

On-verwacht, buiten-gewoon, ab-normaal



Onderzoek naar de nieuwsbeleving binnen UWV

Afstudeerscriptie Jelle de Boer
Studentnummer 88102110

Afstudeerbegeleider: Th.G.J. Loeffen

Opdrachtgever: Kees Diamant, UWV

Deeltijd Communicatie
Haagse Hogeschool
Juni 2006

Praktijkopdracht

Inhoudsopgave

Inleiding	3
1. Identiteit, imago en UWV	4
2. Aanleiding voor onderzoek	9
3. Resultaten onderzoek	12
Conclusie	20
Aanbevelingen	23
Literatuur	26
Bijlage – vragenlijst	28

Inleiding

Afstuderen op je eigen werkplek – en dus op je eigen werkzaamheden – heeft wel iets wonderlijks. Door je eigen werk onder een vergrootglas te leggen, word je geconfronteerd met je eigen functioneren in een organisatie. Dat is de realiteit in optima forma. Die realiteit wordt mede veroorzaakt door de opzet van deze praktijkopdracht. Die is namelijk gericht op het doen van onderzoek. Samengevat betekent dit dat de te onderzoeken populatie wordt gevraagd om een kwalitatief oordeel te vellen over (een deel van) de eigen werkzaamheden. Zoals uit de uitkomsten van het onderzoek blijkt, is men gelukkig mild in het eindoordeel. Dit staat overigens los van het feit dat er wel degelijk een en ander kan worden verbeterd.

Maar laten we niet op de zaken vooruitlopen. De titel ‘On-verwacht, buiten-gewoon, ab-normaal’ verwijst naar de definitie die Van Ginneken uit zijn pen heeft laten vloeien bij het schrijven van zijn boek: ‘De schepping van de wereld in het nieuws’. En deze titel geeft ook exact de dynamiek aan van nieuws. Want wat is nieuws? Dat is voor elk individu en dus ook voor elke organisatie verschillend. In de literatuurstudie, waar dit rapport een vervolg op is, wordt op deze dynamiek uitgebreid ingegaan.

UWV voert een aantal interne en externe titels, te weten: U&UWV, UWV Perspectief, UWV Signaal, Werkblad en UWV Nieuws voor werkgevers. Daarnaast beschikt het over communicatiemiddelen op elektronisch gebied (een intranet en een website: www.uwv.nl). Naar het bereik, de beleving en effectiviteit van deze mediale middelen wordt geregeld onderzoek gedaan door gespecialiseerde bureaus. Het betreft hier dan een *overall view* op een middel en niet op expliciete onderdelen. In elk van de middelen is ruimte voor het plaatsen van nieuws en daar wordt gebruik van gemaakt. Maar er is nog nooit expliciet onderzoek gedaan naar dit fenomeen (dus los van de media *an sich*). Dit rapport is derhalve het verslag van een eerste onderzoek op deze wijze.

Met het rapport worden twee doelgroepen rechtstreeks aangeschreven: allereerst de opdrachtgever vanuit UWV en ten tweede de afstudeerbegeleider (en de meezeer). Omdat beide doelgroepen op verschillende wijze betrokken zijn bij de materie, is de tekst van dit rapport op bepaalde punten wellicht redundant. Ik doel hiermee vooral op het gedeelte over UWV dat voor de opdrachtgever vanuit diens kennis ‘gesneden koek’ is, maar voor de afstudeerbegeleider welzeker essentiële informatie bevat.

Het rapport bevat geen moderniteit als een managementsamenvatting. Dit is vooral bedoeld voor beslissingnemers die veel informatie tot zich moeten nemen, maar over weinig tijd beschikken. In het geval van een afstudeerscriptie en -rapport mag verwacht worden dat lezers dezes dit in zijn geheel tot zich zullen nemen. Derhalve zou een samenvatting niet anders op te vatten kunnen zijn dan als ballast.

Dit rapport dient als een eenheid gezien worden met de literatuurstudie. Een ieder die van zins is dit rapport te lezen, zou er goed aan doen om eerst ‘In de ban van de pers. Invloed van de media op de identiteit van organisaties en hoe zij daar intern mee moeten omgaan’ tot zich te nemen.

1. Identiteit, imago en UWV

Het imago van UWV is vanaf de oprichting ervan in 2002 een zorgenkind. Wanneer we de kranten doornemen, zien we dat UWV vrijwel elke dag in het nieuws staat. Weliswaar niet altijd op de voorpagina, maar er is wel elke dag 'iets' te melden over UWV. En wie in de krant komt, komt daar – zoals we in de literatuurstudie hebben kunnen lezen – zelden positief in terecht.

Het negatieve imago komt deels doordat UWV het fusieproduct is van een zestal organisaties (Gak, Guo, Sfb, Cadans, USZO en Lisv) en deels door incidenten die in de loop der tijd hebben plaatsgevonden. De fusie is na vijf jaar uiterlijk wel afgerond, maar in de processen en systemen nog lang niet. Dat viel ook niet te verwachten, ook al omdat het hier gaat om de grootste fusie in zijn soort die ooit heeft plaatsgevonden.

Wie op een verjaardag aangeeft bij UWV te werken, krijgt in negen van de tien gevallen de kwestie van de gouden wc-potten voor de voeten geworpen, dit als pars pro toto voor de verbouwingsperikelen die de voorzitter van de raad van bestuur van UWV uiteindelijk in 2003 de kop hebben gekost. UWV zou namelijk veel te veel geld hebben uitgegeven aan de verbouwing van het nieuwe hoofdkantoor. Dat dit genuanceerder lag dan het uiteindelijk in de pers is gekomen, is een toevoeging die niet tot vrolijkheid stemt.

Daarnaast borduurt UWV voort op het imago van de individuele partijen die opgegaan zijn in de nieuwe organisatie. Meest bekende hierbij is natuurlijk het Gak, dat jarenlang model heeft gestaan voor elke uitkering die in Nederland werd verstrekt.

De diverse crises hadden ook een positieve kant. Na de huisvestingsproblemen waren zowel de geholpen als de spontane bekendheid van het merk UWV ten opzichte van de bekendheid van het merk Gak aanzienlijk gestegen.

Maar er is meer als we het hebben over imago. De dienstverlening van UWV is gericht op het beoordelen van een claim op een uitkering in het kader van de werknemersverzekeringen (WAO, WIA, WW, ZW, et cetera) en het – bij toekennen – uitkeren daarvan. Vaak is UWV voor de beoordeling afhankelijk van gegevens van derden. Wanneer deze gegevens om wat voor reden dan ook niet (tijdig) arriveren, kan UWV in principe geen uitkering vaststellen en derhalve deze ook niet uitbetalen. Dit is volstrekt in lijn met de prestatie-indicator rechtmatigheid die UWV met de minister van Sociale Zaken als opdrachtgever heeft afgesproken. Het ontbreken van die gegevens kan de schuld zijn van de oude werkgever, de verzekerde die een claim indient of zelfs ketenpartner CWI (Centrum voor Werk en Inkomen), die de intake voor de Werkloosheidswet doet. En vaak genoeg ook slaagt UWV er zelf gewoon niet in om tijdig een uitkering vast te stellen en/of deze te betalen.

Wie die fout ook maakt, het is schadelijk voor het imago van UWV als dienstverlener in de sociale zekerheid. En ondanks het feit dat recente cijfers over het imago van UWV ontbreken, kunnen we

constateren dat dit er *grosso modo* niet best voorstaat. Wie de krant leest of tv kijkt, bemerkt dat UWV keer op keer negatief in het nieuws komt. Omdat sinds mensenheugenis één en één opgeteld tot twee leidt, is het directe gevolg van negatieve publiciteit een negatief beeld bij een grote groep Nederlanders, ergo: een negatief imago voor de organisatie als geheel.

Dat komt deels natuurlijk ook door het product dat UWV levert. Enerzijds is er sprake van dienstverlening – het gaat immers om een niet tastbaar product – anderzijds om een product dat alleen wordt geleverd als men om wat voor reden dan ook niet zelf in staat is in zijn of haar primaire levensbehoefte (i.e. inkomen) te voorzien. Het gaat dus om een negatief product, een product dat men liever niet afneemt, maar in voorkomende gevallen wel zal moeten. Zo bezien, kun je concluderen dat je het als dienstverlener eigenlijk ook nooit goed kan doen (De Vries, e.a., 2001).

Beïnvloeding identiteit via interne communicatie

Uit de literatuurstudie blijkt dat de gevolgen van het hebben van een negatief imago in directe relatie staat tot de identiteit van een organisatie. Deze twee entiteiten beïnvloeden elkaar direct. Zoals we ook hebben kunnen zien, is het aanpassen van de identiteit – aan wat gewenst is – mogelijk via goede interne communicatie.

Nog even een aantal zaken op een rij. Interne communicatie is van belang om doelstellingen van een organisatie mede te kunnen realiseren. Niet voor niets geeft Koeleman (2003) de volgende definitie: “Interne communicatie is de offerte van boodschappen van interne zenders aan interne ontvangers.”

Volgens Koeleman heeft interne communicatie een aantal functies:

- taakinformatie;
- kennismanagement;
- motiveren en verbinden van medewerkers;
- beleidsinformatie.

Om een of meer van deze functies bij de medewerkers bekend te kunnen maken, is interne communicatie via de inzet van middelen (dragere van communicatieboodschappen) noodzakelijk. In die middelenstructuur is nieuws een van de exponenten, maar het is geen informatiedrager. Nieuws komt tot ons via de middelen en niet als middel.

De meest bekende wijze, hoewel relatief nog jong, om nieuws wereldkundig te maken, is via internet (intranet als intern middel). Andere middelen zijn nieuwsbrieven, personeelsmagazines en – een onderschat middel – persoonlijke communicatie via werkoverleggen of gesprekken tussen leidinggevende en medewerkers of medewerkers onderling.

