijk is om alle werknemers langs te gaan, is voor een elektronische vragenlijst gekozen. De vragenlijst is elektronisch, wat inhoudt dat deze online ingevuld kan worden. Het voordeel van een elektronische vragenlijst is dat medewerkers goedkoop en gemakkelijk benaderd kunnen worden.

Een elektronische vragenlijst is een meetinstrument waar de laatste tijd steeds meer gebruik van wordt gemaakt. Dit meetinstrument verschilt van traditionele onderzoeksmethoden, omdat de informatie direct digitaal wordt ingevoerd door de respondenten. De voordelen van een elektronische vragenlijst zijn het goedkoop, snel en foutloos verwerken van gegevens. Tevens is een elektronische vragenlijst gebruiksvriendelijk, doordat de respondent zelf bepaalt wanneer de vragenlijst ingevuld wordt. Groot voordeel ten aanzien van het verwerken van de gegevens is dat deze niet ingetypt dienen te worden en dat fouten bij het inlezen of overtypen voorkomen kunnen worden.

Nadelen van het gebruik van een elektronische vragenlijst zijn de generalisatie van de resultaten, het vaststellen van de identiteit van de respondent en overige (technische) belemmeringen. Het generaliseren van de resultaten wordt door een lage respons bemoeilijkt. Een lage respons leidt tot een minder representatief beeld van de totale populatie.

De identiteit van de respondent is moeilijk vast te stellen, aangezien iedereen op het internet toegang heeft tot de elektronische vragenlijst. De IP-adressen van de gebruikers zijn wel te zien, waardoor respondenten van buiten de organisatie een afwijkend IP-adres hebben. Het is echter niet mogelijk om te zien of respondenten de vragenlijst meerdere keren invullen.

Een ander nadeel van een elektronische vragenlijst kan zijn dat de respondent wordt belemmerd in het invullen van de vragenlijst, door problemen met internettoegang of andere problemen van technische aard. Door het testen of iedere medewerker, ook degene zonder internettoegang, in staat is om de vragenlijst in te vullen, is dit probleem verholpen. Paskota, Mees & Teo (2004) geven aan dat elektronische vragenlijst zeer voorzichtig gebruikt moeten worden. Elektronische vragenlijsten, zijn slechts geschikt voor kleine populaties, zoals universiteitspopulaties en populaties van medewerkers van een organisatie. Van deze populaties, ook gesloten populaties genoemd, kan verwacht worden dat zij regelmatig gebruik maken van het internet.

### 3.3 Pre-test

Om de kwaliteit van de elektronische vragenlijst te beoordelen, is een aantal pre-tests uitgevoerd. Deze tests zijn bij alle deelnemende organisaties uitgevoerd door één of twee medewerkers. Het doel van de pre-test was om onduidelijkheden op te sporen, door te controleren of alle vragen duidelijk en helder waren opgesteld. Een tweede doel was het meten van de tijd die de respondent nodig heeft voor het invullen van de vragenlijst, aangezien de opzet was dat het invullen van de vragenlijst niet meer dan vijf minuten tijd mocht kosten.

De medewerkers werden gevraagd de elektronische vragenlijst in te vullen en eventuele problemen of moeilijkheden aan het eind van de vragenlijst mondeling door te geven. De respondenten werden verder geen instructies gegeven, omdat de invulinstructies op de eerste pagina van de vragenlijst vermeld stonden. Het commentaar betrof eventuele onduidelijkheden in de vraagstelling of antwoordcategorieën. Het bleek dat geen enkele respondent meer dan vijf minuten voor het invullen van de vragenlijst nodig had.

Door de pre-test zijn enkele invulmogelijkheden en vraagformuleringen aangepast. De invulmogelijkheden van de eerste acht vragen zijn gewijzigd in radio-buttons. Hierdoor kunnen de respondenten slechts één antwoordcategorie invullen. Twee vragen zijn qua formulering iets aangepast, om deze vraag voor de respondenten te verduidelijken. Voordat iedereen de mogelijkheid kreeg om de vragenlijst in te vullen, is tevens gecontroleerd of iedereen toegang had tot de vragenlijst. Indien medewerkers geen toegang hadden tot de internetpagina van de vragenlijst, is dit tijdig aangevraagd.

### 3.4 Deelnemende organisaties

Tabel 6 laat de gebruikte media door de verschillende organisaties die aan dit onderzoek deelnemen zien.

*Tabel 6: vergelijking communicatiemedia*

<b>Organisatie</b>	<b>Screensaver</b>	<b>Intranet</b>	<b>E-mail</b>
De Amersfoortse Verzekeringen	x	X	
Gemeente Breda	x	X	
Eastman Capelle	x		x
Eastman Middelburg	x		x

De vier organisaties gebruiken media op een verschillende manier voor het verzenden van interne communicatie. In bijlage V worden deze verschillen in gebruik behandeld. De

belangrijkste verschillen die direct voor dit onderzoek van belang zijn, komen in de volgende paragraaf aan de orde.

#### **3.4.1 De Amersfoortse Verzekeringen**

Voor de analyse bij De Amersfoortse Verzekeringen zijn twee berichten verzonden via het intranet en twee via de screensaver. De Amersfoortse Verzekeringen maakt zes maanden gebruik van de screensaver. De medewerkers werden in totaal via drie media op de hoogte gebracht van de elektronische vragenlijst. Op zowel het intranet en de screensaver verscheen een bericht over het invullen van de vragenlijst. Ook kregen alle medewerkers een e-mail met het verzoek de elektronische vragenlijst in te vullen. Aan de teamleiders werd tevens een e-mail verzonden, om te benadrukken dat het belangrijk was dat zoveel mogelijk werknemers de vragenlijst invulden. Bij De Amersfoortse Verzekeringen hadden de medewerkers drie dagen de tijd om de vragenlijst in te vullen.

#### **3.4.2 Eastman Capelle**

Bij Eastman Capelle is de vragenlijst in het engels opgesteld, omdat alle communicatie in deze vestiging in het engels is. De analyse heeft betrekking op vier berichten, waarvan twee berichten via e-mail en twee berichten via de screensaver zijn verzonden. Eastman Capelle maakt inmiddels ongeveer vijf jaar gebruik van de screensaver. De medewerkers zijn via een e-mail en een bericht op de screensaver op de hoogte gesteld van de elektronische vragenlijst. Het versturen van e-mailberichten naar de hele organisatie, gebeurt één keer in de twee a drie weken. De medewerkers van Eastman Capelle hebben één week de mogelijkheid gehad om de vragenlijst in te vullen.

#### **3.4.3 Eastman Middelburg**

Bij Eastman Middelburg zijn e-mail en de screensaver (kabelkrant) zijn vergeleken. Vier berichten zijn geanalyseerd, waarvan er één via e-mail en drie via de screensaver zijn verzonden. Eastman Middelburg maakt sinds 1996 gebruik van de screensaver. De medewerkers zijn via een e-mail en een bericht op de screensaver op de hoogte gesteld van de vragenlijst. Het versturen van e-mailberichten naar de hele organisatie, gebeurt één keer in de twee à drie weken. Bij Eastman Middelburg hebben de medewerkers negen dagen de tijd gehad om de vragenlijst in te vullen.

### **3.4.4 Gemeente Breda**

De gemeente Breda maakt gebruik van verschillende media, waarvan het intranet en de screensaver in dit onderzoek geanalyseerd worden. E-mail wordt door de Gemeente Breda nauwelijks gebruikt voor communicatie naar alle medewerkers. Voor de analyse zijn twee berichten verzonden via het intranet en twee berichten via de screensaver. De gemeente Breda maakt pas drie maanden gebruik van de screensaver. Eén bericht – opgravingen stad Breda - is zowel verzonden via de screensaver als het intranet. Dit bericht wordt getypeerd als intranetbericht, aangezien de goede antwoorden alleen zijn in te vullen, indien het bericht op het intranet is gelezen. De medewerkers worden door zowel een bericht op het intranet en de screensaver op de hoogte gesteld van de vragenlijst. E-mail wordt bij de gemeente heel sporadisch gebruikt en alleen voor zeer dringende zaken. Voor het invullen van de vragenlijst hebben alle medewerkers een week de tijd gehad om de elektronische vragenlijst in te vullen.

### **3.5 Data-analyse**

Voor ieder goed antwoord krijgt de respondent één punt, voor een fout antwoord of ‘weet niet’ krijgt de respondent geen punten. Door het aantal goede antwoorden per medium op te tellen, worden de verschillende media vergeleken.

Iedere meerkeuze vraag die gesteld wordt, heeft vijf antwoordmogelijkheden, waarvan één ‘weet niet’. Deze categorie is toegevoegd om respondenten niet perse een keuze te laten maken. Aangezien respondenten nog steeds in staat zijn om te gokken, wordt dit gecontroleerd door een aantal valse vragen te presenteren.

### **3.6 Onderzoeksdesign**

Ieder medium wordt door medewerkers in organisaties verschillend gebruikt, daarom is het van belang om te weten hoe media door organisaties gebruikt worden. In deze paragraaf wordt beschreven hoe de vier organisaties de verschillende media gebruiken.

Door de onderwerpen in categorieën in te delen, wordt het vergelijken van de verschillende berichten mogelijk gemaakt. Deze types van informatie, zijn ingedeeld aan de hand van de genre theorie (Yates & Orwilowski). In tabel 7 zijn de verzonden berichten door de organisaties in types van informatie gecategoriseerd en in een onderzoeksdesign weergegeven.

Tabel 7: onderzoeksdesign

Onderwerp	Verzonden	Medium	Algemeen	Human interest	Noodzakelijk / urgent
Uitbreiding verzekering	De Amersfoortse	Intranet	x		
Georganiseerde workshop	De Amersfoortse	Intranet	x		
Nieuwe medewerker	De Amersfoortse / Eastman Capelle / Middelburg	Screensaver		x	
Activiteit personeelsvereniging	De Amersfoortse	Screensaver		x	
Installatie Office	Middelburg	E-mail			x
Installatie Office	Eastman Capelle	E-mail			x
Verven bedrijfsruimtes	Eastman Capelle	E-mail			x
Gebruikte producten	Eastman Capelle / Middelburg	Screensaver	x		
Veiligheidsdag	Eastman Middelburg	Screensaver		x	
Gevonden stadsmuur	Gemeente Breda	Intranet	x		
Opgehangen kunst	Gemeente Breda	Intranet	x		
Werkzaamheden toilet	Gemeente Breda	Screensaver			x
Gevonden kogel	Gemeente Breda	Screensaver			x

De berichten die gebruikt zijn voor het verzenden, zijn berichten die reeds door de organisaties waren verzonden of op het punt stonden van verzending. De onderzoeker heeft geen invloed gehad op het verzenden van (bepaalde) berichten.

## Hoofdstuk 4 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek beschreven. Het onderzoek is bij een viertal organisaties uitgevoerd. De resultaten van de verschillende onderzoeken worden bij elkaar genomen en waar nodig wordt er specifiek naar de betreffende organisatie gerefereerd. In paragraaf 4.1 komt de respons op de vragenlijst aan de orde en het aantal respondenten dat uiteindelijk gebruikt wordt in de analyse. Het percentage berichten dat wordt gelezen door de kantoormedewerkers wordt in paragraaf 4.2 beschreven en paragraaf 4.3 gaat dieper in op het lezen en onthouden van berichten. In paragraaf 4.4 worden de mediaverschillen behandeld, paragraaf 4.5 en 4.6 gaan respectievelijk in op invloed van de betrokkenheid en de media-ervaring van de medewerkers. Ten slotte wordt in paragraaf 4.7 aandacht besteed aan de frequentie van het gebruik van de screensaver en worden de functies van de screensaver in paragraaf 4.8 behandeld.

### 4.1 Respons

De totale respons op de vragenlijst bedroeg 695 ingevulde vragenlijsten. 322 medewerkers van De Amersfoortse Verzekeringen hebben de vragenlijst ingevuld, een respons van 43 procent. Bij Eastman Capelle hebben 70 kantoormedewerkers gereageerd, dit een respons van 46 procent. Bij Eastman Middelburg heeft 55 procent van de kantoormedewerkers de vragenlijst ingevuld (n=72). Deze responspercentages zijn zeer hoog, aangezien de respons van een elektronische vragenlijst normaal 10 à 20 procent bedraagt. Bij de gemeente Breda zijn 231 vragenlijsten ingevuld, dit is een respons van 11 procent. De respons bij de gemeente Breda is aanzienlijk minder in vergelijking met de andere organisaties.

*Tabel 8: respons*

<b>Organisatie</b>	<b>Aantal respons</b>	<b>%</b>	<b>Analyse</b>	<b>Gokkers</b>	<b>Terugkijken</b>	<b>Heeft geen screensaver</b>
De Amersfoortse Verzekeringen	322	43	281	4	6	31
Eastman Capelle	70	46	59	3	8	0
Eastman Middelburg	72	55	70	2	0	0
Gemeente Breda	231	11	208	22	1	0
<b>Totaal</b>	<b>695</b>	<b>22</b>	<b>618</b>	<b>31</b>	<b>15</b>	<b>31</b>

Bij geen van de organisaties zijn respondenten verwijderd, in verband met een afwijkend IP-adres. Via de vragenlijst was het mogelijk om de IP-adressen van de

respondenten te zien. Hieruit bleek dat geen respondenten met een afwijkend IP-adres een vragenlijst hebben ingevuld.

De totale analyse bij De Amersfoortse Verzekeringen betreft 281 respondenten. 31 respondenten hebben geen screensaver, doordat zij of in de buitendienst werken of doordat zij thuis werken of een laptop gebruiken.

Zes respondenten zijn verwijderd in verband met het terugkijken naar berichten tijdens het invullen van de vragenlijst. Een respondent wordt verwijderd uit de analyse indien blijkt dat meer dan één keer het medium is geraadpleegd waarop de specifieke berichten verzonden zijn. Immers, indien een bericht over bijvoorbeeld een nieuwe werknemer op de screensaver is verzonden en de respondent kijkt bij het invullen van de vragenlijst meerdere keren op de screensaver, kan niet geconcludeerd worden of de informatie is gelezen.

Vier respondenten zijn verwijderd in verband met het gokken van antwoorden. De eerste acht vragen van de vragenlijst bestonden uit vier echte en vier valse vragen. Bij deze vragen kan de respondent aangeven of het bericht is gelezen of niet. Indien een respondent aangeeft twee of meer valse berichten te hebben gelezen, wordt deze gekenmerkt als een 'gokker'. Een gokker wordt niet meegenomen in de analyse, aangezien een gokker ook op overige vragen mogelijk geen betrouwbaar antwoord geeft. Indien een respondent één valse vraag beantwoordt, wordt dit als toeval gezien en worden de gegevens van deze respondent wel meegenomen in het onderzoek.

Bij Eastman Capelle worden 11 respondenten niet meegenomen in de analyse, waardoor de totale analyse 59 respondenten betreft. Drie respondenten zijn verwijderd in verband met het terugkijken naar berichten tijdens het invullen van de vragenlijst, acht respondenten zijn verwijderd in verband met het gokken van antwoorden.

De totale analyse betreft 70 respondenten bij Eastman Middelburg aangezien twee respondenten zijn verwijderd in verband met het gokken van antwoorden. Geen enkele respondent is verwijderd in verband met het terugkijken naar berichten.