Een nieuwsbericht moet snel bij de doelgroep komen omdat de houdbaarheidsdatum van nieuws kort is. Wat vandaag spectaculair is, kan morgen al weer oud nieuws zijn. De kern van wat nieuws is, is in deel I van de literatuurstudie uitgebreid aan de orde geweest.

Maar wat is nu eigenlijk nieuws dat interessant is voor de UWV-medewerker? Als we de functies die Koeleman geeft aan interne communicatie naast de essentie van wat nieuws is leggen, komen we uit op informatie die van belang is om het werk goed te kunnen uitvoeren. Dat werk van die medewerkers is gekoppeld aan wat UWV is en wat UWV doet. Immers, van medewerkers wordt verwacht dat zij opgedragen taken uitvoeren. En die taken komen niet uit de lucht vallen. Die vloeien voort uit het bestaansrecht van UWV (i.e. de missie van UWV).

Het is overigens niet zo hard gezegd dat UWV als organisatie last heeft van een identiteitscrisis. Dat is ook niet het uitgangspunt van dit onderzoek. Voor het toetsen van identiteiten, zijn andere meetinstrumenten ontwikkeld, zoals de Spinnenwebmethode, de Kelly Grid-methode en de Stermethode (Van Riel, 2003 en Hogendoorn, 2003). Dat een kwalitatief goede nieuwsvoorziening een identiteitsversterkend effect heeft, is in de literatuurstudie voldoende aangetoond (Smidts e.a., 2002).

Maar voordat wordt ingezoomd op het nieuws, eerst nog aandacht voor de uitgangspunten van UWV die ten grondslag liggen aan de nieuwsvoorziening binnen de organisatie.

Doelstelling UWV

De doelstelling van UWV wordt omschreven als ‘Werk boven uitkering’. UWV probeert dus, voordat er wordt overgegaan tot het betalen van een uitkering, eerst of de cliënt wellicht weer terug te brengen is naar de arbeidsmarkt. Dit noemt men re-integratie. De missie van UWV maakt dan ook meer duidelijk wat UWV doet dan de doelstelling. Die missie luidt: ‘Wij stimuleren werken. Als werken onmogelijk is, zorgen wij snel voor inkomen’.

Medewerkers van een organisatie moeten de doelstelling ervan 24 uur per dag en zeven dagen per week foutloos kunnen opdreunen. Deze utopische gedachte geeft in essentie weer dat het kennen van een doelstelling van belang is. In berichtgeving in de meest brede zin van het woord moet deze missie altijd aan de orde komen. Met andere woorden: wat betekent een bepaald nieuwsfeit voor medewerkers van UWV en hoe ziet dit eruit in relatie tot de doelstelling van de organisatie? Dat betekent vanzelfsprekend niet dat in elk nieuwsbericht die doelstelling expliciet aan de orde moet komen, maar wel een rol moet spelen in de meer abstracte visie op nieuwsvoorziening binnen de organisatie, oftewel het strategische doel van nieuws.

Kernfuncties UWV

UWV is een organisatie die – net als andere organisaties overigens – continu de visie op het eigen functioneren op langere termijn bijstelt. Dat moet ook, omdat de organisatie en de wereld om die organisatie heen veranderen. UWV heeft na de oprichting in 2002 de toekomstvisie ‘Kompas 2005’ geïntroduceerd. Deze werd eind 2004 aangescherpt in ‘Kompas 2’. Eind 2005 is de nieuwe toekomstvisie gepresenteerd: ‘Werken aan de toekomst’. Klantgerichtheid speelt hierin een centrale rol.

De visie gaat uit van vier kernfuncties voor UWV, te weten:

- werk;
- sociaal medische zaken;
- uitkeringen;
- gegevensdiensten.

Een van de kernpunten in de Meibrief¹ van minister De Geus is dat UWV moet laten zien dat deze zich ontwikkelt tot een meer klantgerichte organisatie. Deze opdracht komt voor UWV niet onverwacht, omdat over de inhoud van de Meibrief vooraf wordt onderhandeld tussen opdrachtgever en opdrachtnemer. UWV is al een aantal jaren bezig om meer klantgericht te werken en verandert langzaam van een procesgestuurde in een klantgerichte organisatie. Dit is niet alleen van invloed op de relatie met de klanten, maar heeft ook grote impact op het denken en doen van de medewerkers. De cultuuromslag betekent dat UWV probeert een mammoettanker een andere richting op te krijgen. Het kan lukken, het gaat ongetwijfeld lukken, maar er is veel geduld voor nodig.

Samengevat betekent bovenstaande dat UWV op een klantgerichte wijze inhoud moet geven aan de vier beschreven kernfuncties. Dit is de kernboodschap in elke interne communicatie-uiting: “Wat gaan we doen en hoe doen we dat klantgericht?”

UWV is derhalve een organisatie die bezig is te veranderen. Om dat te kunnen realiseren, is een directeur Verandering aangesteld. Deze aanstelling is nog zo vers dat de plannen van die directeur op het moment van het onderzoek nog niet waren gepresenteerd. In dit rapport komt dit verder dan ook niet naar voren. Logischerwijs zal de aanstelling wel gevolgen hebben voor de interne communicatie. Echter, het gekozen uitgangspunt is en blijft de invoering van de vier kernfuncties. En dit zegt niets over de wijze van communiceren. Dat is een fenomeen dat die verandering volgt.

Organisatie van nieuws bij UWV

De centrale redactie van de afdeling Cliëntenservice en Communicatie (C&C) is verantwoordelijk voor alle corporate media, zowel in- als extern. Omdat deze praktijkopdracht zich alleen bezighoudt met interne media, zullen de externe terzijde worden gelegd.

De centrale redactie (verder in te korten tot ‘redactie’) bestaat uit vijf personen. Dat is weinig, maar daarbij moet wel de kanttekening worden gemaakt dat het maken van de bladen is uitbesteed aan een tekstbureau en de redactie zich vooral met het voorbereiden van onderwerpen en de organisatie rondom de bladen bezighoudt. Voor nieuwsberichten is dat anders omdat het in praktische zin lastig is om haastklussen (veel nieuws is dit per definitie) uit te besteden. Dat kan beter binnen de muren van UWV gebeuren.

¹ In de Meibrief geeft de minister aan wat zijn plannen als opdrachtgever zijn voor het volgende jaar. Het vormt de basis van de begroting, in dit geval voor UWV in 2007.

UWV communiceert intern via een aantal middelen, te weten: een personeelsblad (U&UWV), een intranetsite en diverse elektronische nieuwsbrieven. Bij U&UWV en op intranet is nieuws een onderdeel. Bij de elektronische nieuwsbrief is er *de facto* sprake van alleen maar nieuws.

Omdat de redactie werkt met een extern bureau, kan eerstgenoemde zo bescheiden van omvang zijn. Onderwerpen worden in regulier overleg centraal bepaald en vervolgens wordt het bureau gebriefd. Zo ook voor nieuwsberichten in het personeelsblad. U&UWV wordt naar alle medewerkers op het huisadres gestuurd. Op die manier kan het bijdragen aan de binding en motivatie van medewerkers en het thuisfront. Omdat de doorlooptijd van het personeelsblad zes weken bedraagt, gaat het vanzelfsprekend niet om heel actuele berichten, maar hierover later meer.

Nieuwsbrieven van onderdelen van UWV vallen onder de verantwoordelijkheid van die onderdelen zelf. Hier staat de centrale redactie buiten, met uitzondering van de nieuwsbrief van de raad van bestuur van UWV (ManagementNieuws), waarin deze besluiten communiceert die zij heeft genomen. Deze besluiten worden toegelicht in de nieuwsbrief en verzonden naar de top-500 van UWV. Dit zijn alle directeuren, hoofden en teamleiders, in casu: het management.

Intranet is het medium dat volledig is toegerust voor het zeer snel en direct informeren van een brede groep medewerkers. Het is een beperkt medium, in die zin, dat het communicatie betreft die zendergericht is. Een medewerker kan – anders dan in een werkoverleg – niet reageren op wat in een bericht staat. Er kan wel worden gecorrespondeerd met de inhoudsverantwoordelijke via een *contact link* op intranet, maar die weg wordt in de praktijk nauwelijks bewandeld.

Een van de uitgangspunten van het intranet is dat het gepersonifieerd is. Dit betekent dat medewerkers van UWV hun profiel kunnen aanpassen aan de eigen werksituatie. Wie bij Bezwaar en Beroep in Alkmaar werkt, kan een profiel maken dat daarbij aansluit. Die persoon krijgt dan in eerste instantie nieuws te zien dat voor dat werkproces en die regio van belang is. Uitgangspunt daarbij is wel dat het onderdeel corporate nieuws voor elke medewerker op dezelfde manier te raadplegen is.

Hiermee is het woord regio gevallen. Hierin zit een kern van de aanleiding van het onderzoek. Bij de centrale redactie – die een scherpe neus heeft voor verhoudingen – is bekend dat er een discrepantie is tussen het hoofdkantoor en de regio, oftewel de beleidsmakers en de uitvoering, oftewel Amsterdam en de rest van Nederland. De signalen hiervoor komen geregeld bij de redactie terecht en zorgen voor een continue alertheid op het feit dat communicatie vanuit de centrale redactie vooral niet teveel top-down moet zijn, maar middenin ‘de samenleving’ moet staan.

2. Aanleiding voor onderzoek

De corporate redactie heeft het advies dat er meer moet worden geluisterd (zie Literatuurscriptie pagina 24, citaat van Bomans), ter harte genomen. Via onderzoeken en panels (groepsgesprekken) worden de lezers betrokken bij de diverse bladen. Wanneer iemand kritiek uit op (een artikel in) het personeelsblad, wordt deze persoon over het algemeen direct uitgenodigd deel te nemen aan een van de panels. Op die manier wordt direct korte metten gemaakt met de stelling dat U&UWV een medium is met een hoog pravdagehalte en dus de spreekbuis van de organisatie – in casu de raad van bestuur – is.