Bij de gemeente Breda worden 208 respondenten geanalyseerd, één respondent is verwijderd in verband met het terugkijken naar berichten tijdens het invullen van de vragenlijst, 22 respondenten zijn verwijderd in verband met het gokken van antwoorden.

## **4.2 Berichten gelezen**

Geconcludeerd kan worden dat niet alle informatie wordt gelezen. Met behulp van een 95 procent betrouwbaarheidsinterval is gemeten hoeveel berichten door de kantoormedewerkers bij de verschillende organisaties worden herkend. Uit tabel 9 blijkt dat



ongeveer de helft van de informatieberichten wordt herkend door kantoormedewerkers en de verschillen tussen de organisaties zijn minimaal.

*Tabel 9: lezen van berichten*

<b>Organisatie</b>	<b>Berichten herkend (95% betrouwbaarheidsinterval)</b>
De Amersfoortse Verzekeringen	42,4 – 47,9
Eastman Capelle	48,3 – 59,8
Eastman Middelburg	46,3 – 55,8
Gemeente Breda	39,6 – 44,9

### **4.3 Berichten onthouden**

In het eerste gedeelte van de vragenlijst zijn de respondenten gevraagd of zij berichten hebben gelezen of hebben gelezen én onthouden. In bijlage II is per bericht weergegeven hoeveel procent van de respondenten aangeeft het bericht te hebben gelezen, te hebben gelezen én onthouden of niet te hebben gelezen. Doordat de respondenten zijn gevraagd of zij berichten hebben gelezen en onthouden, kan worden geanalyseerd of de respondenten die aangeven berichten te hebben onthouden, ook meer afweten van het bericht. Indien een respondent drie vragen goed beantwoordt, betekent dit dat deze respondent alles van het bericht afweet. Van de groep die aangeeft het bericht te hebben onthouden, zou je mogen verwachten, dat zij veel van het bericht afweten en de drie gestelde vragen goed beantwoorden. Opvallend is dat bij de meeste verzonden berichten het percentage medewerkers dat aangeeft het bericht niet te hebben gelezen vrij groot is. Tevens blijkt dat het percentage respondenten dat aangeeft een bericht te hebben gelezen, niet boven de 50 procent uitkomt.

Ter verduidelijking wordt een bericht bij De Amersfoortse Verzekeringen als voorbeeld behandeld. Dit bericht is verzonden via het intranet, en het onderwerp van het bericht was een georganiseerde workshop. De respondenten geven aan, dit bericht ongeveer net zo goed te hebben gelezen (16,4%) als onthouden (18,1%). De meerderheid (65,5%) geeft aan het bericht niet te hebben gelezen. In bijlage III is te zien dat 64,7 procent van de medewerkers van De Amersfoortse Verzekeringen aangeeft het bericht te hebben onthouden en alle goede antwoorden weet te geven. Hoewel in de vragenlijst niet is gemeten of berichten zijn onthouden, lijkt het er sterk op dat een grote groep (64,7%) van de medewerkers van De Amersfoortse Verzekeringen het bericht op het intranet (georganiseerde workshop) heeft onthouden. Uit bijlage III kan niet worden geconcludeerd dat berichten verzonden met een medium beter worden onthouden in vergelijking met een ander medium. Bijlage III maakt het

wel aannemelijk om te concluderen dat de groep die aangeeft een bericht te hebben gelezen én onthouden, vaker alle goede antwoorden weet te geven.

#### **4.3.1 Onbewust lezen**

Met het onbewust lezen van berichten wordt bedoeld dat de respondent alle goede antwoorden geeft, maar niet heeft aangegeven het bericht te hebben gelezen. In bijlage III zijn de percentages voor alle berichten te zien.

Ter verduidelijking wordt wederom het bericht van de georganiseerde workshop van De Amersfoortse Verzekeringen als voorbeeld genomen. Van de groep die heeft aangegeven het bericht niet te hebben gelezen, weet slechts 5,4 procent de goede antwoorden te geven. Van de groep die aangeeft het bericht te hebben gelezen, geeft 32,6 procent van de medewerkers alle goede antwoorden. Bij de andere organisaties zijn de percentages ‘onbewust lezen’ ook zeer laag en leidt een bepaald medium niet tot betere resultaten in het onbewust lezen van berichten.

Tussen het geven van de goede antwoorden, zit voor de groepen, die aangeven het bericht niet te hebben gelezen en de groep die heeft aangegeven het bericht te hebben gelezen een groot verschil. Uit bijlage III blijkt niet dat de medewerkers die aangeven een bericht te hebben gelezen, meer goede antwoorden geven, indien een bericht met een bepaald medium wordt verzonden.

#### **4.4 Mediaverschillen**

In tabel 10 is te zien dat berichten op de screensaver bij De Amersfoortse Verzekeringen net zo goed worden gelezen als het intranet en bij de gemeente Breda beter worden gelezen dan het intranet. Berichten verzonden per e-mail worden beter herkend dan berichten verzonden via de screensaver, dit blijkt bij de andere twee organisaties. Voor de vergelijking van het herkennen van het berichten verzonden met de verschillende media is gebruik gemaakt van de paired sample t-test. Bij De Amersfoortse Verzekeringen en de gemeente Breda is de screensaver vergeleken met het intranet. In tabel 10 is te zien dat het gemiddelde van de screensaver 2,81 bedraagt, dit betekent dat de respondenten gemiddeld 2,81 antwoorden goed hebben beantwoord uit de zes gestelde vragen over twee berichten op de screensaver. Bij De Amersfoortse Verzekeringen blijkt geen significant verschil in het lezen van berichten op het intranet of op de screensaver. Bij de gemeente Breda worden berichten verzonden via de screensaver beter gelezen dan berichten verzonden via het intranet.

Tabel 10: vergelijking lezen van berichten en medium

Media vergeleken	Organisatie	Vershil in lezen	Significantie
Screensaver (x=2,81, s=1,76)	De Amersfoortse	Geen verschil	t(280) = 1.546
Intranet (x=2,60, s=1,89)	Verzekeringen		p = ,12
Screensaver (x=3,41, s=1,55)	Gemeente Breda	Screensaver beter	t(207) = 14.253
Intranet (x=1,66, s=1,37)		gelezen	p = ,00
Screensaver (x=2,46, s=1,87)	Eastman Capelle	E-mail beter	t(58) = -6.142
E-mail (x=4,02, s=1,37)		gelezen	p = ,00
Screensaver (x=4,19, s=1,96)	Eastman Middelburg	E-mail beter	t(69) = -4.615
E-mail (x=5,83, s=2,80)		gelezen	p = ,00

Bij Eastman Capelle en Eastman Middelburg zijn e-mail en de screensaver vergeleken. Berichten verzonden via e-mail worden bij Eastman Capelle en Eastman Middelburg beter gelezen in vergelijking met de screensaver.

#### 4.4.1 Correlatie lezen van berichten

De correlatie van de twee vergeleken media zijn via Parson correlatie gemeten. In tabel 11 is te zien dat het lezen van berichten op de screensaver in vergelijking met het intranet of e-mail sterk zijn gecorreleerd. Bij zowel De Amersfoortse Verzekeringen als de gemeente Breda blijkt dat medewerkers die berichten lezen op de screensaver, ook berichten lezen op het intranet of andersom. Bij Eastman Capelle en Eastman Middelburg blijkt eveneens een sterke correlatie, dit betekent dat medewerkers die berichten lezen op de screensaver, ook e-mailberichten lezen en andersom.

Tabel 11: correlatie

Organisatie	Correlatie	p
De Amersfoortse Verzekeringen	r = 0,20	,00
Eastman Capelle	r = 0,31	,02
Eastman Middelburg	r = 0,26	,03
Gemeente Breda	r = 0,27	,00

#### 4.4.2 Mediaverschillen naar onderwerp

In hoeverre het onderwerp van invloed is op het lezen van berichten is in tabel 12 weergegeven. In deze tabel is een vergelijking gemaakt van de berichten verzonden met de screensaver en het intranet. Tabel 12 behandelt de berichten verzonden door De Amersfoortse Verzekeringen. Ter verduidelijking wordt het eerste bericht verzonden door De Amersfoortse Verzekeringen als voorbeeld genomen. Het gemiddelde aantal goede antwoorden door de

medewerkers is 1,89 op een totaal van 3 vragen, aangezien er per bericht drie vragen zijn gesteld. Het bericht op het intranet – uitbreiding verzekering – wordt beter gelezen in vergelijking met het bericht op de screensaver – nieuwe medewerker. Indien de overige berichten worden vergeleken, blijkt dat de screensaver vaker beter wordt gelezen in vergelijking met het intranet.

*Tabel 12: vergelijking van verzonden berichten bij De Amersfoortse Verzekeringen*

<b>Screensaver bericht</b>	<b>Intranet bericht</b>	<b>Gelezen</b>	<b>Significantie</b>
activiteit personeelsvereniging (x=1,89, s=1,10)	georganiseerde workshop (x=1,04, s=1,25)	Screensaver beter	t(280) = 9.344 p = ,00
nieuwe medewerker (x=0,93, s=1,15)	georganiseerde workshop (x=1,04, s=1,25)	Geen verschil	t(280) = -1.374 p = ,17
Activiteit personeelsvereniging (x=1,89, s=1,10)	uitbreiding verzekering (x=1,56, s= 1,09)	Screensaver beter	t(280)= 3.539 p = ,00
nieuwe medewerker ( x=0,93, s=1,15)	uitbreiding verzekering (x=1,56, s=1,09)	Intranet beter	t(280) = -6.858 p = ,00

Tabel 13 beschrijft de vergelijking bij de gemeente Breda. De berichten die zijn verzonden met de screensaver bij de gemeente Breda zijn in paragraaf 3.6 ingedeeld als noodzakelijke/ urgente berichten, waardoor het logischer is dat deze berichten beter worden gelezen. In hoofdstuk 5 worden de conclusies ten aanzien van de media behandeld, waarbij rekening wordt gehouden met de onderwerpen van de berichten.

*Tabel 13: vergelijking van verzonden berichten bij de gemeente Breda*

<b>Screensaver bericht</b>	<b>Intranet bericht</b>	<b>Gelezen</b>	<b>Significantie</b>
werkzaamheden toiletten (x=1,49, s=0,94)	opgravingen stad Breda (x=1,25, s=1,02)	Screensaver beter	t(207) 2.685 p = ,01
gevonden kogel (x=1,92, s=0,94)	opgehangen kunst (x=0,41, s=0,76)	Screensaver beter	t(207) 19.733 p = ,00
werkzaamheden toiletten (x=1,49, s=0,94)	opgehangen kunst (x=0,41, s=0,76)	Screensaver beter	t(207) 13.620 p = ,00
gevonden kogel (x=1,92, s=0,94)	opgravingen stad Breda (x=1,25, s=1,02)	Screensaver beter	t(207) 7.813 p = ,00

Tabel 14: vergelijking van verzonden berichten bij Eastman Capelle

<b>Screensaver bericht</b>	<b>E-mail bericht</b>	<b>Gelezen</b>	<b>Significantie</b>
nieuwe medewerker (x=1,90, s=1,26)	verven van bedrijfsruimtes (x=2,47, s=0,80)	E-mail beter	t(58) = -3.469 p = ,00
gebruikte producten door Eastman (x=0,56, s=0,97)	installatie Office (x=1,54, s=0,95)	E-mail beter	t(58) = -6.029 p = ,00
nieuwe medewerker (x=1,90, s=1,26)	installatie Office (x=1,54, s=0,95)	Geen verschil	t(58) = 1.972 p = ,05
gebruikte producten door Eastman (x=0,56, s=0,97)	verven van bedrijfsruimtes (x=2,47, s=0,80)	E-mail beter	t(58) = -12.329 p = ,00

In tabel 14 zijn de berichten verzonden bij Eastman Capelle vergeleken. Tabel 15 beschrijft de vergelijking bij Eastman Middelburg. Bij deze organisaties is de screensaver met e-mail vergeleken. Indien de afzonderlijke berichten vergeleken worden, blijkt dat in geen enkel geval de screensaver beter gelezen wordt dan e-mail. Ook hier moet opgemerkt worden, dat de e-mailberichten verzonden door deze organisaties ingedeeld zijn als noodzakelijke/urgente berichten. Hierdoor is de kans groter dat deze berichten door de kantoormedewerkers beter worden gelezen.

Tabel 15: vergelijking van verzonden berichten bij Eastman Middelburg

<b>Screensaver bericht</b>	<b>E-mail bericht</b>	<b>Gelezen</b>	<b>Significantie</b>
nieuwe medewerker (x=2,19, s=1,18)	installatie Office (x=1,94, s=0,93)	Geen verschil	t(69) = -1.464 p = ,15
gebruikte producten door Eastman (x=0,19, s=0,55)	installatie Office (x=1,94, s=0,93)	E-mail beter	t(69) = -15,162 p = ,00
Veiligheidsdag (x=1,81, s=0,967)	installatie Office (x=1,94, s=0,93)	Geen verschil	t(69) = 0.894 p = ,37

#### 4.5 Betrokkenheid

Of de betrokkenheid van de medewerkers van invloed is op het lezen van berichten, is met behulp van een Kruskal Wallis test gemeten. De betrokkenheid van de medewerkers bij de organisatie is bij drie organisaties gemeten. In tabel 16 is de betrouwbaarheid van de schalen met behulp van  $\alpha$  weergegeven, waarbij alle schalen een goede betrouwbaarheid hebben van ,80 of meer.

Tabel 16: betrouwbaarheid betrokkenheidschaal

Organisatie	Betrouwbaarheid $\alpha$	Chikwadraat- toets	df	p
Eastman Capelle	,80	1,775	3	,62
Eastman Middelburg	,80	3,350	3	,34
Gemeente Breda	,84	3,679	3	,30

Uit tabel 17 blijkt dat betrokkenheid bij geen van de drie organisaties van invloed is op het lezen van berichten. Dit betekent dus naarmate medewerkers meer betrokken zijn, zij niet meer berichten lezen. Dit resultaat is opvallend, aangezien vermoed werd dat meer betrokkenheid zou leiden tot het beter lezen van berichten.

Tabel 17: invloed betrokkenheid op het lezen van berichten

Organisatie	Medium	Groep 1 Laagst	Groep 2 Laag	Groep 3 Hoog	Groep 4 Hoogst	$\chi^2$	df	p
Eastman Capelle <sup>3</sup>	Screensaver	27,38 n = 13	29,55 n = 19	35,92 n = 12	28,10 n = 15	2,015	3	,57
Eastman Capelle	E-mail	27,46	30,87	35,92	28,10	0,830	3	,84
Eastman Middelburg	Screensaver	29,53 n = 18	41,47 n = 16	36,41 n = 17	33,39 n = 18	3,314	3	,35
Eastman Middelburg	E-mail	30,39	34,44	41,06	34,39	2,803	3	,42
Gemeente Breda <sup>4</sup>	Screensaver	96,75 n = 54	104,94 n = 45	105,64 n = 53	104,63 n = 56	0,801	3	,85
Gemeente Breda	Intranet	90,69	105,99	98,58	116,00	5,584	3	,13

Betrokkenheid is ook niet van invloed op het lezen van berichten per e-mail, intranet of screensaver, zie tabel 17. Indien de respondenten worden ingedeeld in groepen, waarbij de groepen oplopen in mate van betrokkenheid, blijkt niet dat meer betrokken werknemers meer berichten lezen op de screensaver of e-mail of intranet.