Ten aanzien van de bladen is het dus wel duidelijk hoe die worden ervaren, maar hoe zit dat met de ervaring van de medewerkers voor wat de kwaliteit in de meest brede zin van het woord van het nieuws betreft? Het nieuws immers is weliswaar verweven met de diverse media, maar als zodanig nog nooit onderzocht. Vandaar de opdrachtverlening om onderzoek te doen.

Onderzoek

Wat is onderzoek? Wanneer we Van Dale erop naslaan, kunnen we lezen dat “onderzoek de handeling is van het onderzoeken, teneinde door verzameling van gegevens tot een oplossing van een bepaald probleem te komen.” In deze definitie ligt het woord ‘probleem’ opgesloten. Van Dale gaat ervan uit dat onderzoek wordt gedaan op het moment dat er een probleem is. De redactie heeft geen concreet probleem waar onderzoek naar moet worden gedaan, maar is op basis van signalen uit de organisatie vooral benieuwd naar de nieuwsbeleving van medewerkers en vraagt zich af of er aanpassing nodig is om het beter aan te laten sluiten bij de wensen van de medewerkers en bij de wensen van de organisatie. Zo gesteld, is er niet direct een probleem geconstateerd.

Dit onderzoek is dus eigenlijk tweeledig. Enerzijds wil de redactie weten hoe de nieuwsbeleving op dit moment is (een nulmeting), anderzijds wil de redactie graag weten aan welke informatie er behoefte bestaat.

Onderzoeksdoelstelling en -vraagstelling

De opdracht van de redactie tot het doen van onderzoek, heeft op basis van bovenstaande de volgende probleemstelling tot gevolg:

Op welke wijze is de nieuwsvoorziening binnen UWV op een zodanige wijze te verbeteren dat – rekening houdend met de organisatiedoelstellingen – medewerkers beter worden geïnformeerd over ontwikkelingen binnen UWV en over de omgeving van UWV?

Concreet leidt dit tot de onderzoeksvraag: kijk hoe de nieuwsvoorziening binnen UWV op dit moment wordt gewaardeerd, en doe naar aanleiding van de bevindingen – binnen het kader van de organisatiedoelstellingen – verbetervoorstellen.

Om te weten op welke wijze de nieuwsvoorziening zou kunnen worden verbeterd, moet je eerst weten hoe men op dit moment naar de nieuwsvoorziening kijkt. Dit is een zogenoemde nulmeting, ook wel evaluatief onderzoek genoemd. Daarnaast moet het onderzoek worden toegespitst op het inventariseren van de informatiebehoefte van de doelgroep.

Opzet onderzoek

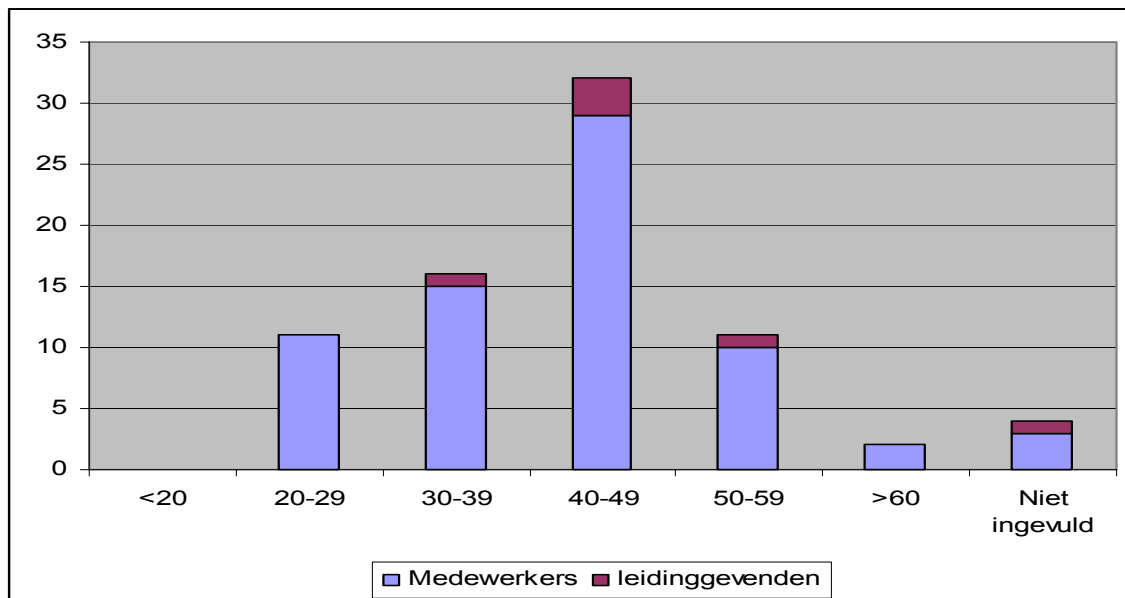
Er is gekozen voor een kwantitatief onderzoek, omdat dit het beste aansluit bij de onderzoeksdoelstelling. Het gaat immers om een evaluatief lezerskringonderzoek. Kwantitatief onderzoek wordt gedaan om betrouwbare uitspraken te doen over grote groepen (Hogendoorn, 2003). De ideale manier om dit soort onderzoek uit te voeren en dan vooral de vragen te verwerken, is door gebruik te maken van gesloten vragen. In het gehele onderzoek zijn de uitgangspunten die Hogendoorn in zijn boek 'Communicatieonderzoek' beschrijft als blauwdruk gebruikt voor het uitgevoerde onderzoek binnen UWV.

Er zijn ongeveer zevenhonderd vragenlijsten volstrekt aselekt via e-mail binnen de organisatie verspreid, met het verzoek binnen één week te reageren. Hoewel de respons op het onderzoek achterbleef bij de verwachting, is de uiteindelijke populatie voldoende groot om de resultaten als valide te kunnen bestempelen. Deze gedachte is ook in lijn met wat Hogendoorn (2003) beweert over de resultaten van een onderzoek en de grootte van de organisatie ten opzichte van de ondervraagde populatie.

Van de 89 geretourneerde vragenlijsten waren er dertien onbruikbaar vanwege verkeerd invullen. Uiteindelijk zijn 76 vragenlijsten verwerkt. Dit leidt tot een respons van bijna dertien procent (op basis van 89 vragenlijsten). Dit aantal is relatief laag te noemen. Mogelijk komt dit door een vaker gehoorde klacht van medewerkers in de regio dat zij 'het voor dit soort onderzoeken veel te druk hebben'; een aantal medewerkers dat was benaderd, gaf dit ook met zoveel woorden aan.

De populatie is gesplitst in medewerkers en leidinggevenden. Hiervoor is een goede reden. Het is interessant om te weten wat beide groepen vinden van het nieuws en hoe zij dit ervaren. Ook is het interessant om te kijken of de antwoorden van leidinggevenden significant afwijken van medewerkers en andersom. Hoewel de populatie van leidinggevenden slechts uit zes respondenten bestaat, is het wel zeker interessant om dit uit te splitsen en te vergelijken.

Kijken we naar de leeftijdsopbouw van de respondenten dan kunnen we constateren dat dit het gemiddelde van de populatie van UWV als geheel aardig volgt (39 procent van de UWV-populatie is volgens het Sociaal Jaarverslag over 2005 tussen 40 en 49 jaar) . Er is geen onderscheid gemaakt tussen mannen en vrouwen omdat dit voor het doel van dit onderzoek volstrekt irrelevant is.

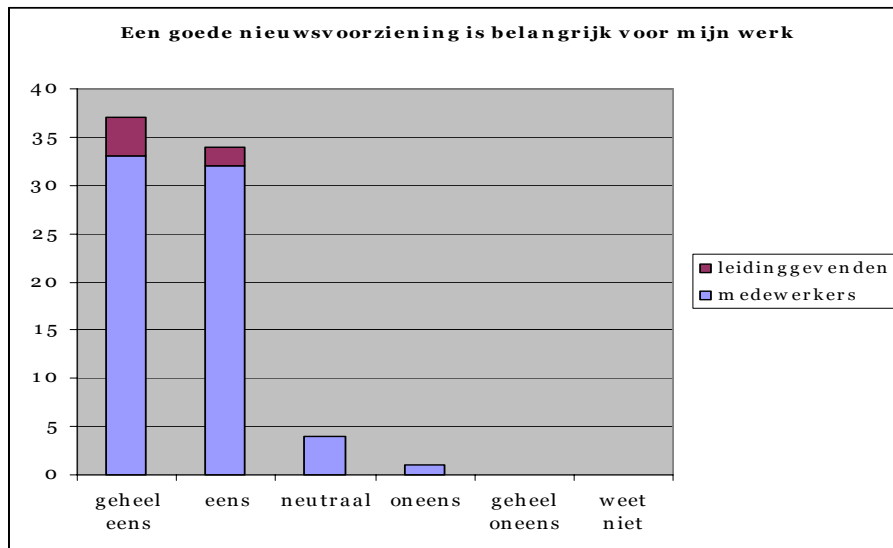


Tabel 2.1 – volledige populatie naar leeftijdscategorieën.

3. Resultaten onderzoek

Cijfers liegen niet, en dat is nu net de basis van waar kwantitatief onderzoek uit bestaat: harde cijfers. De resultaten van het onderzoek worden in dit deel gepresenteerd. In het volgende deel wordt aan deze cijfers een kwalificatie gegeven.

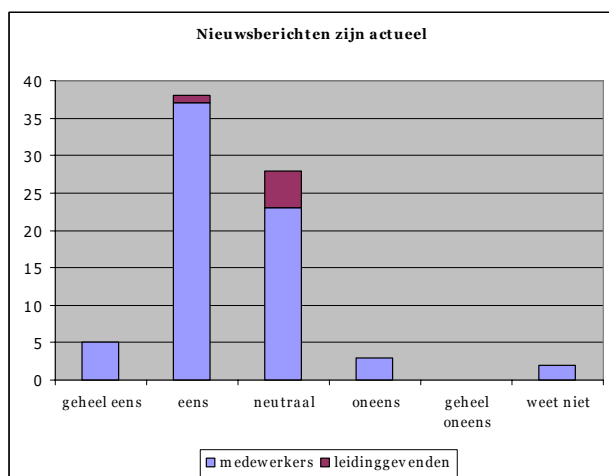
Het is op basis van onderstaande tabel volstrekt duidelijk dat medewerkers van UWV nieuws zien als een belangrijke factor van informatievoorziening in het dagelijkse werk. Dit behoeft geen verdere uitleg.



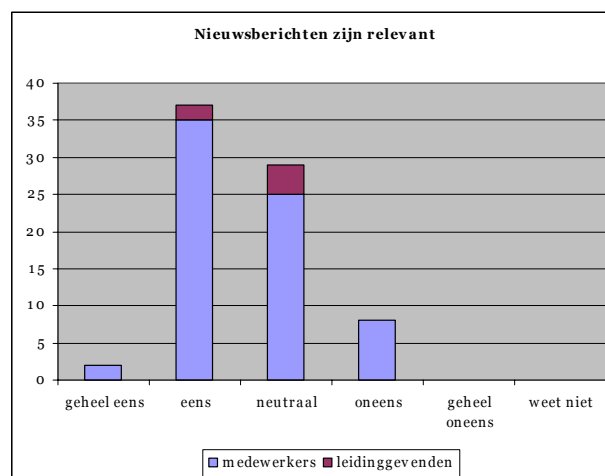
Tabel 3.1

Kwaliteit berichten

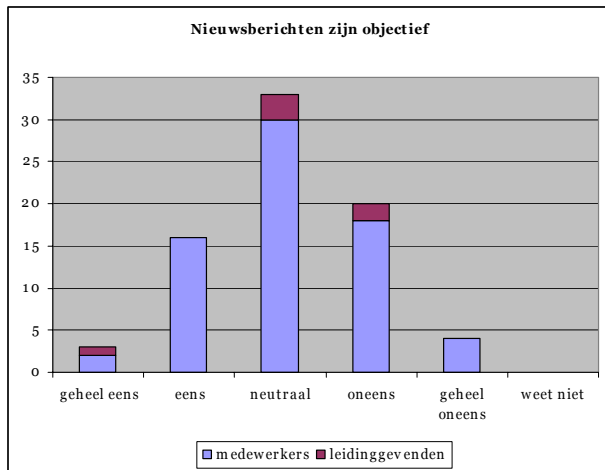
Wanneer er gekeken wordt naar de kwaliteit van de berichten, is op het gebied van actualiteit (tabel 3.2), relevantie (tabel 3.3), objectiviteit (tabel 3.4) en leesbaarheid (tabel 3.5) het valide te stellen dat het merendeel van de populatie het hier mee eens is of hier neutraal tegenover staat (in drie van de vier categorieën in de 90 procent).



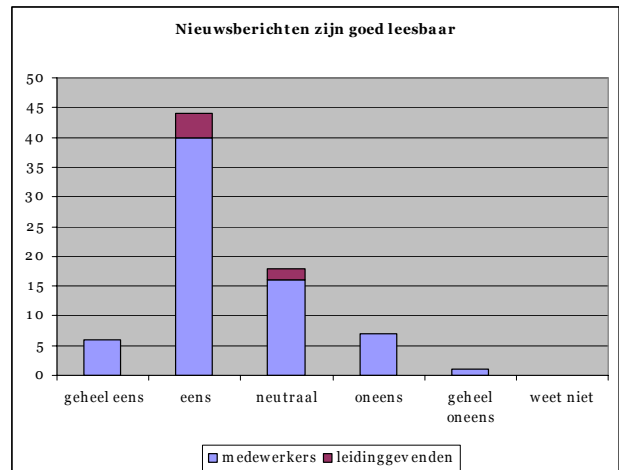
Tabel 3.2



Tabel 3.3



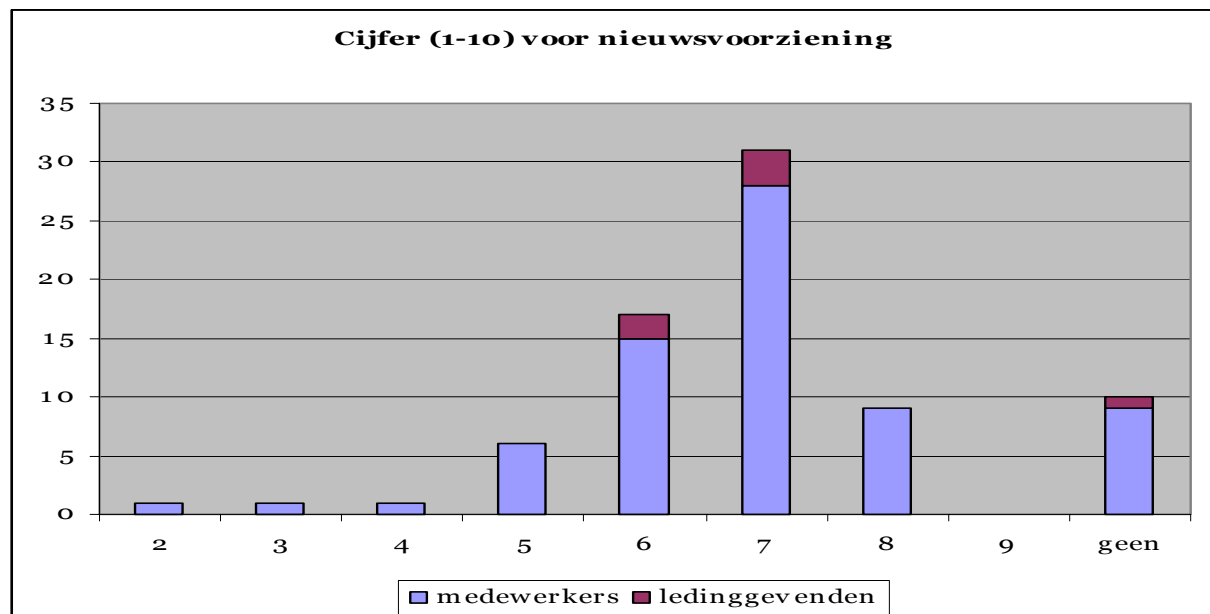
Tabel 3.4



Tabel 3.5

Opvallend is wel dat een deel van de populatie (32 procent) aangeeft dat de nieuwsberichten als niet of geheel niet objectief worden beschouwd. Klaarblijkelijk heeft men een beeld van top-downinformatie dat als zodanig wordt gekleurd.

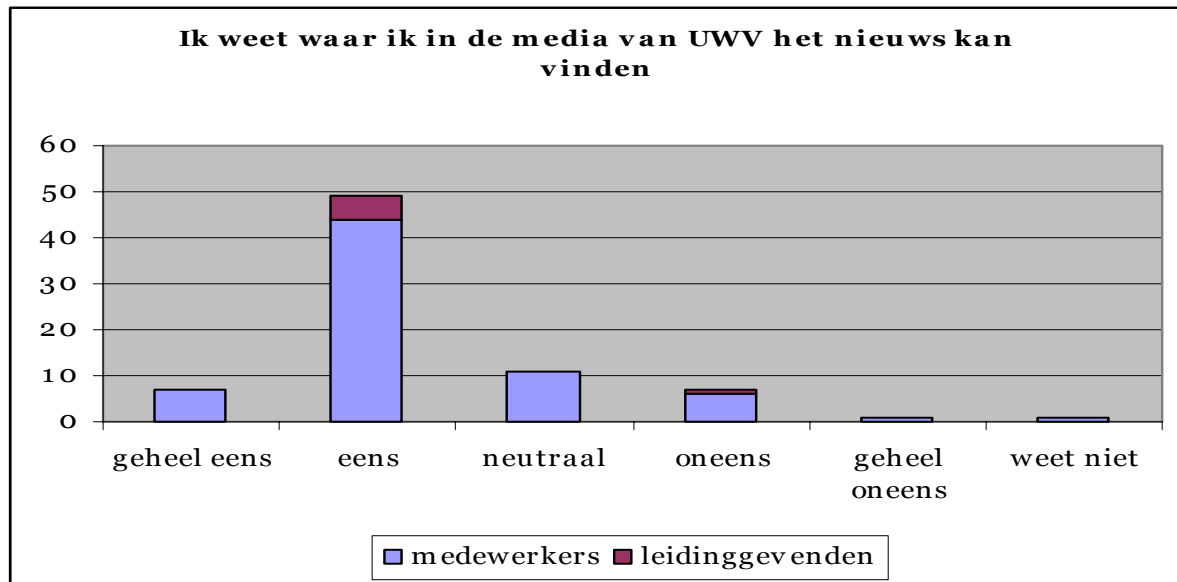
Bovenstaande vier tabellen kunnen we samenvatten in een tabel waarin de populatie wordt gevraagd een cijfer te geven voor hoe zij op dit moment de nieuwsvoorziening binnen UWV waardeert. Gemiddeld komt dit uit op: 6,5 (zie tabel 3.6), hoewel het cijfer 7 het meest is gegeven.



Tabel 3.6

Raadplegen van het nieuws

Op allerlei plekken in de organisatie ontstaat nieuws. Het is dan geen onlogische gedachte dat medewerkers op een gegeven moment ‘door de bomen het bos niet meer zien’. Maar is dat ook zo? Om te weten te komen of medewerkers dit zo ervaren, is gevraagd of zij weten waar zij het nieuws in de media van UWV kunnen vinden (tabel 3.7). Ruim tweederde van de respondenten geeft aan hier geen moeite mee te hebben.