Ter verduidelijking wordt de invloed van betrokkenheid op het lezen van het bericht op de screensaver bij Eastman Capelle behandeld. In de analyse worden de medewerkers aan de hand van hun betrokkenheid bij de organisatie ingedeeld in vier groepen (kwartielen). Deze vier groepen representeren ieder een kwart van de scores. De eerste groep scoort 27,38 als gemiddelde rank. Dit is de som van de scores van alle respondenten die in de eerste groep zijn ingedeeld. Bij de gemeente Breda bijvoorbeeld is de gemiddelde rank een stuk hoger, dit betekent niet dat de medewerkers hier meer betrokken zijn, maar de gemiddelde rank is hoger, doordat meerdere medewerkers de vragenlijst hebben ingevuld. Bij Eastman Capelle blijkt dat

<sup>3</sup> Één respondenten ontbreekt in verband met het niet invullen.

<sup>4</sup> Twee respondenten ontbreken in verband met het niet invullen.

de tweede en de derde groep, die meer betrokken zijn dan de eerste groep, meer berichten lezen. Echter de groep die het meest betrokken is, leest ongeveer net zoveel berichten als de groep die het minst betrokken is. Hierdoor kan dus niet geconcludeerd worden dat berichten beter worden gelezen, indien medewerkers meer betrokken zijn. Ook bij de andere organisaties blijkt hetzelfde resultaat. Bij de gemeente Breda lijkt het dat berichten op het intranet beter worden gelezen, indien medewerkers meer betrokken zijn bij de organisatie, maar dit verschil is niet significant.

#### 4.6 Media-ervaring

Met behulp van een Kruskal Wallis test is gemeten of media-ervaring van medewerkers van De Amersfoortse Verzekeringen van invloed is op het lezen van berichten. De betrouwbaarheid van deze schaal is  $\alpha = ,66$ . Uit tabel 18 blijkt dat media-ervaring van invloed is op het lezen van berichten. Dit betekent dat medewerkers die meer media-ervaring hebben, meer berichten lezen. Tevens blijkt dat meer media-ervaring ertoe leidt dat meer berichten op de screensaver worden gelezen.

*Tabel 18: invloed media-ervaring op lezen van berichten*

<b>Gelezen berichten</b>	<b>Groep 1 Laagst n n = 64</b>	<b>Groep 2 Laag n = 73</b>	<b>Groep 3 Hoog n = 72</b>	<b>Groep 4 Hoogst n = 72</b>	<b>Chikwadrat- toets</b>	<b>df</b>	<b>p</b>
Totaal	129,41	130,49	134,52	168,44	11,320	3	,01
Screensaver	115,41	129,97	141,26	174,67	20,652	3	,00
Intranet	146,55	133,99	132,27	151,90	3,039	3	,39

Tussen het lezen van berichten op het intranet en media-ervaring is opvallend geen verband. Het blijkt dat de groep die de minste media-ervaring heeft, minder berichten leest dan de groepen die meer media-ervaring hebben.

De groep met de meeste media-ervaring leest de meeste berichten in totaal en op de screensaver. Deze gemiddelde rank van deze groep ten aanzien van het lezen van berichten op de screensaver is 174,67. Dit is de som van alle scores van alle respondenten die in deze groep zijn ingedeeld. Het construct dat media-ervaring meet bestaat uit 6 vragen. De scores van dit construct zijn niet te vergelijken met het construct dat betrokkenheid meet. Voor de analyse is het van belang om op de verschillen in de scores van de groepen te letten in plaats van op de waarde van de scores.

#### 4.7 Frequentie van gebruik

In tabel 19 is de frequentie van het lezen van de screensaver weergegeven. Bij alle respondenten is de screensaver verplicht geïnstalleerd. Toch leest een groot gedeelte van de medewerkers nauwelijks de screensaver. De groep die de screensaver nooit leest, leest berichten op de screensaver niet bewust.

*Tabel 19: frequentie van lezen van screensaver*

<b>Organisatie</b>	<b>Nooit</b>	<b>1x per week</b>	<b>1x per 3 dagen</b>	<b>1x per dag</b>	<b>2 tot 4x per dag</b>	<b>Meer dan 4x per dag</b>
De Amersfoortse Verzekeringen	23,5	19,6	19,2	29,9	6,0	1,8
Gemeente Breda	10,1	11,5	13,5	37,5	23,6	3,8
Eastman Capelle	11,9	33,9	25,4	13,6	15,3	0,0
Eastman Middelburg	17,1	35,7	24,3	17,1	5,7	0,0

Bij De Amersfoortse Verzekeringen en de gemeente Breda, leest respectievelijk 37,7 procent en 64,9 procent van de medewerkers de screensaver dagelijks. 28,9 procent en 22,8 procent leest de screensaver dagelijks bij respectievelijk Eastman Capelle en Eastman Middelburg. Voor degene die de screensaver niet dagelijks lezen, is het zeer lastig om berichten te herkennen die met de screensaver verzonden zijn. Indien deze twee groepen, dagelijkse en niet dagelijkse gebruikers worden vergeleken met behulp van een Chikwadraattoets blijkt dat medewerkers die de screensaver dagelijks gebruiken, meer berichten lezen op de screensaver, zie tabel 20. Een opmerking is dat medewerkers van Eastman Capelle en Eastman Middelburg niet iedere dag op het kantoor aanwezig zijn. Echter, het blijkt dat medewerkers bij Eastman Middelburg en Eastman Capelle, die de screensaver dagelijks lezen, niet meer berichten lezen in vergelijking met medewerkers die niet dagelijks berichten lezen op de screensaver.

*Tabel 20: vergelijking dagelijks en niet dagelijks lezen van de screensaver*

<b>Organisatie</b>	<b>Dagelijks</b>	<b>Niet dagelijks</b>	<b>Chikwadraat- toets</b>	<b>df</b>	<b>p</b>
De Amersfoortse Verzekeringen	37,7%	62,3%	19,764	6	,00
Gemeente Breda	64,9%	35,1%	42,549	6	,00
Eastman Capelle	28,9%	71,1%	3,941	6	,69
Eastman Middelburg	22,8%	77,2%	9,040	8	,34



#### 4.8 Kennis over de functies van de screensaver

Het blijkt uit tabel 21 dat de organisaties die de screensaver langere tijd gebruiken, procentueel meer medewerkers hebben die weten hoe zij de screensaver zelf kunnen activeren. Opvallend is dat het gebruik van de screensaver bij zowel De Amersfoortse Verzekeringen als de gemeente Breda niet langer is dan zes maanden, maar dat toch een groot gedeelte (71,2%) in staat is om zelf de screensaver te activeren. Via een Kruskal Wallis toets blijkt dat bij De Amersfoortse Verzekeringen meer media-ervaring betekent dat de medewerkers zich bewust zijn dat ze de screensaver zelf kunnen activeren,  $\chi^2 = 43,514$ ,  $df = 3$ ,  $p = ,00$

*Tabel 21: kennis over de functies van de screensaver*

<b>Organisatie</b>	<b>Zelf activeren</b>	<b>Gebruik link</b>	<b>Toegevoegde waarde</b>
De Amersfoortse Verzekeringen	46,0%	34,2%	niet onderzocht
Gemeente Breda	71,2%	76,4%	72,6%
Eastman Capelle	74,6%	61,0%	90,0%
Eastman Middelburg	97,1%	55,7%	81,4%

De medewerkers bij alle organisaties vinden dat de screensaver van toegevoegde waarde is. Bij Eastman Middelburg en Capelle is de toegevoegde waarde van de screensaver volgens de medewerkers zeer hoog. Bij deze organisaties wordt de screensaver al meer dan vijf jaar gebruikt. Volgens de medewerkers blijft de screensaver dus ook van toegevoegde waarde, indien de organisaties langer gebruik maken van dit medium. Bij de gemeente Breda vindt meer dan 70 procent van de medewerkers de screensaver een toegevoegde waarde hebben voor de organisatie. Dit resultaat is zeer hoog, aangezien de gemeente Breda slechts drie maanden gebruik maakt van de screensaver. Kortom, het medium screensaver wordt gezien als een toegevoegde waarde voor de organisatie en blijft ook van toegevoegde waarde, naarmate de screensaver meerdere jaren wordt gebruikt voor het verzenden van interne communicatie.

## Hoofdstuk 5 Conclusies

Voor het presenteren van de conclusies wordt de centrale onderzoeksvraag nogmaals weergegeven:

*Welk medium (e-mail, intranet en screensaver) is het meest geschikt om interne bedrijfsinformatie te communiceren aan medewerkers, zodat deze informatie wordt gelezen?*

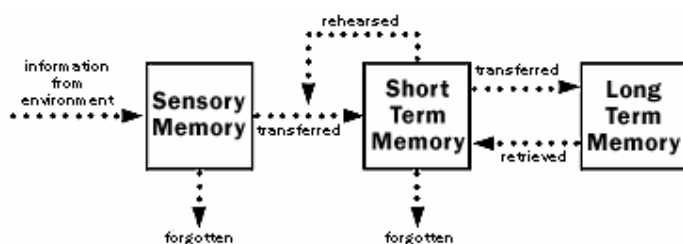
De deelvragen, die aan het eind van hoofdstuk 1 zijn opgesteld, worden in dit hoofdstuk behandeld, waarbij iedere deelvraag bij de betreffende paragraaf wordt behandeld. Voordat aan de orde komt of informatie verzonden met een bepaald medium het meest geschikt is, wordt eerst in paragraaf 5.1 behandeld hoeveel berichten gelezen worden door de kantoormedewerkers. In paragraaf 5.2 komt het antwoord op de onderzoeksvraag aan de orde, waarbij de media in dit onderzoek worden vergeleken. Het onbewust lezen van berichten wordt beschreven in paragraaf 5.3. De onafhankelijke variabelen betrokkenheid en media-ervaring worden respectievelijk in paragraaf 5.4 en 5.5 behandeld. Ten slotte, wordt in paragraaf 5.6 geconcludeerd wat de mogelijke oorzaak is van de leesverschillen.

### 5.1 Lezen van berichten

Uit de resultaten blijkt dat ongeveer de helft van de interne bedrijfsinformatie door de kantoormedewerkers wordt gelezen. Het onderzoek is uitgevoerd bij een viertal organisaties en bij alle organisaties wordt ongeveer de helft van de berichten gelezen door de kantoormedewerkers. Het meten van het lezen van berichten is gedaan door de respondenten te vragen of zij berichten herkennen, met behulp van meerkeuzevragen. Opmerkelijk is dat het percentage gelezen berichten dus vrij laag is. Het vermoeden dat niet alle berichten worden gelezen, uitgesproken in hoofdstuk 1, klopt dus. Hoogstwaarschijnlijk is het aantal andere interne bedrijfsinformatie dat door kantoormedewerkers wordt gelezen net zo laag. Immers, bij de organisaties worden met behulp van de screensaver, e-mail en het intranet soortgelijke berichten verzonden door de organisatie aan de kantoormedewerkers.

Zoals in hoofdstuk 2 aan de orde is gekomen, wordt niet alle informatie opgeslagen in het geheugen, aangezien het geheugen beperkt is. In figuur 8 is te zien, dat informatie die de zintuigen bereikt, het korte termijn kan bereiken of meteen vergeten kan worden. Ter verduidelijking een voorbeeld, waarbij een bericht met behulp van de screensaver wordt

verzonden naar een individuele werknemer. Een medewerker kan het bericht op de screensaver zien en de informatie kan het korte termijn geheugen bereiken of de informatie kan meteen vergeten worden. Het is dus heel goed mogelijk dat een bericht op de screensaver wordt bekeken en dat de informatie wordt vergeten, des te meer aangezien berichten op de screensaver constant herhaald worden en het dus goed mogelijk is dat een medewerker de informatie kort en vluchtig ziet. De mogelijkheid dat informatie direct wordt vergeten is dus zeer waarschijnlijk, aangezien slechts de helft van het aantal berichten wordt gelezen.



Figuur 8: informatie verwerkingsmodel (Atkinson & Shiffrin, 1968)

## 5.2 Medium

*Welk medium (e-mail, intranet en screensaver) is het meest geschikt om interne bedrijfsinformatie te communiceren aan medewerkers, zodat deze informatie wordt gelezen?*

In de tweede fase van het verwerken van informatie, te zien in figuur 8, kan de informatie in het korte termijn geheugen terecht komen. Informatie kan alsnog worden vergeten, de informatie kan door herhaling in het korte termijn geheugen blijven of de informatie kan in het lange termijn geheugen worden opgeslagen. Met behulp van de vragenlijst is gemeten of berichten herkend worden, waarbij de respondent voor het geven van antwoorden op de meerkeuze vragen alleen het korte termijn geheugen nodig heeft gehad. Aangezien een bericht op de screensaver constant herhaald wordt, is de kans in vergelijking met andere media, groter om de informatie door de medewerker in het korte termijn geheugen te laten. Uit de resultaten blijkt echter niet dat berichten op de screensaver beter worden gelezen.

Indien de drie media vergeleken worden, blijkt dat het lezen van informatie niet verschilt per medium. Het benoemen van het meest geschikte medium voor het verzenden van interne bedrijfsinformatie is niet mogelijk, aangezien geen grote verschillen in het lezen van berichten door kantoormedewerkers te kenmerken zijn. Aangezien e-mail, het intranet en

de screensaver bij verschillende organisaties op een andere manier zijn vergeleken, wordt in de komende subparagrafen de vergelijking van media behandeld.

Een verklaring voor het percentage werknemers dat wel in staat is berichten te herkennen, is onderzocht door middel van het meten van betrokkenheid of media-ervaring. Opvallend is dat het lezen van berichten gecorreleerd blijkt te zijn met media. Indien medewerkers berichten op de screensaver lezen, lezen zij ook berichten lezen op het intranet en andersom. Dit geldt ook voor berichten verzonden met de screensaver en e-mail. Van de verzonden berichten wordt de ongeveer de helft van de berichten herkend en het lijkt erop dat dezelfde groep medewerkers zowel de berichten op de screensaver en e-mail of intranet leest. Voor een specifiekere behandeling van de resultaten, worden de onderzochte media in de volgende subparagrafen vergeleken.

### **5.2.1 Screensaver – intranet**

Berichten worden niet beter gelezen indien deze worden verzonden via de screensaver in vergelijking met het intranet. Berichten op de screensaver worden constant herhaald en de medewerker hoeft geen moeite te doen om de berichten te lezen, aangezien deze na verloop van tijd automatisch gepresenteerd worden. Hierdoor werd verwacht dat de berichten op de screensaver beter gelezen zouden worden door kantoormedewerkers. Bij de gemeente Breda wordt de screensaver beter gelezen dan het intranet. Het gemiddelde percentage van berichten, zie tabel 12, dat wordt gelezen is op het intranet 28 procent en de screensaver 57 procent. De berichten die verzonden zijn met de screensaver, zijn te kenmerken als noodzakelijke/ urgente berichten. Deze berichten zullen door de medewerkers beter gelezen worden, aangezien iedereen op de hoogte moet zijn van de belangrijke informatie. Het verschil in het lezen wordt gerelateerd aan het onderwerp en niet zozeer aan het medium. Indien de screensaver en het intranet vergeleken worden bij twee organisaties wordt geconcludeerd dat berichten net zo goed worden gelezen op de screensaver als op het intranet.

### **5.2.2 Screensaver – e-mail**

Hoewel uit de resultaten blijkt dat e-mail beter wordt gelezen in vergelijking met de screensaver, is dit verschil waarschijnlijk te verklaren door het verstuurd onderwerp. Indien de gemiddelden vergeleken worden, zie tabel 12, blijkt dat bij Eastman Capelle 41 procent van de berichten op de screensaver en 67 procent van de e-mailberichten wordt gelezen. Bij Eastman Middelburg, wordt 47 procent van de berichten via de screensaver gelezen en 65 procent van de e-mailberichten. Een verklaring voor het beter lezen van e-mailberichten zijn

de onderwerpen van de berichten. Via e-mail zijn bij de organisaties berichten gestuurd die geclassificeerd zijn als noodzakelijke/ urgente berichten. Hierdoor worden deze berichten logischerwijze beter gelezen en doordat het verschil in het lezen van berichten met de media niet erg groot is, kan niet geconcludeerd worden dat het medium e-mail beter is voor het verzenden van interne bedrijfsinformatie.

### **5.2.3 Screensaver – intranet & e-mail**

Uit de resultaten blijkt niet dat één medium het meest geschikt is voor het verzenden van interne bedrijfsinformatie. In de praktijk wordt in organisaties informatie verzonden via verschillende media. Bij de deelnemende organisaties aan dit onderzoek werd informatie via twee of meerdere media verzonden. Voor de meest geschikte manier van het verzenden van interne bedrijfsinformatie zal ook in de toekomst een combinatie van media de beste manier zijn. Het verzenden van informatie via een medium is sterk afhankelijk van het verzonden bericht en het onderwerp. Zoals uit de resultaten is gebleken, werd e-mail beter gelezen dan de screensaver, maar werden via e-mail belangrijkere berichten verstuurd. Tussen het lezen van berichten via het intranet en de screensaver bleek geen verschil. Het intranet wordt bij organisaties echter anders gebruikt, waarbij vaak langere berichten worden verzonden in vergelijking met de screensaver. Het verzenden van informatie is dus afhankelijk van het onderwerp en de lengte van het bericht en het gebruik van het medium door de organisatie. In dit hoofdstuk is tot nu toe alleen het bewust lezen van berichten behandeld. Informatieberichten kunnen door medewerkers ook onbewust worden gelezen, wat in de volgende paragraaf wordt beschreven.

### **5.3 Onbewust lezen**

*Wordt interne bedrijfsinformatie door kantoormedewerkers ook onbewust gelezen?*

Het onbewust lezen van berichten betekent dat respondenten goede antwoorden geven, terwijl zij niet aangegeven hebben een bericht te hebben onthouden. De kans op het onbewust lezen van berichten op de screensaver is veel groter dan het onbewust lezen van berichten op het intranet of e-mail. Doordat berichten op de screensaver constant herhaald worden zonder dat medewerkers hier moeite voor hoeven te doen, is de kans groter dat medewerkers worden ‘blootgesteld’ aan de berichten. Hierdoor wordt vermoed dat berichten op de screensaver onbewust gelezen worden. De kans op het onbewust lezen van berichten op de screensaver is groter, maar het blijkt niet dat berichten op de screensaver onbewust gelezen worden. Bij

sommige berichten op de screensaver duiden de resultaten erop dat berichten onbewust gelezen worden, maar bij andere berichten niet.

Het blijkt dat indien medewerkers aangeven een bericht te hebben onthouden, zij ook daadwerkelijk meer van het bericht afweten. Indien respondenten aangeven een bericht niet te hebben onthouden, weten zij soms toch de goede antwoorden te geven. Een verklaring voor het onbewust lezen van sommige berichten, zou kunnen zijn dat medewerkers de goede antwoorden op de vragen weten, zonder dat er sprake is van onbewust lezen. Hiermee wordt bedoeld dat het zou kunnen dat de antwoorden van sommige vragen ook te beantwoorden zijn, zonder het lezen van berichten, of dat de antwoorden door algemene kennis te geven zijn. Het goed beantwoorden van de vragen, zonder het lezen van het bericht is zeer onwaarschijnlijk, aangezien slechts een klein percentage (5,4%) van de medewerkers van De Amersfoortse Verzekeringen de goede antwoorden weet te geven, indien zij aangeven het bericht niet te hebben gelezen of onthouden.

Het zou wel kunnen dat medewerkers door hun algemene kennis, antwoorden op de vragen kunnen geven. Echter, ook het geven van alle drie goede antwoorden door algemene kennis is zeer onwaarschijnlijk, aangezien de gestelde vragen zeer specifiek op de inhoud van het verzonden bericht ingaan. Het is dus mogelijk dat medewerkers één vraag door hun algemene kennis weten, maar het is zeer onwaarschijnlijk dat zij alle drie de vragen goed weten te beantwoorden. Er kan dus niet geconcludeerd worden dat berichten via de verzonden media onbewust gelezen worden en dat ook berichten op de screensaver door de kantoormedewerkers niet onbewust maar bewust gelezen worden.

#### **5.4 Betrokkenheid**

*Is er verschil in het lezen van interne bedrijfsinformatie indien medewerkers meer betrokken zijn?*

Medewerkers die meer betrokken zijn, lezen niet meer berichten dan medewerkers die minder betrokken zijn bij de organisatie. Opvallend is dat de betrokkenheid van de medewerkers bij de organisatie niet tot een verschil in het lezen van berichten leidt. Ook worden berichten op de screensaver, op het intranet of e-mail niet beter gelezen indien medewerkers meer betrokken zijn bij de organisatie.

Het meten van betrokkenheid in de vragenlijst is gedaan met behulp van het construct van Allen en Meyer (1991). Dit construct meet de betrokkenheid bij de organisatie van medewerkers en bestaat uit 7 vragen.

Door het meten van betrokkenheid is duidelijk dat het lezen van berichten niet afhankelijk is van de betrokkenheid van de medewerkers. Uit paragraaf 5.2 bleek dat ongeveer de helft van de berichten wordt gelezen en dat het lezen van berichten sterk gecorreleerd is met de verschillende media. Waarschijnlijk is het gedeelte van de medewerkers dat zowel berichten leest op de screensaver en het intranet of e-mail niet meer betrokken bij de organisatie.

### **5.5 Media-ervaring**

*Is er verschil in het lezen van interne bedrijfsinformatie indien medewerkers meer ervaren in het gebruik van media zijn?*

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat media-ervaring van invloed is op het lezen van berichten. Medewerkers die meer media-ervaring hebben, lezen meer berichten in vergelijking met medewerkers die minder media-ervaring hebben. In de vragenlijst is media-ervaring gemeten met behulp van een construct dat bestaat uit frequentie van gebruik, bekwaamheid in gebruik en de mate waarin men zich comfortabel voelt tijdens het gebruik (King & Xia, 1997).

Opvallend is dat media-ervaring van invloed is op het lezen van berichten op de screensaver en niet op het intranet. Dit betekent dat medewerkers die meer media-ervaring hebben meer berichten lezen op de screensaver, maar niet meer berichten op het intranet lezen. De screensaver is een push medium, waarbij berichten aan de gebruiker worden gepresenteerd. Het intranet is getypeerd als een pull medium, op het intranet moeten medewerkers zelf naar informatie op zoek gaan. De conclusie dat meer berichten gelezen worden op de screensaver is opvallend, omdat verwacht wordt dat een stijging in media-ervaring ertoe leidt dat medewerkers meer berichten lezen op het intranet, aangezien de medewerkers door hun media-ervaring beter op zoek kunnen gaan naar berichten. Het blijkt echter dat berichten op de screensaver beter gelezen worden, indien medewerkers meer media-ervaring hebben, ondanks dat de screensaver een push medium is.

Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat medewerkers die meer media-ervaring hebben, beter weten hoe zij de screensaver kunnen activeren. Het activeren van de screensaver is bij 46 procent van de medewerkers van De Amersfoortse Verzekeringen bekend. Uit de resultaten blijkt dat bij medewerkers die zich bewust zijn dat ze de screensaver zelf kunnen activeren, meer media-ervaring hebben. Een andere verklaring zou kunnen zijn dat het lezen van meer berichten ertoe leidt dat respondenten meer media-ervaring hebben.

Deze conclusie is niet aannemelijk, aangezien het meer lezen van berichten op het intranet, niet tot een toename in media-ervaring leidt.

In vergelijking met organisaties waar de screensaver lager wordt gebruikt, blijkt dat medewerkers vaker weten hoe zij de screensaver zelf moeten activeren. Bij deze organisaties worden niet meer berichten op de screensaver gelezen (zie tabel 9). Waarschijnlijk zal het aantal berichten dat wordt gelezen toenemen indien medewerker zich bewust zijn van het activeren van de screensaver. Uit de resultaten blijkt dat bij organisaties waarbij de grote meerderheid zich bewust is van het activeren van de screensaver, niet meer berichten gelezen worden. Een toename in het aantal medewerkers dat zich bewust is van het activeren van de screensaver zal dus niet exponentieel stijgen met het lezen van het aantal berichten.

## **5.6 Leesverschillen**

*Waardoor zijn eventuele verschillen in het lezen van interne bedrijfsinformatie te verklaren?*

Zoals al in paragraaf 5.2 is geconcludeerd heeft het onderwerp van het bericht een grote invloed op het lezen van berichten. Berichten worden anders gelezen indien het onderwerp belangrijker is voor de medewerkers. Het blijkt echter niet dat betrokkenheid van de medewerkers van invloed is op het lezen van berichten, in ieder geval gaan medewerkers die meer betrokken zijn bij de organisatie niet meer berichten lezen in vergelijking met medewerkers die minder betrokken zijn bij de organisatie. Media-ervaring bleek wel van invloed te zijn op het lezen van berichten, medewerkers met meer media-ervaring lezen meer berichten en specifiek ook meer berichten op de screensaver. Behalve media-ervaring en betrokkenheid zijn er nog vele andere variabelen die mogelijk van invloed zijn op het lezen van berichten (zie hoofdstuk 1). In de vragenlijst zijn nog enkele vragen gesteld, die het lezen van berichten wellicht beter kunnen verklaren. Deze vragen worden in de volgende paragrafen behandeld.

### **5.6.1 Toegevoegde waarde**

De medewerkers bij de verschillende organisaties geven aan dat zij het gebruik van de screensaver als een toegevoegde waarde zien. Berichten op de screensaver worden in vergelijking met het intranet of e-mail net zo goed gelezen. Bij De Amersfoortse Verzekeringen en de gemeente Breda wordt de screensaver pas korte tijd gebruikt, niet langer dan zes maanden. Voor de screensaver is het een goed resultaat dat berichten net zo goed gelezen worden in vergelijking met het duurdere intranet. Zoals bleek bij de organisaties waar



de screensaver al langer wordt gebruikt, is er een grens aan het lezen van berichten door kantoormedewerkers. Van het medium screensaver kan bij De Amersfoortse Verzekeringen en de gemeente Breda niet verwacht worden, dat berichten na verloop van tijd nog beter gelezen worden.

### **5.6.2 Frequentie van gebruik**

Een verklaring voor het geringe aantal berichten dat wordt gelezen door kantoormedewerkers is dat een groot gedeelte van de medewerkers het medium screensaver niet dagelijks bewust gebruikt. Bij De Amersfoortse Verzekeringen en de gemeente Breda, gebruikt respectievelijk 37,7 procent en 64,9 procent van de medewerkers de screensaver dagelijks. Voor degene die de screensaver niet dagelijks gebruiken, is het zeer moeilijk om berichten te herkennen. Indien deze twee groepen, dagelijkse en niet dagelijkse gebruikers worden vergeleken met behulp van een Chikwadraattoets blijkt dat medewerkers van De Amersfoortse Verzekeringen en de gemeente Breda die de screensaver dagelijks gebruiken, meer berichten lezen op de screensaver.

28.9 procent en 22.8 procent gebruikt de screensaver dagelijks bij respectievelijk Eastman Capelle en Eastman Middelburg. Een opmerking is dat medewerkers van Eastman Capelle en Eastman Middelburg niet iedere dag op het kantoor aanwezig zijn. Opvallend is dat medewerkers van deze twee organisaties, niet meer berichten op de screensaver lezen, indien zij dagelijks gebruik maken van de screensaver in vergelijking met de werknemers die niet dagelijks gebruik maken van de screensaver.

## **Hoofdstuk 6 Discussie**

In dit hoofdstuk komen enkele discussiepunten aan de orde. Allereerst zal de methode van onderzoek in paragraaf 6.1 gereflecteerd worden. Vervolgens zullen in paragraaf 6.2 een aantal discussiepunten ten aanzien van de gebruikte constructen worden besproken.

### **6.1 Discussie methode**

Voor dit onderzoek is een elektronische vragenlijst gebruikt die meet of berichten door kantoormedewerkers worden herkend. De vragen uit de vragenlijst hebben betrekking op informatieberichten die de afgelopen dagen (tot negen dagen terug) verzonden zijn. Een eerste discussiepunt betreft het geven van goede antwoorden door medewerkers, zonder dat zij de berichten hebben gelezen. Medewerkers kunnen antwoorden gokken, kunnen door hun algemene (vak)kennis goede antwoorden geven of kunnen betrokken zijn bij het zenden of het plaatsen van informatieberichten. In dit onderzoek is het onwaarschijnlijk dat medewerkers de goede antwoorden geven, indien zij de berichten niet hebben gelezen. Aan de hand van een drietal argumenten zal dit worden onderbouwd.

Ten eerste wordt in de vragenlijst gecontroleerd of respondenten antwoorden gokken (zie paragraaf 4.1). Ten tweede is algemene kennis niet genoeg voor het goed beantwoorden van meerdere vragen, omdat de vragen uit de vragenlijst betrekking hebben op specifieke informatie uit de verzonden informatieberichten (zie bijlage I). Algemene kennis kan ertoe leiden dat een enkele vraag goed beantwoord wordt, maar het goed beantwoorden van meerdere vragen, zonder de verzonden berichten te hebben gelezen, is zeer onwaarschijnlijk. Ten slotte kan een medewerker betrokken zijn bij het verzenden van een bepaald informatiebericht, waardoor deze medewerker kennis heeft over het onderwerp. In grote organisaties is het zeer onwaarschijnlijk dat vele medewerkers betrokken zijn bij het verzenden van berichten. Wellicht hebben deze medewerkers meer kennis over het bericht, maar dit zal niet leiden tot het beter lezen van berichten door de totale groep respondenten.