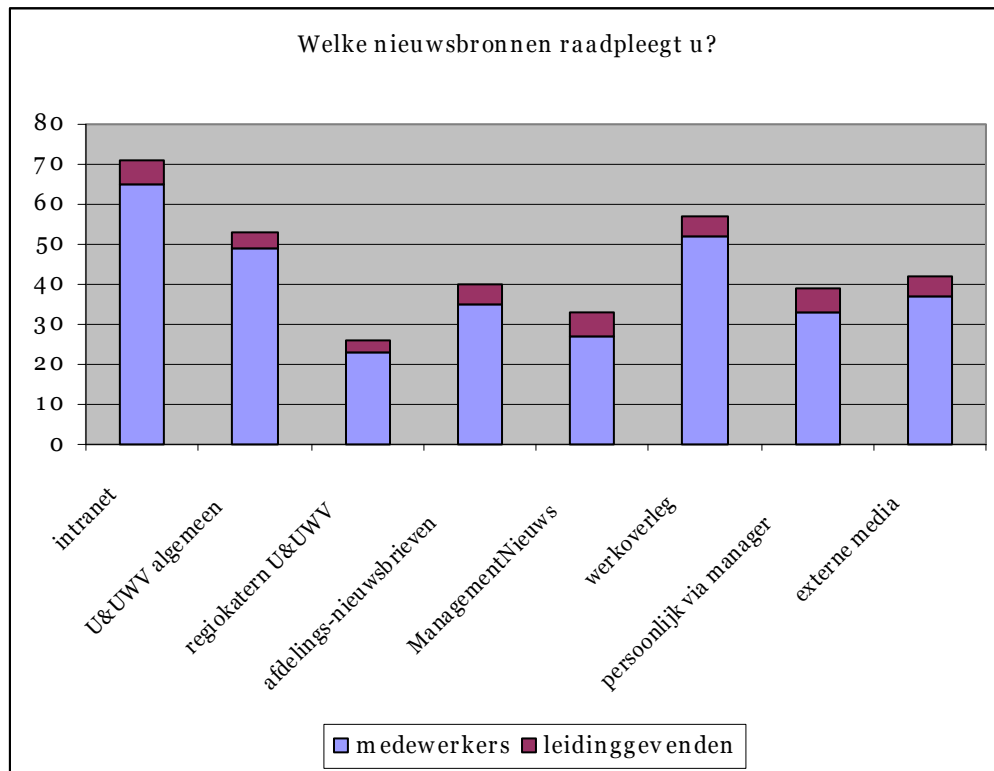
Tabel 3.7

Gevraagd naar de bronnen van het nieuws (tabel 3.8), ontstaat een beeld dat vrijwel elke medewerker het intranet gebruikt om het nieuws tot zich te nemen (93 procent). Opvallend ook is het grote bereik van ManagementNieuws. Bij leidinggevenden is het bereik honderd procent, bij medewerkers is het bereik opvallend hoog (39 procent). Weliswaar is ManagementNieuws een middel om leidinggevenden te informeren en te voorzien van informatie om het werkoverleg te kunnen ‘voeden’, uiteindelijk blijkt dat veel medewerkers dit middel wel degelijk gebruiken als informatiebron. Dit komt doordat leidinggevenden ManagementNieuws vaak direct doorsturen naar hun medewerkers. Dat leidinggevenden zelf een score van honderd procent halen, is prettig. Kanttekening daarbij is wel dat dit van leidinggevenden mag worden verwacht.

Ook het werkoverleg (74 procent) en het verkrijgen van nieuws in directe zin van de manager (47 procent bij medewerkers en honderd procent bij leidinggevenden) scoren hoger dan verwacht. Dit is opvallend omdat dit soort informatie niet op schrift wordt gesteld, maar direct na mededeling verdwijnt. Klaarblijkelijk stelt men dit soort vluchtige informatievoorziening wel erg op prijs.

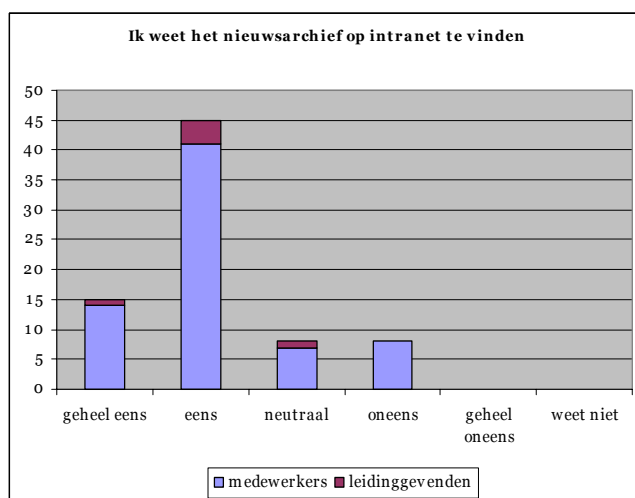
Externe media scoren ook opvallend hoog in deze lijst (54 procent). UWV publiceert op intranet dagelijks de berichten (zie ook tabel 3.12) uit de landelijke dagbladen zonder hier aandacht aan te besteden (er wordt geen ‘reclame’ voor gemaakt dat de knipselkrant digitaal is te raadplegen); veel medewerkers weten dit echter wel te vinden of laten zich informeren via hun eigen dagblad en/of de televisie.

Slechts één op de drie ondervraagden (33 procent) geeft aan nieuws uit de regiokaternen in U&UWV te halen. Dit staat los van elke waardering voor de regiokaternen als zodanig (lezerspanels geven dit aan).

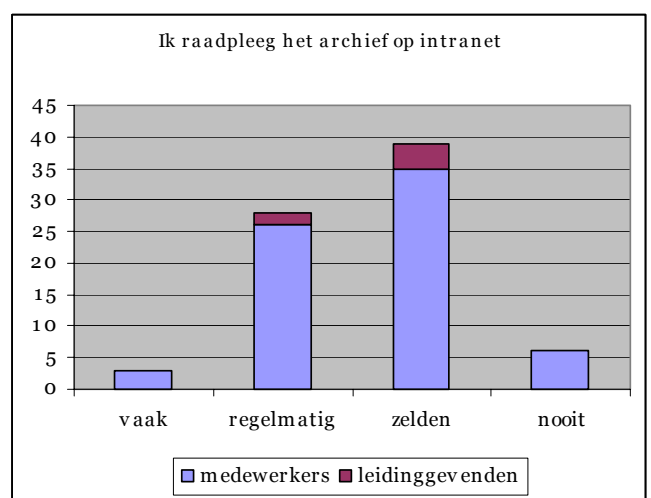


Tabel 3.8

De essentie van nieuws is dat het slechts kort houdbaar is. Wat vandaag nieuws is, is dat morgen niet meer. Gevraagd naar de ervaringen met gearchiveerd nieuws op intranet, blijkt dat men het nieuws wel weet te vinden (tabel 3.9: 79 procent), maar slechts zelden raadpleegt (tabel 3.10: 51 procent).



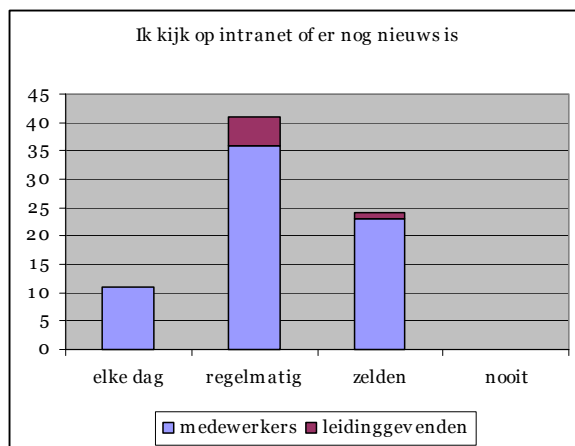
Tabel 3.9



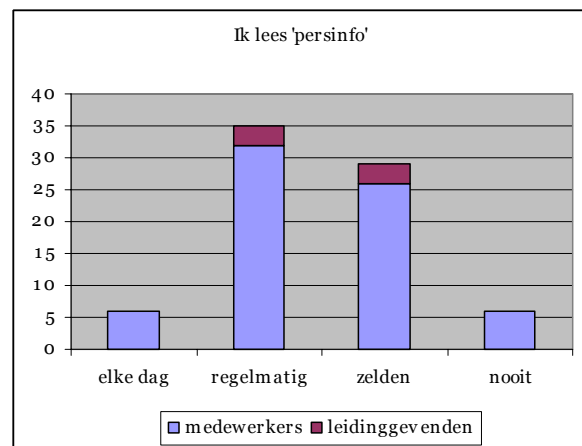
Tabel 3.10

Medewerkers kijken geregeld op intranet of er nog nieuws is (tabel 3.11: 54 procent). Een percentage van 32 procent kijkt daartoe zelden op intranet. Met een gemiddelde per dag van twee nieuwe corporate berichten en een veelvoud daarvan aan nieuws uit de regio, divisie of staf valt dit cijfer enigszins tegen.

Het merendeel van de medewerkers leest 'persinfo' (tabel 3.12: 54 procent). Dit onderdeel van intranet bevat nieuws uit de diverse landelijke en regionale dagbladen en is per definitie gekleurd (zie ook de literatuurstudie over het hoe en waarom), omdat het niet afkomstig is van UWV, maar direct uit de hoek van de journalistiek. Verderop in het onderzoek wordt nog dieper ingegaan op het fenomeen 'informatie uit de landelijke en regionale pers'.