Een sterk punt van dit uitzonderlijk, is dat het onderzoek in een natuurlijke setting heeft plaatsgevonden. Kantoormedewerkers die hebben meegewerkt aan dit onderzoek, zijn zich niet bewust geweest van een onderzoek naar het lezen van berichten. Kantoormedewerkers zijn alleen gevraagd om de elektronische vragenlijst in te vullen. De organisatie heeft voor het verzenden van informatieberichten niet anders gehandeld in verband met dit onderzoek. Er zijn geen afwijkende berichten gestuurd ten opzichte van

normaal en er zijn geen afwijkende media gebruikt voor het verzenden van interne communicatie. Tijdens het gehele onderzoek is getracht om de natuurlijke setting van het onderzoek te waarborgen. Het onderzoek is uitgevoerd bij verschillende organisaties. De organisaties die hebben deelgenomen aan dit onderzoek gebruiken verschillende media voor het verzenden van interne communicatie. Ook het onderwerp van de berichten en de tijd dat berichten op een medium te zien zijn, zijn bij alle organisaties verschillend. Tevens is de aanwezigheid en dus het gebruik van de computer door medewerkers bij de organisaties verschillend. De onderzoeker heeft bij de organisaties geen invloed gehad op de mediakeuze, het soort berichten en de tijd dat berichten op een medium getoond werden. In bijlage V zijn de verschillen tussen de organisaties beschreven.

Een tweede discussiepunt betreft de controle op de kantoormedewerkers. Door de natuurlijke setting van het onderzoek is het niet mogelijk geweest om het gedrag van de kantoormedewerkers te bestuderen. De kantoormedewerkers konden zelf een keuze maken wanneer zij de vragenlijst wilden invullen. Medewerkers kunnen met collega's face-to-face spreken, e-mailen, bellen of msn-en en de vragen uit de vragenlijst bespreken. Het overleggen met collega's lijkt echter zeer onwaarschijnlijk, omdat medewerkers nauwelijks belang hebben bij het anders invullen van de vragen uit de vragenlijst. Tevens leidt overleg tussen collega's niet automatisch tot het geven van goede antwoorden, omdat de vragen uit de vragenlijst ingaan op specifieke informatie uit de verzonden berichten.

Het derde discussiepunt heeft betrekking op het gebruik van een elektronische vragenlijst. Wellicht leidt het gebruik van een elektronische vragenlijst als meetinstrument tot een andere respons in vergelijking met een schriftelijke vragenlijst. Het zou kunnen dat medewerkers die gemakkelijk met de computer omgaan of veel tijd besteden achter de computer, eerder geneigd zijn om mee te werken aan een elektronische vragenlijst. Anderzijds is het ook mogelijk dat medewerkers de vragenlijst invullen, omdat zij het op een bepaald moment niet druk hebben of omdat zij geïnteresseerd zijn in het invullen van een vragenlijst vanachter de computer. De mogelijke invloed op de respons van een elektronische vragenlijst is niet duidelijk, maar is waarschijnlijk zeer minimaal. Indien nodig hebben medewerkers toegang tot de internetpagina van de vragenlijst gekregen. De resultaten bij de verschillende organisaties verschillen nauwelijks van elkaar en de respons op de vragenlijst is hoog. Het is dus onwaarschijnlijk dat degene die de vragenlijst hebben ingevuld, tot een specifieke groep behoren, waardoor de resultaten afwijken.

Het vierde discussiepunt is de geringe controle ten opzichte van het invullen van de elektronische vragenlijst. Medewerkers konden de vragenlijst meerdere keren invullen.

Tevens konden niet-medewerkers de vragenlijst invullen, indien zij beschikking hadden over de internetpagina (url) van de vragenlijst. Het is echter zeer onwaarschijnlijk dat medewerkers de vragenlijst meerdere keren hebben ingevuld, omdat de respons bij drie van de vier deelnemende bedrijven ongeveer gelijk is. Ook is het onduidelijk welk resultaat de medewerkers zouden willen beïnvloeden door het meerdere keren invullen van de vragenlijst. Het invullen van de elektronische vragenlijst door personen die niet in dienst zijn bij de organisatie, is zeer onwaarschijnlijk. Er zijn geen afwijkende IP-adressen geconstateerd bij de ingevulde vragenlijsten.

Een vijfde discussiepunt betreft de tijdsduur van de beschikbaarheid van de vragenlijst. Bij de organisaties waar medewerkers niet altijd in pandig zijn, hadden de medewerkers langer de tijd om de vragenlijst in te vullen. De tijdsduur voor het invullen van de vragenlijst bleek niet van invloed op de respons. De respons bleek bij De Amersfoortse Verzekeringen, waar medewerkers drie dagen de mogelijkheid hadden om de vragenlijst in te vullen, net zo hoog als bij Eastman Capelle, waar medewerkers acht dagen de tijd hadden om de vragenlijst in te vullen.

Het zesde discussiepunt betreft de manier waarop de kantoormedewerkers op de hoogte zijn gesteld van de elektronische vragenlijst. Bij drie van de vier organisaties zijn de medewerkers o.a. via e-mail op de hoogte gesteld van de vragenlijst. Bij de gemeente Breda is de vragenlijst niet aangekondigd via e-mail. In vergelijking met de andere organisaties is de respons bij de gemeente Breda aanzienlijk lager (zie tabel 8). Indien de aankondiging ook met e-mail wordt verzonden, blijkt dat de respons op de vragenlijst veel hoger is. Immers, indien medewerkers de vragenlijst beantwoorden, hebben zij het e-mailbericht zeer waarschijnlijk gelezen. Uit de resultaten volgt dat e-mail beter wordt gelezen dan de screensaver (zie tabel 10). Doordat de verzonden informatie noodzakelijk of urgent was, werd geconcludeerd dat e-mail net zo goed werd gelezen als de screensaver. E-mail wordt beter gelezen, ook indien het onderwerp – aankondiging vragenlijst – niet noodzakelijk of urgent is. Het lijkt er dus op dat e-mail weldegelijk van invloed is op het verzenden van berichten en dat informatieberichten verzonden via e-mail beter gelezen worden.

## **6.2 Discussie gebruikte constructen**

Het construct van Allen en Meyer (1991) die de betrokkenheid bij de organisatie (affectieve betrokkenheid) van de werknemers meet, bleek niet van invloed te zijn op het lezen van berichten. Affectieve betrokkenheid is niet vaak gebruikt voor een verklaring als onafhankelijke variabele. Veelal wordt betrokkenheid als afhankelijke variabele gebruikt,

waarbij een variabele gebruikt wordt om te analyseren wat de invloed is op de betrokkenheid. Het zou kunnen dat betrokkenheid niet van invloed is als onafhankelijke variabele. Uit eerder onderzoek van Netpresenter bleek dat het gebruik van de screensaver in organisaties wel van invloed is op de betrokkenheid van de medewerkers (Netpresenter, 2003b).

Media-ervaring is gemeten met het construct van King en Xia (1997) en bestond uit zes items. Frequentie van gebruik, bekwaamheid in gebruik en hoe comfortabel men zich voelt tijdens het gebruik, zijn de drie items van dit construct. Deze drie items zijn voor de screensaver en het intranet gemeten, zodat het totale construct uit zes items bestaat. Uit de resultaten bleek dat het zelf kunnen activeren van de screensaver van invloed is op het lezen van berichten. In het construct heeft de frequentie van gebruik misschien een te grote invloed op de totale media-ervaring. De frequentie van gebruik bij de organisaties bleek erg verschillend (zie tabel 19). Een eventueel vervolgonderzoek zou dieper kunnen ingaan op de invloed van frequentie van gebruik in het construct ten aanzien van media-ervaring.

## **Hoofdstuk 7 Aanbevelingen**

In dit hoofdstuk zullen de aanbevelingen besproken worden voor Netpresenter. In paragraaf 7.1 komen enkele praktische aanbevelingen ten aanzien van het gebruik van de screensaver aan de orde. Paragraaf 7.2 doet suggesties voor vervolgonderzoek.

### **7.1 Aanbevelingen Netpresenter**

De screensaver wordt ingezet voor het verzenden van interne communicatie. De screensaver wordt bij alle werknemers verplicht geïnstalleerd en maakt voor individuele werknemers geen verschil in soort, type of lay-out van berichten. Het is mogelijk om verschillende groepen medewerkers andere berichten te versturen via ‘subchannels’, maar bij de organisaties wordt hier nauwelijks gebruik van gemaakt.

Een eerste aanbeveling heeft betrekking op het aanpassen van het gebruik van de screensaver op de individuele wensen van een werknemer. Deze aanbeveling is gericht op medewerkers die de screensaver niet bewust gebruiken of medewerkers die berichten op de screensaver niet lezen. De aanbevelingen wordt in paragraaf 7.1.1 verder uitgewerkt.

Tevens is gebleken dat niet alle medewerkers zich bewust zijn dat zij de screensaver kunnen activeren. Ook het gebruik van de link op de screensaver wordt niet door alle medewerkers gebruikt. Wellicht kan het gebruik van de screensaver toenemen, indien medewerkers beter op de hoogte zijn van de mogelijkheden van de screensaver. Een tweede aanbeveling is om uitleg te geven over de gebruiksmogelijkheden van de screensaver. In paragraaf 7.1.2 wordt deze aanbevelingen verder beschreven.

Een derde aanbeveling betreft het dagelijks gebruik van de screensaver door organisaties. Deze aanbevelingen heeft betrekking op enkele kleine wijzigingen in het gebruik van de screensaver met als doel om de interne communicatie soepeler te verzenden. De uitwerkingen van deze aanbeveling wordt beschreven in paragraaf 7.1.3.

#### **7.1.1 Persoonlijke screensaver**

Uit de resultaten is gebleken dat ongeveer de helft van de berichten niet gelezen wordt door kantoormedewerkers. Tevens worden berichten door een deel van de medewerkers niet bewust gelezen. Om de screensaver als medium te gebruiken voor het verzenden van interne communicatie, liggen er mogelijkheden in het personaliseren van de screensaver voor de medewerkers.

Deze aanbevelingen zijn:

- o Gebruiker kan tijdsinstelling verschijnen screensaver zelf wijzigen: van 5 tot 60 minuten.
- o Gebruiker kan zelf aangeven welke (categorieën van) berichten hij wil ontvangen. De organisatie kan aangeven dat sommige (categorieën van) berichten ‘verplicht’ worden ontvangen.

Sommige gebruikers van de screensaver raken geërgerd indien zij op een werkdag te vaak moeten inloggen. Waarschijnlijk lezen gebruikers de screensaver niet, omdat zij zo snel mogelijk door willen gaan met hun normale werkzaamheden. Indien belangrijke informatie met de screensaver wordt verzonden, kunnen bepaalde gebruikers de informatie missen. Het risico van het (te) snel laten verschijnen van de screensaver is dat gebruikers de screensaver helemaal niet meer (bewust) gebruiken. Door de gebruiker de mogelijkheid te geven om de tijdsinstelling zelf aan te passen, kan bij een deel van de gebruikers de ergernis ten aanzien van de screensaver wellicht afnemen<sup>5</sup>. Om te voorkomen dat de screensaver helemaal niet meer wordt weergegeven, wordt geadviseerd om de tijdsinstelling van het verschijnen van de screensaver niet meer dan 60 minuten te laten bedragen.

Een tweede aanbeveling voor het personaliseren van het gebruik van de screensaver heeft betrekking op de onderwerpen van de verzonden berichten. Zoals uit de resultaten is gebleken, gebruiken niet alle medewerkers de screensaver bewust en wordt slechts de helft van de berichten gelezen. Wellicht leiden de onderwerpen van de berichten ertoe dat medewerkers de screensaver niet altijd lezen. Om te voorkomen dat sommige medewerkers de screensaver (helemaal) niet meer lezen, wordt geadviseerd om de medewerkers de mogelijkheid te geven om zelf te kunnen aangeven welke berichten zij wensen te ontvangen. De organisatie deelt de te verzenden berichten in categorieën in. Sommige categorieën ontvangt de gebruiker ‘verplicht’ en sommige categorieën ontvangt de gebruiker afhankelijk van de berichten die de gebruiker wenst te ontvangen (zie bijlage VI). De gebruiker ontvangt alleen de berichten die hij wenst te ontvangen of belangrijke berichten, hierdoor gaan de medewerkers die de screensaver niet of nauwelijks gebruiken, wellicht berichten lezen en dus de screensaver frequenter gebruiken.

---

<sup>5</sup> Computer worden na enkele minuten gelocked en tegelijkertijd verschijnt de screensaver. Medewerkers geven vaak onterecht de ‘schuld’ aan de screensaver, indien zij vaak opnieuw moeten inloggen, omdat de screensaver duidelijk zichtbaar is.

### 7.1.2 Uitleg functies screensaver

Gebleken is dat media-ervaring van invloed is op het lezen berichten. Tevens bleek dat niet alle medewerkers op de hoogte zijn van de gebruiksmogelijkheden van de screensaver. Om het gebruik van de screensaver te laten toenemen, zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd:

- Uitleg van de gebruiksmogelijkheden van de screensaver (activeren screensaver, gebruik link, vernieuwd bericht, melden van nieuwsberichten, toevoegen foto aan bureaublad, tijdsinstelling).
- Uitlegmogelijkheden uitbreiden (helpfunctie, dagelijkse tip, contact ervaren gebruiker, FAQ).

Niet alle gebruikers zijn op de hoogte van de mogelijkheden van de screensaver. Indien de gebruikers beter op de hoogte worden gesteld van mogelijkheden, leidt dit wellicht tot het beter lezen van berichten. De belangrijkste uitleg is ten eerste de uitleg over het zelf activeren van de screensaver. De gebruiker moet begrijpen dat het niet nodig is om vijf minuten te wachten voordat de screensaver verschijnt, maar dat de screensaver zelf geactiveerd kan worden met het icoon onder in de taakbalk.

Tevens is het belangrijk dat de gebruiker wordt uitgelegd hoe de link gebruikt kan worden. Berichten op de screensaver zijn voorzien van een link, die verwijst naar (het intranet voor) meer informatie over het onderwerp. Ook is het van belang dat de gebruiker op de hoogte is van nieuwe berichten die gepresenteerd worden op de screensaver. Het icoon in de taakbalk verandert van kleur indien een nieuw bericht wordt gepresenteerd op de screensaver. Indien medewerkers beter op de hoogte zijn van deze functie, draagt dit misschien bij aan het lezen van berichten. Medewerkers die informatie hebben en die misschien bruikbaar is om te verzenden via de screensaver, kunnen zich bij bepaalde personen melden met deze informatie. Bij sommige organisaties is het goed bekend bij wie men zich moet melden voor het aanleveren van informatie. Niet alle medewerkers zijn helaas op de hoogte van het leveren van informatie aan de betreffende contactpersoon en sommige medewerkers zijn niet op de hoogte dat zij informatie kunnen aanleveren. Het duidelijk maken aan wie informatie en welk soort informatie kan worden aangeleverd, kan met behulp van de screensaver duidelijker worden gecommuniceerd.

Medewerkers kunnen door de verplichte installatie geen eigen screensaver meer instellen. Medewerkers kunnen wel een foto plaatsen op het bureaublad. Sommige



medewerkers zijn hiervan niet op de hoogte, waardoor het van belang is om deze mogelijkheid aan de medewerkers uit te leggen. De laatste aanbeveling heeft betrekking op de tijdsinstelling van de screensaver. Indien de aanbeveling in paragraaf 7.1.1 wordt opgevolgd, is het belangrijk dat medewerkers weten hoe de tijd, waarna de screensaver verschijnt, ingesteld kan worden. Ook deze aanbeveling heeft betrekking op het verhogen van de kennis ten aanzien van de gebruiksmogelijkheden van de screensaver.

Een tweede aanbeveling betreft de manier waarop de gebruikers op de hoogte kunnen worden gesteld van de gebruiksmogelijkheden van de screensaver. Voor het geven van uitleg van de gebruiksmogelijkheden is een helpfunctie geschikt, die onder aan de gepresenteerde onderwerpen weergegeven kan worden. Deze helpfunctie verwijst naar een document, die de informatie uit paragraaf 7.1.1 overzichtelijk weergeeft. Een tweede aanbeveling betreft een dagelijkse tip, die één van de gebruiksmogelijkheden uit de helpfunctie op de screensaver weergeeft. Deze dagelijkse tip begint met ‘wist u dat’, waarna bijvoorbeeld wordt uitgelegd hoe de screensaver zelf geactiveerd kan worden. Een derde aanbeveling betreft het beantwoorden van de overige vragen ten aanzien van het gebruik van de screensaver. Een ervaren gebruiker, vaak tevens contactpersoon voor het ontvangen van te versturen berichten zou een ‘vraagbaak’ kunnen zijn voor medewerkers. Om te voorkomen dat deze persoon wordt overladen met vragen, is het handig om een FAQ op te stellen. Veel gestelde vragen worden gecombineerd en op de screensaver met kopje FAQ weergegeven, zodat ook andere medewerkers van deze kennis kunnen profiteren. In bijlage VI is een voorbeeld gegeven van de aanbevelingen voor de screensaver.

### **7.1.3 Lezen van screensaver in organisaties**

De screensaver wordt ingezet als instrument voor het verzenden van interne communicatie. Uit de resultaten is gebleken dat medewerkers de screensaver van toegevoegde waarde vinden (zie paragraaf 4.8). Om het lezen van de screensaver door organisaties te verbeteren, zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd:

- Archieffunctie of wekelijks verzenden van alle screensaverberichten met e-mail.
- Gebruik van link in de tekst in plaats van onder aan pagina.
- Verduidelijken vernieuwd bericht.

Bij veel organisaties zijn ‘oude’ berichten door de medewerkers niet terug te zien. Een eerste aanbeveling betreft het archiveren van berichten. De oude berichten op de screensaver

kunnen met verschillende media aan de medewerker getoond worden. Het presenteren van gearchiveerde berichten, zou met behulp van de screensaver gedaan worden<sup>6</sup>. Het is ook mogelijk om medewerkers via het intranet toegang te geven tot oude berichten. De voorkeur gaat uit naar het intranet, omdat het intranet een uitstekend medium is voor het opslaan en ordenen van informatie.

Indien het archiveren van berichten niet gewenst is, is een tweede aanbeveling gericht op het wekelijks sturen van een e-mail met alle verzonden screensaverberichten. De medewerkers kunnen indien gewenst zelf een archief bijhouden van verzonden berichten. Een ander voordeel is dat medewerkers die door ziekte of vakantie door het lezen van hun e-mail weer op de hoogte zijn van de verzonden informatie. Organisaties worden geadviseerd een keuze te maken in het bijhouden van een archief of het wekelijks sturen van een e-mail, omdat het opvolgen van beide maatregelen de hoeveelheid informatie in organisaties drastisch doet toenemen.

Een tweede aanbeveling heeft betrekking op het gebruik van de link op de screensaver. Berichten op de screensaver maken gebruik van een link, deze link is onder aan het bericht weergegeven en heet: 'klik hier voor meer informatie'. Het wordt aanbevolen om de link in de tekst te gebruiken, in plaats van onder aan de pagina weer te geven. Indien de link naar bijvoorbeeld een nieuw product verwijst, kan 'nieuw product' als link gebruikt worden. Medewerkers zijn tijdens het lezen van het bericht, waarschijnlijk meer geïnteresseerd in extra informatie en zitten niet te wachten op meer informatie, na het bericht gelezen te hebben. Tevens krijgen medewerkers door een onderstreepte link, zoals in het voorbeeld van 'nieuw product', een beter idee waar de extra informatie over gaat (zie bijlage VI).

Een derde aanbeveling betreft het verduidelijken van berichten die worden bijgewerkt. Indien een bericht over bijvoorbeeld een installatie wordt bijgewerkt, is het voor gebruikers zeer lastig om op te merken dat het bericht is gewijzigd en nieuwe informatie bevat. Aanbevolen wordt om een nieuw plaatje en een nieuwe titel toe te voegen aan het bericht, zodat het bericht opvalt.

## **7.2 Vervolgonderzoek**

Een eerste aanbeveling wat betreft vervolgonderzoek is gericht op de reden waarom kantoormedewerkers berichten (niet) lezen. Dit onderzoek was gericht op de invloed van media op het lezen van berichten, maar het bleek dat het gebruikte medium niet van invloed was op het lezen van berichten. Ook bleek dat maar de helft van de berichten gelezen werd

---

<sup>6</sup> De huidige versies van de message-server hebben een archieffunctie.

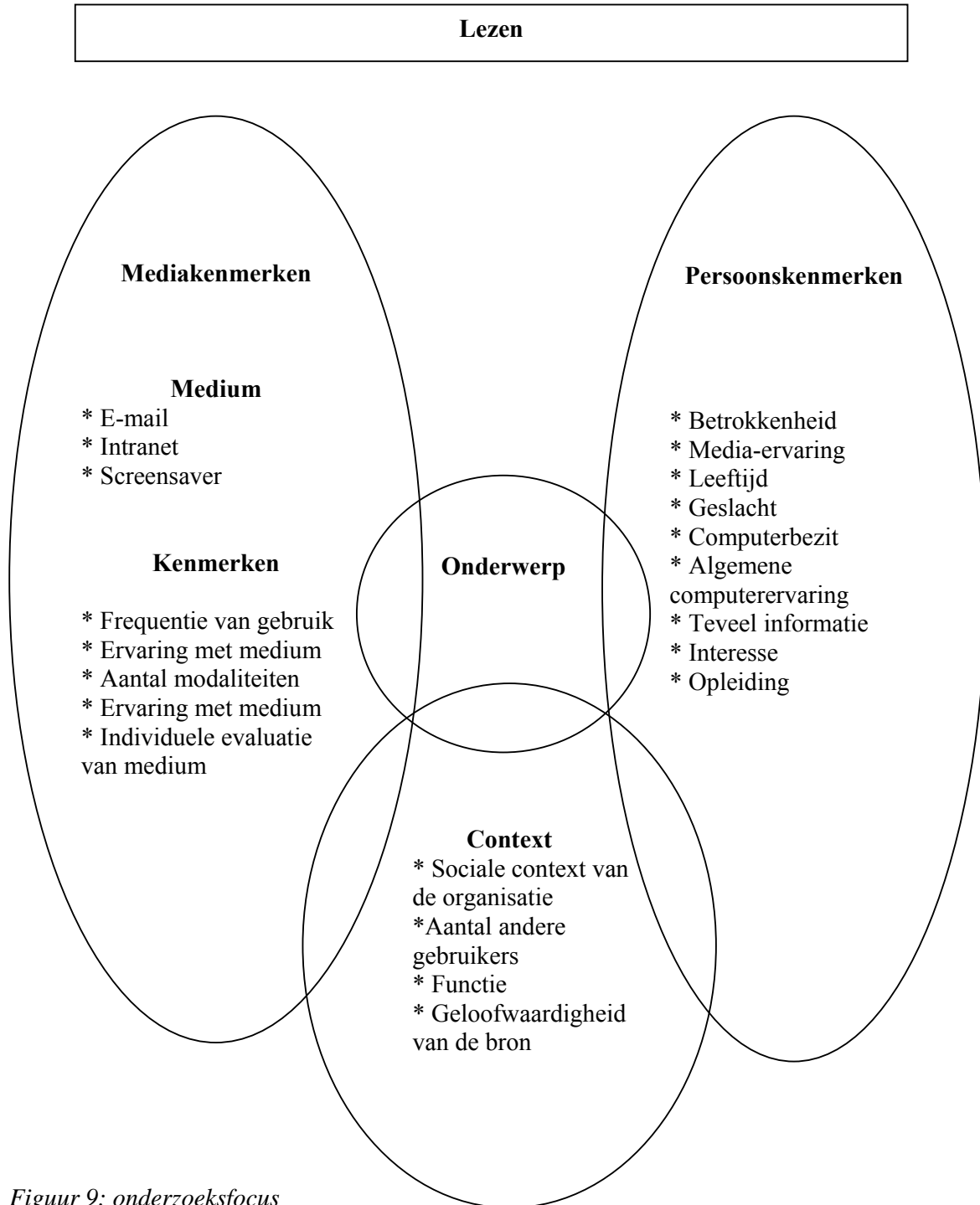
door kantoormedewerkers en in vervolgonderzoek zou het nuttig zijn om te verklaren waarom berichten gelezen worden en waarom de helft van de medewerkers geen berichten leest. Uit de resultaten blijkt dat de groep die berichten leest op de screensaver ook berichten leest op het intranet en andersom. Het zou interessant zijn om te analyseren waarom deze groep op beide media berichten leest.

Een tweede aanbeveling is gericht op de invloed van de screensaver in organisaties. Waarschijnlijk is het lezen van media voor het verzenden van interne communicatie door de implementatie van de screensaver veranderd. Indien de communicatie eerst met bijvoorbeeld het intranet en e-mail werd verzonden, zal na de implementatie van de screensaver de communicatie anders verdeeld worden. Organisaties geven aan dat zij minder e-mailberichten sturen, omdat de screensaver in organisaties voor het verzenden van communicatie gebruikt wordt. In vervolgonderzoek zou de relatie van de gebruikte media voor het verzenden van interne onderzocht kunnen worden. Een uitwerking van een vervolgonderzoek zou kunnen zijn, om eerst de huidige communicatie per medium te meten. Hierna wordt de screensaver geïmplementeerd bij de organisatie en wordt met een nameting wederom de communicatie voor ieder medium gemeten.

In hoofdstuk 1 is een model weergegeven die de invloeden op het lezen van berichten schetst. Uit dit model zijn de persoonskenmerken betrokkenheid en media-ervaring als onafhankelijke variabelen gebruikt. De media die zijn vergeleken zijn de screensaver, het intranet en e-mail. Geconcludeerd kan worden dat zowel het medium als de betrokkenheid niet van invloed is op het lezen van berichten. Media-ervaring bleek wel van invloed op het lezen van berichten. Een aanbeveling is om het model, wederom weergegeven in figuur 9, verder te toetsen. Als variabelen kunnen ook andere media gebruikt worden, zoals bijvoorbeeld televisie. Als persoonskenmerken kunnen ook inkomen, etnische achtergrond en geografische ligging als variabelen gebruikt worden. Ten slotte, zijn het land en de cultuur ook variabelen die als contextuele factoren toegevoegd kunnen worden. In dit onderzoek was het niet mogelijk om het onderwerp van de berichten constant te houden. Indien dit model verder getoetst wordt, is het wenselijk om het onderwerp van het bericht, verzonden via verschillende media, gelijk te houden. Indien het onderwerp gelijk wordt gehouden, kunnen sterkere uitspraken worden gedaan over de invloed van een variabele op het lezen van berichten. Ook in vervolgonderzoek dient de onderzoeker rekening te houden met de persoonlijke interesse van de respondent in de verzonden boodschap.

Een uitwerking van vervolgonderzoek zou kunnen zijn om meer nadruk te leggen op de persoonskenmerken als variabele voor het lezen van berichten. Gebleken is dat niet het

medium, maar de media-ervaring van invloed is op het lezen van berichten. De variabele computerervaring heeft misschien een relatie met media-ervaring, waardoor geadviseerd wordt om computerervaring in een vervolgonderzoek mee te nemen.



*Figuur 9: onderzoeksfocus*

## Literatuurlijst

Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.

Atkinson, R., & Shiffrin, R. (1968). Human memory: A proposed system and its control processes. In K Spence & J Spence (Eds.). *The psychology of learning and motivation: Advances in research and theory*. New York: Academic Press.

Bälter, O., & Sidner C.L. (2002). Bifrost inbox organizer: Giving users control over the inbox. *NordiCHI*, 19-23

Buchholz, L.M., & Smith, R.E. (1991). The role of consumer involvement in determining cognitive response to broadcast advertising. *Journal of Advertising*, 20, 4-17.

Carlson, J.R., & Zmud, R.W. (1999). Channel expansion theory and the experiential nature of media richness perceptions. *Academy of Management Journal*, 42, 153-170

Cole, C.A., & Houston, M.J. (1987). Encoding and media effects on consumer learning deficiencies in the elderly. *Journal of Marketing Research*, 24, 55-64.

Daft, R.L., & Lengel, R.H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32, 554-571.

Daft, R.L., Lengel, R.H., & Trevino, L.K. (1987). Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems. *MIS Quarterly*, 11, 355-366.

D'Ambra, J., Rice, R.E. (1994). Multi-method approaches for the study of electronic communication, equivocality, and media selection. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 37, 231-239.

Davis, F. R. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340

DeFleur, M.H., & DeFleur, M.L. (1998). Developing an integrated theory of recall of news stories. *Mass Communication & Society*, 29, 1010-1022.

Diao, F., & Sundar, S.S. (2004). Orienting repons and memory for Web advertisements: Exploring effects of pop-up window and animation. *Communication Research*, 31, 537-567.

- Dyson, M.C., & Haselgrove, M. (2000). The effects of reading speed and reading patterns on the understanding of text read from screen. *Journal of Research in Reading, 23*, 210-223.
- Edell, J.A., & Keller, K.L. (1989). The information processing of coordinated media campaigns. *Journal of Marketing Research, 26*, 149-163.
- El-Shinnawy, M., & Markus, M.L. (1997). The poverty of media richness theory: Explaining people's choice of electronic mail vs. voice mail. *International Journal Human-Computer Studies, 46*, 443-467.
- Fulk, J., Schmitz, J., & Steinfield, C. W. (1990). *A social influence model of technology use*. In J. Fulk & C. W. Steinfield (Eds.), *Organizations and communication technology* (pp. 117-142). Newbury Park, CA: Sage.
- Gilder, De, D., Ellemers, H., Heuvel, van den, H. & Blijleven, G. (1998). 'Arbeidssatisfactie, commitment en uitstroom. Overeenkomsten en verschillen tussen mannen en vrouwen. *Gedrag en Organisatie 11*, 25-35.
- Graber, D. (1988). *Processing the news: How people tame the information tide*. (2nd edn.) New York: Longman.
- Greenwald, A.G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research, 11*, 581-592.
- Grimes, G.A., Hough, M.G., & Signorella, M.L. (in press). Email end users and spam: Relations of gender and age group to attitudes and action. *Computers in Human Behavior*.
- Hargie, O., Tourish, D., & Wilson, N. (2002). Communication audits and the effects of increased communication: A follow-up study. *The Journal of Business Communication, 39*, 414-436.
- Hembrooke, H., & Gay, G. (2003). The laptop and the lecture: The effects of multitasking in learning environments. Opgehaald 17 juni 2005 van [http://www.hci.cornell.edu/LabArticles/Multitasking\\_Hembrooke.pdf](http://www.hci.cornell.edu/LabArticles/Multitasking_Hembrooke.pdf)
- Hill, K., & Monk, A.F. (2000). Electronic mail versus printed text: the effects on recipients. *Interacting with Computers, 13*, 253-263.
- Hiltz, S.R., & Turoff, M. (1985). Structuring computer-mediated communication systems to avoid information overload. *Communications of the ACM, 28*, 680-689.
- Karreman, J. (2004). *Use and effect of declarative information in user instructions*. Amsterdam, New York, Rodopi.
- Kensinger, E.A., & Corkin, S (2004). The effects of emotional content and aging on false memories. *Cognitive, Affective, and Behavioral Neuroscience, 4*, 1-9.