Tabel 3.11



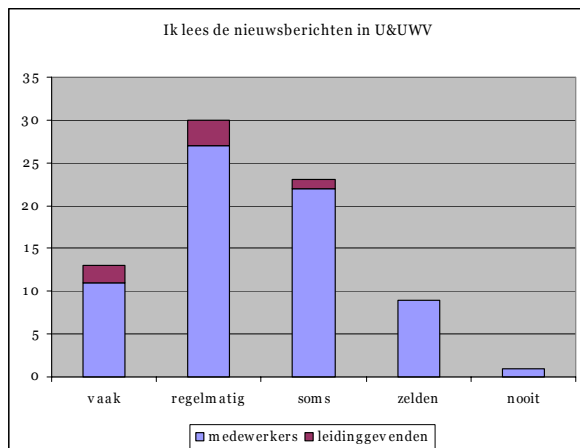
Tabel 3.12

U&UWV

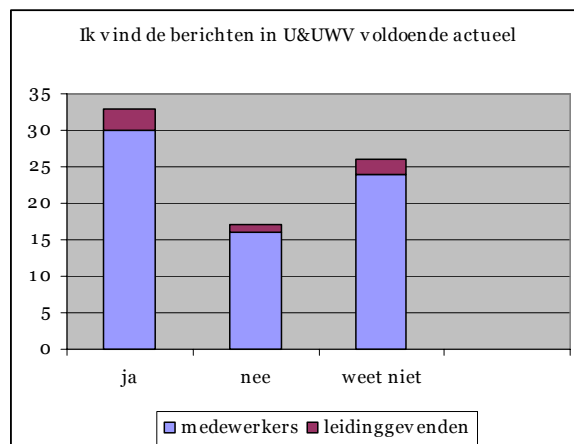
Het personeelsblad van UWV wordt naar alle medewerkers op het huisadres gestuurd. De doorlooptijd tussen het bepalen van de inhoud en de daadwerkelijke 'plof' op de deurmat bij de medewerker, is zes weken. In het geval van laatste nieuws, is dit incidenteel nog te bekorten tot ongeveer vier weken. Actualiteit is daarom niet echt aan de orde, tenzij men zekerheid heeft over een bepaald feit (sommige gebeurtenissen staan vast en kunnen dus al wel van tevoren worden gecommuniceerd, zoals het uitdelen van een kerstgeschenk of het verschijnen van een jaarverslag). Berichtgevingen over crises daarentegen zijn niet op zijn plaats in U&UWV, daarbij is snel handelen van belang en vanwege de productietijd is dat bij een papieren middel lastig.

De vraag nu is: worden de berichten in U&UWV dan wel gelezen en zo ja, hoe scoren deze op actualiteit? Uit de enquête blijkt dat 57 procent de berichten vaak of geregeld leest (tabel 3.13), of althans op intranet kijkt of er nieuws is. Van de respondenten geeft 30 procent aan de berichten soms te lezen.

Qua actualiteit vindt 21 procent dit onvoldoende (tabel 3.14), 44 procent geeft aan dat de actualiteit wel voldoende is en een opvallend hoog percentage van 35 procent geeft aan dit niet te weten.



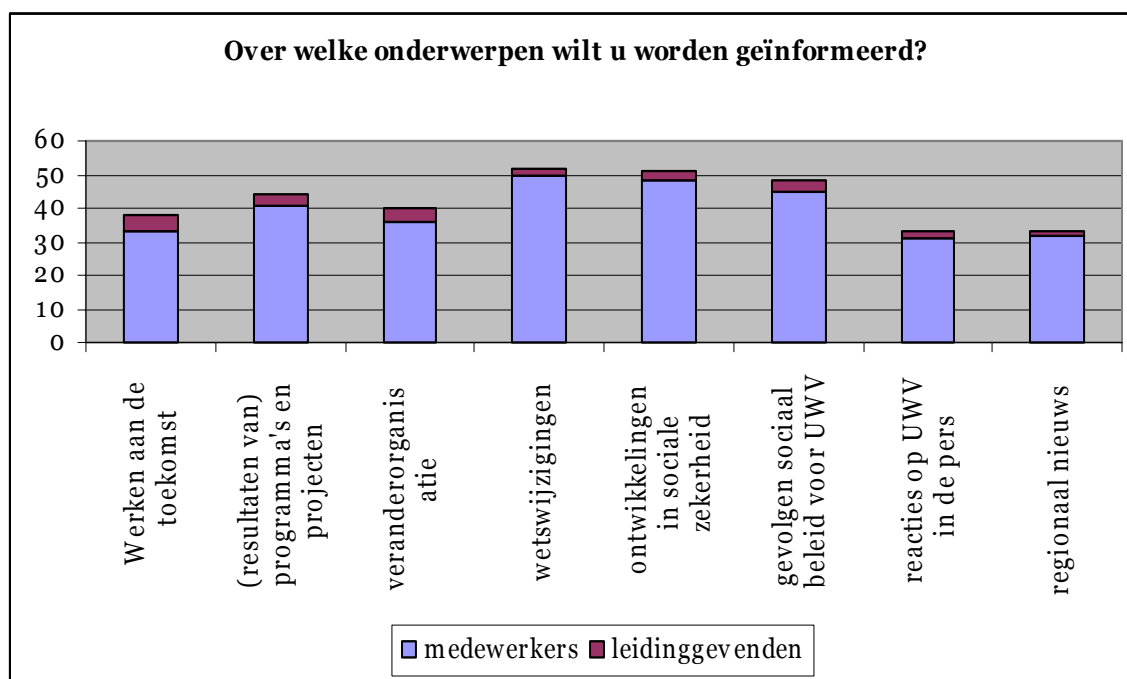
Tabel 3.13



Tabel 3.14

Anders, beter?

Naast een onderzoek naar de huidige nieuwsbeleving is op een aantal punten ook onderzocht hoe het anders of wellicht beter zou kunnen. Gevraagd naar de informatiebehoefte, is het volgende rijtje opgesteld (tabel 3.15).



Tabel 3.15

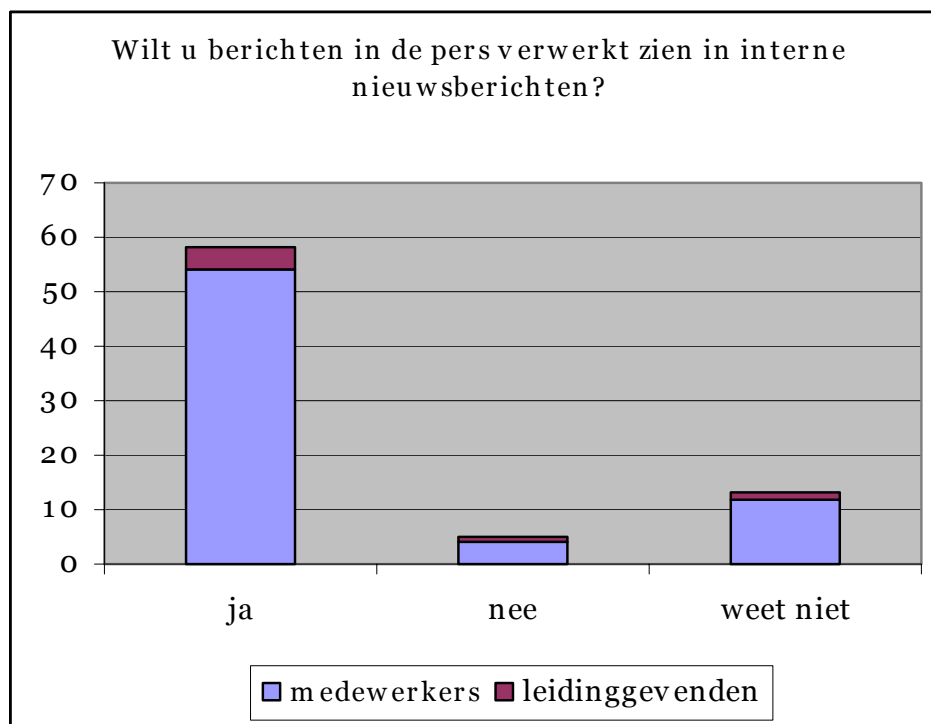
Opvallend resultaat is de hoge interesse in:

- wetswijzigingen (68 procent);
- ontwikkelingen in de sociale zekerheid (67 procent);

- gevolgen van sociaal beleid voor UWV (63 procent).

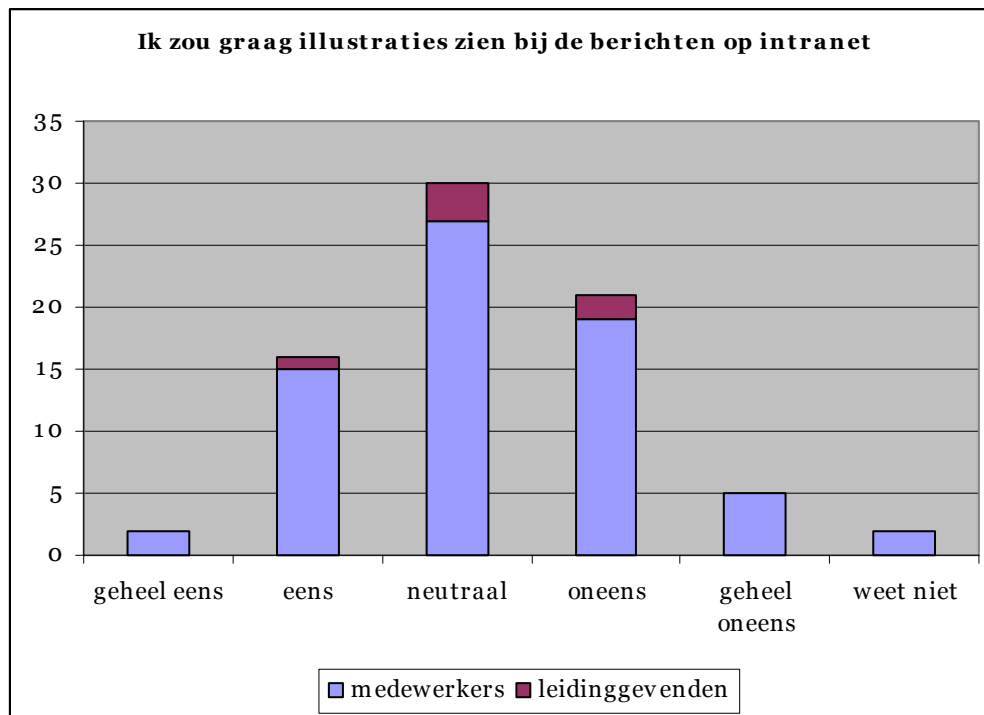
Deze onderwerpen zijn alledrie samen te vatten onder de noemer ‘beleidscommunicatie’ (Koeleman 2002), met andere woorden: nieuwsberichten die invloed hebben op de inhoud van het werk. Lager scoren ‘reacties op UWV in de pers’ en regionaal nieuws, al is hier altijd nog sprake van een wens bij 43 procent van de onderzochte populatie.