- Kintsch, W., & Van Dijk, T. A. (1983). *Strategies of discourse comprehension*. New York: Academic Press.
- King, R.C., & Xia, W. (1997). Media appropriateness: Effects of experience on communication media choice. *Decision Sciences*, 28, 877-910.
- Krishan, S.H., & Chakvarti, D. (1999). Memory measures for pretesting advertisements: An integrative conceptual framework and a diagnostic template. *Journal of Consumer Psychology*, 8, 1-37.
- Krugman, H.E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50, 46-70.
- Lee, A.S. (1994). Electronic Mail as a Medium for Rich Communication: An Empirical Investigation Using Hermeneutic Interpretation. *MIS Quarterly*, 2, 143-157.
- Lee, J., & Heath, R.L. (1999). Managerial media selection and information evaluation from the receiver's perspective in decision-making contexts. *Management Communication Quarterly*, 13, 76-99.
- Leigh, G.T. (1991). *Images of John Howard*. Lethbridge, Alberta: Prevention Publications.
- Leigh, J.H., & Menon, A. (1987). Audience involvement effects on the information processing of umbrella print advertisements. *Journal of Advertising*, 16, 3-12.
- Maltz, E. (2000). Is all communication created equal?: An investigation into the effects of communication mode on perceived information quality. *Journal of Product Innovation Management*, 17, 110-127.
- Markus, M. L. (1987). Toward a "critical mass" theory of interactive media: Universal access, interdependence and diffusion. *Communication Research*, 14, 491-511.
- Markus, M. L. (1994). Electronic mail as the medium of managerial choice. *Organization Science*, 5, 502-527.
- McCallum, R.S., Sharp, S., Bell, S.M., & George, T. (2004). Silent versus oral reading comprehension and efficiency. *Psychology in the Schools*, 41, 241-246.
- MacInnis, D.J., & Jaworski, B.J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53, 1-23.
- Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of Marketing Research*, 28, 84-96.

- MessageLabs (2004). MessageLabs intelligence annual email security report 2004. Opgehaald 8 december 2004 van [http://www.messagelabs.com/binaries/LAB480\\_endofyear\\_v2.pdf](http://www.messagelabs.com/binaries/LAB480_endofyear_v2.pdf)
- Miller, G. A. (1956). [The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information.](#) *Psychological Review*, 63, 81-97.
- Netpresenter (2003a). Opgehaald 17 januari 2005 van <http://www.netpresenter.com/news/profit2001.htm>
- Netpresenter (2003b). Opgehaald 14 juni 2005 van <http://www.tijdschriftvoormarketing.nl/nieuws/index2003-6.html>
- Paskota, M., Mees, A.I., & Teo, K.L. (1994). Stabilizing higher periodic orbits. *International Journal of Bifurcation and Chaos*, 4, 457-460.
- Penney, C.G. (1975). Modality effects in short-term verbal memory. *Psychological Bulletin*, 82, 68-84.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 532-543.
- Porter, L.M., Steers, R.M., Mowday, R.T. & Boulian, P.V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59, 603-609.
- Reder, S., & Schwab, R.G. (1988). The communication economy of the workgroup: multi-channel genres of communication. *Technology and People*, 4, 177-195.
- Rice, R.E., & Shook, D.E. (1990). Relationships of job categories and organizational levels to use of communication channels, including electronic mail: A meta-analysis and extension. *Journal of Management Studies*, 27, 195-229.
- Shapiro, F. (1999). Eye Movement Desensitization and Reprocessing (EMDR) and the Anxiety Disorders: Clinical and Research Implications of an Integrated Psychotherapy Treatment. *Journal of Anxiety Disorders*, 13, 35-67.
- Shannon, C., & Weaver, W. (1949). The mathematical theory of communication. *University of Illinois Press*.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: John Wiley & Sons.
- Stine-Morrow, E.A.L., Gagne, D.D., Morrow, D.G., & Dewall, B.H. (2004). Age differences in rereading. *Memory & Cognition*, 32, 696-710.



Sundar, S.S., Narayan, S., Obregon, R., & Uppal, C. (1997). Does web advertising work? Memory for print vs. online media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75, 822-835.

Sundar, S.S. (2000). Multimedia effects on processing and perception of online news: A study of picture, audio, and video downloads. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 480-499.

Trevino, L.K., Lengel, R.K., & Daft, R.L. (1987). Media Symbolism, Media Richness and media Choice in Organizations. *Communication Research*, 14, 553-574.

Ummelen, M.M.N. (1997). *Procedural and declarative information in software manuals: Effects on information use, task performance and knowledge*. Amsterdam/ Atlanta: Rodopi.

Walther, J.B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19, 52-90.

Webster, J., & Trevino, L.K. (1995). Rational and social theories as complementary explanations of communication media choices: Two policy-capturing studies. *The Academy of Management Journal*, 38, 1544-1572.

Yates, J. and Orlikowski, W.J. (1992). Genres of organizational communication: A structural approach to studying communication and media. *Academy of Management Review*. 17, 299-326.

## **Bijlage I vragenlijst**

### **Vragenlijst Interne Communicatie.**

**Het invullen duurt 5 minuten, anonimiteit gegarandeerd.**

Kun je aangeven of je de afgelopen dagen de volgende berichten hebt gelezen of onthouden?

#### **1. Gevonden kogel**

- A Ja, gelezen
- B Ja, gelezen en onthouden
- C Nee

#### **2. Nieuwe medewerker**

- A Ja, gelezen
- B Ja, gelezen en onthouden
- C Nee

#### **3. Ramenwassers** *[valse vraag]*

- A Ja, gelezen
- B Ja, gelezen en onthouden
- C Nee

#### **4. Nieuwe ontvangstruimte** *[valse vraag]*

- A Ja, gelezen
- B Ja, gelezen en onthouden
- C Nee

#### **5. Spectar Copolyester**

- A Ja, gelezen
- B Ja, gelezen en onthouden
- C Nee

#### **6. Uitbouw stadsmuur gevonden**

- A Ja, gelezen
- B Ja, gelezen en onthouden
- C Nee

#### **7. Verplaatsing koffieautomaat** *[valse vraag]*

- A Ja, gelezen
- B Ja, gelezen en onthouden
- C Nee

#### **8. Vernieuwing zonwering** *[valse vraag]*

- A Ja, gelezen
- B Ja, gelezen en onthouden
- C Nee

**Kun je bij de volgende vragen aangeven wat volgens jou in het bericht stond? Hierbij gaat het niet om het geven van goede of foute antwoorden, maar om je eerste indruk.**

**9. Waar is een kogel gevonden?** *[vraag gerelateerd aan vraag 1]*

- A Toiletten
- B Tweede loopbrug van gebouw A
- C Publiekshal
- D Parkeerplaats Chasséveld
- E Weet niet

**10. Waar moet je je melden indien je als medewerker iets verdacht ziet of vindt?**

- A RLI
- B Receptie
- C Publieksvoorlichting
- D Landelijke Politie
- E Weet niet

**11. Waarvan is de kogel afkomstig?**

- A Van een vondst van een burger, die de kogel naar de gemeente heeft gebracht
- B Van een balpen
- C Van een ongebruikt politiewapen
- D Van een sleutelhanger
- E Weet niet

**12. Hoe heet de nieuwe medewerker die in dienst komt?** *[vraag gerelateerd aan vraag 2]*

- A Mirjam
- B Marian
- C Monique
- D Maartje
- E Weet niet

**13. Bij welke afdeling komt deze nieuwe medewerker in dienst?**

- A Marketing
- B Personeel & Organisatie
- C Ziektekosten
- D Pensioenen
- E Weet niet

**14. Wat zijn de verwachtingen van deze nieuwe werknemer?**

- A Gezellige collega's
- B Goede werksfeer
- C Uitdagende functie
- D Doorgroeien tot specialist

**15. Welk product van [organisatie] wordt gebruikt door de [..] Company? [vraag gerelateerd aan vraag 5]**

- A Eastar copolyester
- B Spectar copolyester
- C Piccolastic
- D Specialty Plastics
- E Weet niet

**16. In welk land is de [..] Company marktleider?**

- A Amerika
- B Engeland
- C Mexico
- D Venezuela
- E Weet niet

**17. Welke producten worden door de [..] Company gemaakt met behulp van [organisatie] producten?**

- A Allerlei filters
- B Allerlei rubbers
- C Brillen en beschermende maskers
- D Specifieke verpakkingen
- E Weet niet

**18. Wat is er gevonden bij archeologisch onderzoek? [vraag gerelateerd aan vraag 6]**

- A Fundamenten van Romeinse nederzetting uit 15e eeuw
- B Diverse oude spullen die de opbouw van de stad Breda verklaren
- C Fundamenten van een 15e eeuwse uitbouw van de stadsmuur
- D Gemetselde muren uit de 15e eeuw
- E Weet niet

**19. Welke specifieke vondsten zijn er gedaan?**

- A Aardewerkscherven, mosselen en dierlijk botmateriaal
- B Diverse oude pannen en potten
- C Gepolijste bijlen en diverse oude beelden
- D Scherven, dakpannen, munten en fibulae
- E Weet niet

**20. Wie voert het archeologisch onderzoek uit?**

- A Bedrijf dat zorgt voor aanleg van drainage
- B Archeologisch Diensten Centrum
- C Vakdirectie cultuur van de gemeente Breda
- D Archol BV
- E Weet niet

**21. Alhoewel het niet de bedoeling was, heb je tijdens het invullen van deze vragenlijst, op het intranet of op de screensaver berichten nogmaals bekeken?**

- A Meer dan 1x
- B 1x
- C Nee

**22. Lees je berichten op de screensaver?**

- A Ja
- B Nee

**23. Hoe vaak?**

- A Meer dan 4x per dag
- B 2 tot 4x per dag
- C 1x per dag
- D 1x per 3 dagen
- E 1x per week
- F Nooit

**24. Lees je berichten op de screensaver? [Amersfoortse Verzekeringen, gemeente Breda]**

- A Ja
- B Nee

**25. Hoe vaak? [Amersfoortse Verzekeringen en gemeente Breda]**

- A Meer dan 4x per dag
- B 2 tot 4x per dag
- C 1x per dag
- D 1x per 3 dagen
- E 1x per week
- F Nooit

**26. Weet je dat je de screensaver zelf kunt activeren op je scherm?**

- A Ja
- B Nee

**27. Vind je dat de berichten op de screensaver een toegevoegde waarde voor jou als medewerker hebben? [Eastman Capelle, Eastman Middelburg, gemeente Breda]**

- A Ja
- B Nee

**28. Er is een bericht op de screensaver. Onderaan het bericht is een link naar het intranet voor meer informatie opgenomen. Maak je gebruik van de link op de screensaver om meer informatie te krijgen?**

- A Ja
- B Nee

**29. Kun je bij de volgende stellingen je mening geven. 1= zeer mee oneens / 4=neutraal / 7= zeer mee eens [Eastman Capelle, Eastman Middelburg, gemeente Breda]**

- |  |               |
|--|---------------|
| Ik ervaar problemen van [mijn organisatie] als mijn eigen problemen.       | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Ik voel me emotioneel gehecht aan [mijn organisatie]                       | 1 2 3 4 5 6 7 |
| [mijn organisatie] betekent veel voor mij                                  | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Ik voel me thuis bij [mijn organisatie]                                    | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Ik voel me als “een deel van de familie” bij [mijn organisatie]            | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Ik ben er trots op anderen te vertellen dat ik bij [mijn organisatie] werk | 1 2 3 4 5 6 7 |

**30. Kun je bij de volgende stellingen je mening geven. 1= zeer mee oneens / 3= neutraal /**

**5= zeer mee eens** [*De Amersfoortse Verzekeringen*]

Ik voel me bekwaam in het gebruik van de screensaver 1 2 3 4 5

Ik voel me bekwaam in het gebruik van het intranet 1 2 3 4 5

Ik voel me prettig bij het gebruik van de screensaver 1 2 3 4 5

Ik voel me prettig bij het gebruik van het intranet 1 2 3 4 5

Hoe vaak lees je berichten op de screensaver [*zelf omgeschaald uit vraag 23*] 1 2 3 4 5

Hoe vaak lees je berichten op het intranet [*zelf omgeschaald uit vraag 25*] 1 2 3 4 5

**31. Zou je nog ander soort nieuwsberichten willen zien op de screensaver?** [*open vraag*]

**32. Heb je verder nog opmerkingen?** [*open vraag*]

## Bijlage II Resultaten gespecificeerd naar onderwerp

*Respondenten die aangeven bericht (niet) te hebben gelezen of gelezen én onthouden*

<b>Organisatie</b>	<b>Bericht</b>	<b>Medium</b>	<b>Niet gelezen</b>	<b>Gelezen</b>	<b>Gelezen én onthouden</b>
De Amersfoortse Verzekeringen	Georganiseerde workshop	Intranet	65,5%	16,4%	18,1%
De Amersfoortse Verzekeringen	Uitbreiding verzekering	Intranet	53,0%	20,3%	26,7%
De Amersfoortse Verzekeringen	Activiteit personeelsvereniging	Screensaver	21,0%	27,0%	52,0%
De Amersfoortse Verzekeringen	Nieuwe medewerker	Screensaver	33,1%	50,2%	16,7%
Eastman Capelle	Verven van bedrijfsruimtes	E-mail	6,7%	13,6%	79,7%
Eastman Capelle	Installatie Office	E-mail	11,9%	18,6%	69,5%
Eastman Capelle	Nieuwe medewerker	Screensaver	23,7%	30,5%	45,8%
Eastman Capelle	Gebruikte producten door Eastman	Screensaver	61,0%	28,8%	10,2%
Eastman Middelburg	Installatie Office	E-mail	24,3%	18,6%	57,1%
Eastman Middelburg	Gebruikte producten door Eastman	Screensaver	87,1%	12,9%	0%
Eastman Middelburg	Nieuwe medewerker	Screensaver	22,9%	45,7%	31,4%
Eastman Middelburg	Veiligheidsdag	Screensaver	25,7%	42,9%	31,4%
Gemeente Breda	Werkzaamheden toiletten	Screensaver	17,3%	49,0%	33,7%
Gemeente Breda	Gevonden kogel	Screensaver	16,3%	18,3%	65,4%
Gemeente Breda	Opgehangen kunst	Intranet	25,0%	40,9%	34,1%
Gemeente Breda	Opgravingen stad Breda	Intranet	50,8%	12,7%	36,5%

### Bijlage III Onbewust lezen

*Percentage respondentent dat alle goede antwoorden heeft*

<b>Organisatie</b>	<b>Bericht</b>	<b>Medium</b>	<b>Niet gelezen en alles goed</b>	<b>Gelezen en alles goed</b>	<b>Gelezen én onthouden en alles goed</b>
De Amersfoortse Verzekeringen	Georganiseerde workshop	Intranet	5,4%	32,6%	64,7%
De Amersfoortse Verzekeringen	Uitbreiding verzekering	Intranet	4,0%	26,3%	65,3%
De Amersfoortse Verzekeringen	Activiteit personeelsvereniging	Screensaver	8,5%	27,6%	55,5%
De Amersfoortse Verzekeringen	Nieuwe medewerker	Screensaver	2,2%	16,3%	40,4%
Eastman Capelle	Verven van bedrijfsruimtes	E-mail	*	*	62,7%
Eastman Capelle	Installatie Office	E-mail	*	*	16,9%
Eastman Capelle	Nieuwe medewerker	Screensaver	21,4%	33,3%	70,4%
Eastman Capelle	Gebruikte producten door Eastman	Screensaver	5,6%	5,9%	*
Eastman Middelburg	Installatie Office	E-mail	29,4%	15,4%	40,0%
Eastman Middelburg	Gebruikte producten door Eastman	Screensaver	0,0%	*	1,4%
Eastman Middelburg	Nieuwe medewerker	Screensaver	37,5%	53,1%	90,9%
Eastman Middelburg	Veiligheidsdag	Screensaver	11,1%	16,7%	54,5%
Gemeente Breda	Werkzaamheden toiletten	Screensaver	0,0%	11,8%	24,3%
Gemeente Breda	Gevonden kogel	Screensaver	0,0%	18,4%	36,8%
Gemeente Breda	Opgehangen kunst	Intranet	0,0%	0,0%	5,6%
Gemeente Breda	Opgravingen stad Breda	Intranet	0,0%	12,7%	28,9%

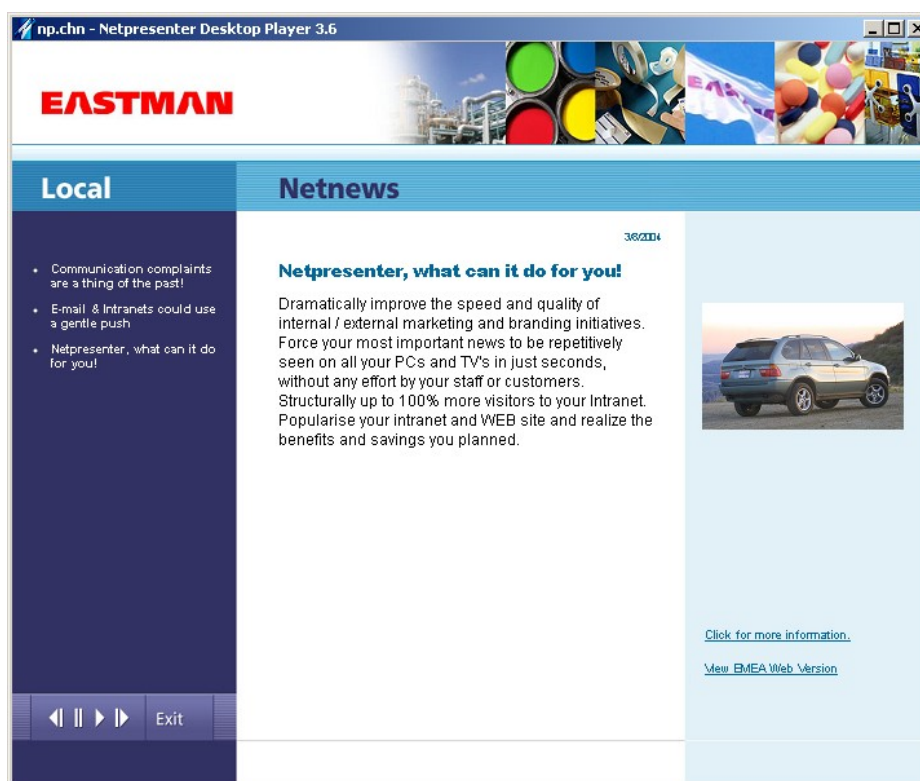
\* groepen te klein (n<10) om betrouwbare percentages weer te geven.



## Bijlage IV Software Netpresenter

Netpresenter is opgericht in 1996 en is nu marktleider op het gebied van interne communicatie oplossingen. Netpresenter heeft kantoren in Maastricht, New York, Londen en Aken. Wereldwijd zijn 1 miljoen verkochte licenties op zowel computers, notebooks, informatiezuilen en tv/plasma kabelkrant schermen geïnstalleerd.

De software van Netpresenter bestaat uit een 'editor' en verschillende 'players'. Met behulp van de editor kunnen gebruikers zelf presentaties maken en hierin tekst, beeld, geluid, video en hyperlinks opnemen. Deze editor is geschikt voor het maken van Netpresenter 'channels' en voor het verroosteren van video files. Met Netpresenter channels worden interactieve presentaties bedoeld. In figuur 10 staat een voorbeeld van de screensaver bij Eastman Capelle afgebeeld.



Figuur 10: voorbeeld screensaver

De player bestaat uit drie elementen: een screensaver player, een tv-player en een player voor noodtoestanden. De screensaver is de essentie van de Netpresenter software. De tv-player werkt hetzelfde als de screensaver player, maar wordt getoond op (grote) tv-schermen. De noodtoestand player is een pop-up die alleen in noodgevallen wordt gebruikt en

waardoor op alle beeldschermen een waarschuwing melding verschijnt. Alle players kunnen worden ingesteld om te controleren op nieuwe inhoud bij het opstarten of op basis van intervallen.

Presentaties kunnen in Netpresenter zelf gemaakt worden met de 'Netpresenter Editor' of 'Netpresenter Message server', maar kan ook eenvoudig automatisch worden geïmporteerd uit het intranet en/of content management software. De Netpresenter Message server is een mini content management systeem, dat zowel Netpresenter presentatie's als webpagina's kan genereren via ingevulde webformulieren. Hierdoor wordt de informatie via content management software slechts een keer ingevoerd in de centrale database en kan informatie hierna gepresenteerd worden via Netpresenter en indien gewenst via het intranet. Eveneens kunnen koppelingen met het internet worden gemaakt, via een 'HTML2NETpresenter'. Zodoende kunnen het laatste nieuws, weer- en filekaarten, webcams, aandelenkoersen of productiegegevens eenvoudig worden geplaatst en geactualiseerd in een Netpresenter presentatie.

Door 'sub-channels' te gebruiken kan informatie selectief aan gebruikers worden gepresenteerd. Via een 'corporate channel' aan de gehele organisatie, via een 'organizational channel' aan specifieke locaties van een organisatie en via 'my location channel' aan verschillende groepen binnen de organisatie. Het grote voordeel hiervan is dat de informatie aansluit op de behoeften van de verschillende gebruikers.

## **Bijlage V Verschillend gebruik media door organisaties**

### **De Amersfoortse Verzekeringen**

Voor de analyse bij De Amersfoortse Verzekeringen zijn twee berichten verzonden via het intranet en twee via de screensaver. Op een maandag zijn twee berichten verzonden, een via het intranet en één via de screensaver. De dinsdag hierna zijn eveneens twee berichten verzonden, waarvan één via het intranet en één via de screensaver. De drie dagen hierna werden de medewerkers instaat gesteld om de elektronische vragenlijst in te vullen.

De medewerkers werden in totaal via drie media op de hoogte gebracht van de elektronische vragenlijst. Op woensdagochtend verscheen zowel op het intranet en de screensaver een bericht over het invullen van de vragenlijst. Ook kregen alle medewerkers een e-mail met het verzoek om de elektronische vragenlijst in te vullen. Aan de teamleiders werd tevens een e-mail verzonden, om te benadrukken dat het belangrijk is dat zoveel mogelijk werknemers de vragenlijst invullen.

Het versturen van e-mail aan alle medewerkers is niet gebruikelijk, e-mail wordt voornamelijk gebruikt voor communicatie tussen personen of groepen en wordt één keer in de twee maanden gebruikt om de hele organisatie te informeren. De Amersfoortse Verzekeringen maakt voornamelijk gebruik van het intranet en de screensaver voor het verzenden van interne communicatie. Bij het opstarten van de computer krijgen medewerkers de screensaver niet te zien. Na de computer acht minuten niet actief te gebruiken, verschijnt de screensaver. Deze instelling is door de medewerkers niet te wijzigen. Bij De Amersfoortse Verzekeringen zijn geen power save settings van kracht, waardoor de screensaver zich constant blijft herhalen. De Amersfoortse Verzekeringen maakt zes maanden gebruik van de screensaver.

### **Eastman Capelle**

Het onderzoek bij Eastman heeft plaatsgevonden bij de vestigingen in Capelle en Middelburg. Bij de vestiging in Capelle is de vragenlijst in het engels opgesteld, omdat alle communicatie in deze vestiging in het engels is. Aangezien in Capelle geen gebruik gemaakt wordt van het intranet voor het verzenden van nieuwsberichten, is de analyse gericht op e-mail en de screensaver (Netnews). De analyse heeft betrekking op vier berichten, waarvan twee berichten via e-mail en twee berichten via de screensaver zijn verzonden. Doordat bij Eastman niet alle medewerkers iedere dag in pandig zijn, is besloten om de medewerkers acht dagen de tijd te geven om de elektronische vragenlijst in te vullen. De medewerkers zijn via

een e-mail en een bericht op de screensaver op de hoogte gesteld van de elektronische vragenlijst.

Eastman Capelle maakt voornamelijk gebruik van de screensaver voor het informeren van haar medewerkers. Bij het opstarten van de computer krijgen de medewerkers niet direct de screensaver te zien. Na 10 minuten niet actief achter de computer te werken, verschijnt de screensaver. Deze tijdsinstelling is door de medewerkers zelf te wijzigen. Indien de screensaver actief is, blijft deze zich de rest van de dag herhalen, er zijn namelijk geen power save settings van kracht. Eastman Capelle maakt inmiddels ongeveer vijf jaar gebruik van de screensaver. Bij Eastman Capelle wordt geen gebruik gemaakt van het intranet, voor het verzenden van nieuwsberichten. Het versturen van e-mailberichten naar de hele organisatie, gebeurt een keer in de twee a drie weken.

### **Eastman Middelburg**

Bij Eastman Middelburg wordt het intranet niet gebruikt voor het verzenden van nieuwsberichten, waardoor e-mail en de screensaver (kabelkrant) zijn vergeleken. Vier berichten zijn geanalyseerd, waarvan er één via e-mail en drie via de screensaver zijn verzonden. Twee van de berichten op de screensaver betreffen nieuws van de vestiging van Middelburg (local) en één bericht is gericht op nieuws ten aanzien van Eastman (regional). Bij Eastman Middelburg is slechts één e-mailbericht verstuurd en zijn drie berichten verzonden met de screensaver.

Aangezien bij Eastman Middelburg medewerkers niet iedere dag in pandig zijn, is besloten om de werknemers negen dagen de tijd te geven voor het invullen van de vragenlijst. De medewerkers zijn via e-mail en een bericht op de screensaver op de hoogte gesteld van de vragenlijst.

Eastman Middelburg maakt voornamelijk gebruik van de screensaver voor het informeren van haar medewerkers. Bij het opstarten van de computer krijgen de medewerkers geen screensaver te zien. Na 10 minuten niet actief achter de computer te werken, verschijnt de screensaver. Deze tijdsinstelling is door de medewerkers zelf te wijzigen. Indien de screensaver actief is, blijft deze zich de rest van de dag herhalen, er zijn namelijk geen power save settings van kracht. Bij de vestiging in Middelburg draait een screensaver, waarvan ongeveer de helft van de berichten ook in Capelle worden getoond (regionaal) en een gedeelte toont berichten over de vestiging in Middelburg (lokaal). Eastman Middelburg maakt sinds 1996 gebruik van de screensaver. Het versturen van e-mailberichten naar de hele organisatie, gebeurt een keer in de twee à drie weken.

## **Gemeente Breda**

De gemeente Breda maakt gebruik van verschillende media, waarvan het intranet en de screensaver in dit onderzoek geanalyseerd worden. De gemeente Breda maakt ook gebruik van andere communicatiemedia, maar om de vergelijking tussen de deelnemende bedrijven te optimaliseren, is ervoor gekozen om het intranet en de screensaver als communicatiemedia te vergelijken. E-mail wordt door de Gemeente Breda nauwelijks gebruikt voor communicatie naar alle medewerkers. E-mail wordt bij de gemeente heel sporadisch gebruikt en alleen voor zeer dringende zaken. Door het gebruik van de screensaver wordt slechts een enkele keer in een paar maanden een e-mail gestuurd organisatiebreed. Voor de analyse zijn twee berichten verzonden via het intranet en twee berichten via de screensaver. Eén bericht – opgravingen stad Breda - is zowel verzonden via de screensaver als het intranet. Dit bericht wordt getypeerd als intranetbericht, aangezien de goede antwoorden alleen zijn in te vullen, indien het bericht op het intranet is gelezen.

Voor het invullen van de vragenlijst hebben alle medewerkers een week de tijd gehad om de elektronische vragenlijst in te vullen. De medewerkers worden door zowel een bericht op het intranet en de screensaver op de hoogte gesteld van de vragenlijst.

Bij het opstarten van de computer verschijnt direct de screensaver in beeld. Indien de medewerker is ingelogd, verdwijnt de screensaver. De screensaver verschijnt na acht minuten niet actief achter de computer te werken en de computer is dan automatisch geblokkeerd. De medewerkers kunnen deze instelling van 8 minuten niet veranderen. Bij alle computers zijn de power save settings ingesteld, wat betekent dat het computerbeeldscherm na 40 minuten op zwart gaat.

## Bijlage VI Aanbevelingen

Categorieën	voorbeelden	ontvangen
Noodzakelijk	Reorganisatie, persbericht, vestiging	verplicht
Werkzaamheden	Verven, lift, netwerk, storing	verplicht
Product/ dienst	Wijziging/ nieuwe producten/ diensten	keuze
Human interest	Nieuwe medewerker, jubilea, verjaardagen	keuze
Activiteiten	Personeelsvereniging, bedrijfsdagen	keuze
Regionaal	Openbaar vervoer, gemeentebeld	keuze

The screenshot shows a Netpresenter Desktop Player window titled 'np.chn - Netpresenter Desktop Player 3.6'. The main content area displays a news article with the following text:

**Netpresenter, what can it do for you!**

Dramatically improve the speed and quality of internal / external marketing and branding initiatives. Force your most important news to be repetitive seen on all your PCs and TV's in just seconds, without any effort by your staff or customers. Structurally up to 100% more visitors to your Intranet. Popularise your intranet and WEB site and realize the benefits and savings you planned.

[more visitors](#)  
als link in tekst gebruiken

Annotations on the right side of the screenshot include:

- Link in tekst toevoegen (pointing to the 'more visitors' link)
- Dagelijkse tip toevoegen Wist u dat? (pointing to the article text)
- FAQ toevoegen (pointing to the article text)
- Link weghalen (pointing to the 'Click for more information' link)
- Helpfunctie toevoegen (pointing to the 'New EMEA Web Version' link)