Concreter wordt het wanneer aan de populatie wordt gevraagd of het van belang is of de berichten die in de pers over UWV verschijnen, worden gebruikt als uitgangspunt voor een nieuwsbericht in de media van UWV, waarbij wordt ingezoomd op de gevolgen ervan voor de organisatie. Een ruime meerderheid van 76 procent geeft aan dat zij dit belangrijk vindt. Dit is enigszins in strijd met wat in tabel 3.15 werd gesteld bij de vraag of de populatie op de hoogte wil worden gesteld van reacties op UWV in de pers. Wanneer men dit als directe vraag stelt, is het antwoord zoals onderstaand in tabel 3.16.



Tabel 3.16

Op dit moment wordt er op intranet weinig gewerkt met illustraties. Pagina's op intranet worden hierdoor soms als 'kaal' en onaantrekkelijk ervaren. Uit het onderzoek blijkt echter dat er niet veel interesse is voor geïllustreerde berichten. Slechts 24 procent van de ondervraagden geeft te kennen hier belang aan te hechten.



Tabel 3.17

Conclusie

De resultaten van het onderzoek, dat in de eerste week van mei 2006 heeft plaatsgevonden, zijn bekend en geven een evenwichtig beeld te zien van een organisatie die op poten staat, maar op bepaalde plekken voor verbetering vatbaar is. Door de gegeven antwoorden ontstaat een beeld van betrokken medewerkers die serieus een antwoord hebben gegeven op de vragen. Uiteraard zijn er ook afwijkende antwoorden gegeven. Afwijkend in die zin, dat er soms duidelijk van het gemiddelde afwijkende cijfers zijn gegeven. Zo is er een respondent geweest die een 2 gaf als waardering voor de huidige nieuwsvoorziening. Daartegenover staat een aantal respondenten met een kwalificatie van een 8. Voor de uiteindelijke uitkomst maken deze cijfers overigens geen verschil, maar het is wel indicatief voor de beleving van de betreffende medewerkers.

Wat opvallend is, is het aantal onbruikbare formulieren. Blijkbaar is een behoorlijke groep medewerkers van UWV niet in staat gebleken om een wordsjabloon – dat vooraf uitvoerig is getest – te gebruiken. Of dit komt door technische problemen of door gebrek aan kennis van ICT van de respondent is niet bekend.

De populatie laat een goede doorsnede van UWV zien. Van de respondenten wier formulier bruikbaar werd bevonden, is 92 procent medewerker en 8 procent leidinggevende. Ook qua leeftijdsopbouw laat de populatie een gemiddelde zien van wat binnen de organisatie gebruikelijk is.

Het nieuws als strategisch instrument is onomstreden. Dat blijkt wel uit de inhoud van de reacties van de respondenten. Zoals gezegd, wordt de nieuwsvoorziening van UWV als voldoende beoordeeld. Het feit dat de medewerkers de nieuwsvoorziening van UWV met het cijfer 6,5 waarderen, geeft voldoening, maar biedt ook ruimte voor verbetering.

De nieuwsberichten worden op de criteria actualiteit, relevantie en leesbaarheid goed beoordeeld. Ten aanzien van objectiviteit kan er nog een en ander worden verbeterd.

Medewerkers klagen via het vraag- en antwoordmedium vraagbaak@uwv.nl geregeld dat informatie op intranet onvindbaar is. Klaarblijkelijk geldt dit niet voor nieuwsberichten of voor het archief van de nieuwsberichten. Men kan dit goed vinden, al wordt er van de archieffunctie weinig gebruikgemaakt. Ten aanzien van het raadplegen van 'persinfo' geldt, uit het feit dat respondenten in meerderheid aangeven dit te raadplegen, dat ook dit onderdeel goed is te vinden.

Ook nieuwsberichten in U&UWV worden door het merendeel van de respondenten gelezen. Opvallend is het antwoord op de vraag of men dit voldoende actueel vindt (het heeft immers een doorlooptijd van zes weken). Van de respondenten geeft 22 procent aan dat de berichten niet actueel zijn en 34 procent weet het niet. Ruim 40 procent bestempelt de berichten als wel actueel.

Tot zover het evaluatieve deel van het onderzoek. Gevraagd naar de informatiebehoefte bij de populatie, blijkt dat deze vooral uitgaat naar beleidsinformatie. Dat betekent dus dat medewerkers

vooral geïnteresseerd zijn in nieuws dat direct van invloed is op het functioneren. Het gaat hierbij vooral om berichten over aanpassingen in de wet (de *core business* van UWV is natuurlijk het uitvoeren van de socialeverzekeringswetten), ontwikkelingen in de sociale zekerheid en gevolgen van het in Den Haag bepaalde beleid voor het werk van UWV.

Men wil ook graag dat er meer aandacht wordt besteed aan berichten die in de pers verschijnen over UWV en hoe hiermee wordt omgegaan. Ruim tweederde van de onderzochte populatie geeft dit aan. Dit is ook in lijn met de conclusie uit de literatuurstudie, waarin staat dat wat extern in de media verschijnt over een organisatie, impact heeft op de identiteit ervan en daarom moet worden geduid via interne communicatie.

De conclusie dat medewerkers vooral interesse hebben in de technische aspecten van hun werk, is niet onterecht. UWV heeft recentelijk de strategie voor de komende jaren bepaald en opgeschreven in de brochure 'Werken aan de toekomst'. Hiermee wordt toegekomen aan de wens van medewerkers om het in Den Haag bepaalde beleid te duiden in interne communicatieactiviteiten (in casu: nieuws). Klaarblijkelijk beseffen medewerkers niet dat dit strategische document een vertaling is van wat dat werk inhoudt. Het ontvangen van informatie over 'Werken aan de Toekomst' scoort lager dan verwacht. Gezien het feit dat dit net onder de vijftig procent ligt, is het wellicht te voorbarig om te concluderen dat er géén interesse is. Eerder ben ik geneigd dit aan onbekendheid met het fenomeen te wijten. Mogelijk ook is 'Werken aan de Toekomst' nog te abstract en geeft het te weinig concrete informatie over de gevolgen van het werk van de UWV'er.

Waar haalt men zijn/haar informatie vandaan?

Een van de interessantste vragen die men kan stellen in het kader van dit onderzoek, is de vraag waar men primair zijn of haar informatie vandaan haalt. Daarbij scoort intranet hoog met ruim 93 procent, gevolgd door werkoverleg met 75 procent en U&UWV met bijna 70 procent. Nog opvallender dan het hoge percentage dat het werkoverleg oplevert, is het percentage dat ManagementNieuws aangeeft als bron voor het nieuws: van de medewerkers is dat 35 procent, oftewel ruim één op drie. Dat lijkt weinig, maar het gaat hier om een communicatiemiddel dat in eerste instantie helemaal niet is bedoeld voor medewerkers, maar klaarblijkelijk door leidinggevend direct wordt doorgestuurd. Dit is eigenlijk een ongewenste situatie omdat het beschrevene vooral voor de top-500 is bedoeld en niet voor de grote laag eronder. Was dit wel de bedoeling geweest dan was de formule van deze nieuwsbrief ongetwijfeld anders geweest. Ontvangers van ManagementNieuws moeten namelijk niet deze nieuwsbrief doorsturen naar medewerkers, maar gebruiken als input voor persoonlijke communicatie (werkoverleg).

Tot slot het volgende: op het hoofdkantoor (in casu de afdeling Cliëntenservice en Communicatie) bestond de indruk dat berichten op intranet als 'kale' informatie werden beschouwd. Dat wil zeggen: nieuwsberichten worden als tekst gepubliceerd, zonder illustratie (fotografie, grafiek, anderszins), terwijl dat in het personeelsblad wél gebeurt. Uit het onderzoek blijkt dat slechts ongeveer 24 procent

het idee om nieuwsberichten te larderen met illustraties een goed idee vindt. De rest staat hier neutraal of negatief tegenover.

Aanbevelingen

De in het voorgaande beschreven conclusies geven aanleiding tot het doen van een aantal aanbevelingen om veranderingen door te voeren, met als gewenst resultaat: verbetering van de nieuwsvoorziening. In niet-chronologische volgorde volgt een aantal aanbevelingen met achterliggende ideeën.

In algemene zin moet worden gestreefd naar een waardering voor het nieuws met het cijfer 7 of hoger. Hiermee wordt de gedachte te streven naar verbetering geconcretiseerd, maar wel binnen het haalbare (SMART)². Nederland is nu eenmaal gewend om resultaten aan cijfers tussen 1 en 10 te koppelen, en het cijfer 7 is daarbij een mooi streven. De interne prestatie-indicatoren die de raad van bestuur heeft afgesproken, zijn ook allemaal vastgesteld op een 7.

Dit is overigens een verbetering over de volledige linie van de nieuwsvoorziening. Lastiger wordt het om aan te geven hoe dit streefcijfer uiteindelijk kan worden gerealiseerd. Door als opdrachtgever onderstaande activiteiten in overweging te nemen en uit te (laten) voeren, wordt het mijns inziens mogelijk het genoemde cijfer van een 7 medio 2007 uiteindelijk te 'oogsten'. Om erachter te komen hoe de nieuwsvoorziening zich ontwikkelt, is het verstandig om volgend jaar in navolging op deze nulmeting een vervolgonderzoek te houden.

1. Investeren in intrinsieke kwaliteit nieuwsberichten

De respondenten geven aan dat zij hun twijfels hebben over de objectiviteit van de berichtgeving. Dit is een belangrijk verbeterpunt dat op twee manieren is in te vullen. De redactie is uitstekend in staat om inhoudsverantwoordelijken voor nieuwsberichten te wijzen op het belang van objectiviteit. Het is niet incidenteel (en dan vooral bij P&O-berichten) dat er door inhoudsverantwoordelijken op wordt gewezen dat de tekst van een nieuwsbericht niet door de redactie mag worden bewerkt. Nodeloos daaraan toe te voegen dat dit het gevoel van objectiviteit van de lezers niet ten goede komt. Het advies is dan ook om hierover met de verantwoordelijken van gedachten te wisselen, al dan niet in overleg met de betreffende communicatieadviseur van C&C.

En soms moet gewoon de waarheid worden verteld. Ik doel hiermee op het feit dat interne berichten weliswaar een andere lading behoren te hebben dan berichten in de media (zie wederom de literatuurstudie), maar dat het gevoel van onvrede (noem het realiteit) bij medewerkers best (impliciet) door mag klinken in de nieuwsberichten, of hier op zijn minst aan toe mag worden gekomen. Dit is volstrekt analoog aan de intern kritische houding die U&UWV hanteert en die geheel in lijn is met de functie van bedrijfsjournalistiek in algemene zin, namelijk: het zijn van de luis in de pels van het management (het aannemen en uitventen van een bedrijfskritische houding ten faveure van het personeelsblad). Deze houding komt in de nieuwsvoorziening nog te weinig uit de verf, wat een capaciteitskwestie is (kwaliteit kost inzet), maar ook inherent is aan het snel reageren, dat bij nieuws nu eenmaal van belang is.

² SMART is: Systematisch, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch, Tijdgebonden.

2. Investeren in beleidsinformatie

Medewerkers zijn op hun werkplek afhankelijk van informatie om hun werkzaamheden goed uit te kunnen voeren. Zij worden afgerekend op de snelheid en de kwaliteit van het werk dat zij afleveren. Dit is terecht, maar als werkgever moet je de medewerker dan wel in staat stellen zijn of haar werk goed te doen. Informatie en dan vooral snelle, duidelijke en juiste informatie, is voor medewerkers daarbij van belang. Nieuws kan in die zin een belangrijke rol spelen voor medewerkers. Zij geven dit op een aantal punten aan, namelijk: behoefte aan informatie over ontwikkelingen in de sociale zekerheid, aanpassingen in wetten en gevolgen van aanpassingen in sociaal beleid voor UWV. Mijns inziens zijn de huidige corporate dragers van nieuwsberichten hiervoor minder geschikt. Dit leidt tot een splitsing in mijn advies: enerzijds tot de mogelijkheid van het ontwikkelen van een nieuw hiervoor speciaal ontworpen medium, anderzijds tot het lager in de organisatie beleggen van deze verantwoordelijkheid (betere inzet van nieuwsbrieven van de divisies AG, WW en WG en staf- en steundiensten³). Een afgewogen keuze hiervoor zal moeten worden gemaakt naar aanleiding van gesprekken met inhoudsverantwoordelijken.

De geleidelijke omschakeling van een procesgestuurde naar een klantgerichte organisatie maakt hier expliciet onderdeel van uit. Los van het feit hoe hier in algemene zin over moet worden gecommuniceerd (geïntegreerde communicatie), moet de nieuwsvoorziening expliciet aanhaken bij de organisatie die verantwoordelijk wordt voor (communicatie over) die verandering. Ongetwijfeld zal er in die constellatie worden gesproken over een nieuw medium, of op zijn minst over de implicaties voor de bestaande media van UWV. Dit alleen al vanwege het feit dat de directeur Verandering, tevens directeur C&C is (en blijft). Linksom of rechtsom zal er uit die hoek veel informatie komen die zo snel mogelijk bij de doelgroep (i.e. de medewerkers) terecht moet komen.

3. Meer ingaan op berichten in de pers

Respondenten gaven in groten getale aan (76 procent) dat zij berichten in de pers graag geduid zien worden in de interne nieuwsberichten. Dit is een rechtstreekse *spin-off* van de literatuurstudie waarin deze conclusie ook werd getrokken, zij het met enige inhoudelijke nuancering. Vanzelfsprekend zal er moeten worden gereageerd op (negatieve) berichten in de pers. Hoe dit precies moet plaatsvinden, is afhankelijk van de woordvoeringslijn die door de afdeling Persvoorlichting wordt opgesteld. Het is evident dat er met Persvoorlichting om de tafel gezeten zal moeten worden om te komen tot goede afspraken over de aanpak hiervan. Dit staat los van de geregelde overlegmomenten die nu al plaatsvinden tussen de redactie en Persvoorlichting, maar zullen een nieuwe basis daartoe moeten vormen.

4. Organisatorische aanbevelingen

Wie zijn de bepalende figuren binnen UWV wanneer het gaat over bepaalde onderwerpen? Dit is de centrale vraag die elke (bedrijfs)journalist zichzelf continu moet stellen.

³ UWV kent drie divisies, te weten: Arbeidsgeschiktheid (AG), Werkloosheidswet (WW) en Werkgeversdiensten (WG). Dit is de *core business* van UWV. Staf- en steundiensten zijn bijvoorbeeld: P&O, Strategisch Bureau, Juridische Zaken en Cliëntenservice en Communicatie.

Nieuws is een snel medium en dat betekent dat er snel moet kunnen worden geschakeld (een feit ontstaat, moet worden geduid, beschreven, tekst moet worden afgestemd en gepubliceerd). Juist in het voortraject is veel tijd te winnen. Als over een onderwerp als 'herbeoordelingen WAO' of 'Klachten over UWV toegenomen' een inhoudsverantwoordelijke snel kan worden gevonden, eventueel kan worden geïnterviewd en waarmee ook nog eens een tekst kan worden afgestemd, komt dat de snelheid van berichtgeving absoluut ten goede. Op deze wijze wordt ook voorkomen dat medewerkers het nieuws 's avonds op het achtuurjournaal voor het eerst te zien krijgen en niet via interne kanalen.

In een driehoek van geïnterviewde, Persvoorlichting en redactie kan heel snel een bericht intern worden gefabriceerd. Het advies luidt dan ook: leg een lijst aan van onderwerpen en bijbehorende interne personen met contactgegevens, zodat er snel kan worden gecommuniceerd. Invoering en onderhoud van deze lijst en redactionele werkzaamheden voor berichten vergen vanzelfsprekend ook capaciteit bij de redactie.

Geplande nieuwsberichten, zoals de aankondiging van een nieuw directielid, de uitgave van het jaarverslag of het verslag van een bijeenkomst, kunnen heel goed door het bureau dat de uitvoerende werkzaamheden voor de UWV-media verzorgt worden uitgevoerd. Snel een bericht maken in het kader van crisiscommunicatie is omwille van kennis van zaken en snelheid van afstemmen een klus voor de redactie van UWV zelf.

Literatuur

Hogendoorn, Marius. (2003). *Communicatieonderzoek*. Bussum: Uitgeverij Coutinho (vierde, herziene druk).

Van Riel, C.B.M. (2003). *Identiteit en Imago. Grondslagen van corporate communication*. Schoonhoven: Academic Service (derde, geheel vernieuwde editie).

Koeleman, H.T. (2003). *Interne communicatie als managementinstrument*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Van Ginneken, J. (2002). *De schepping van de wereld in het nieuws. De 101 vertekeningen die elk 1 procent verschil maken*. Amsterdam: Kluwer.

De Vries, W., Van Helsdingen, P.J.C., Kasper, J.D.P. (2001) *Dienstenmarketing management*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Van Dale, (1984). *Groot woordenboek der Nederlandse taal*. Utrecht/Antwerpen: Van Dale Lexicografie.

UWV, (2005). *Werken aan de toekomst, focus op de kernfuncties*. UWV, Amsterdam.

UWV, (2006) *Sociaal jaarverslag 2005*. UWV, Amsterdam.

De Boer, J. (2006). *In de ban van de pers. Invloed van de media op de identiteit van organisaties en hoe zij daar intern mee moeten omgaan*. Afstudeerscriptie deeltijdopleiding communicatie Haagse Hogeschool.

Bijlage

Bijlage – vragenlijst

Onderzoek naar interne nieuwsbeleving medewerkers UWV

Vragenlijst

Deze vragenlijst gaat over de **INTERNE** nieuwsvoorziening van UWV.

U kunt een vakje aankruisen door erop te dubbelklikken en dan ‘Ingeschakeld’ aan te vinken. Als u dit nog wilt veranderen, kunt u door weer te dubbelklikken de optie ‘Uitgeschakeld’ aanvinken.

In de eerste serie vragen hebt u een keuze uit een schaal van vijf antwoorden. Van ‘Geheel eens’ tot en met ‘Geheel oneens’. Wanneer u hierop geen antwoord hebt, kunt u het laatste vakje aankruisen.

Vragen over de nieuwsvoorziening van UWV

1. Ik vind een goede nieuwsvoorziening belangrijk voor mijn werk

geheel eens	eens	neutraal	oneens	geheel oneens	weet niet
☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. Ik weet waar ik in de media van UWV het nieuws kan vinden

geheel eens	eens	neutraal	oneens	geheel oneens	weet niet
☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. De nieuwsberichten van UWV zijn actueel

geheel eens	eens	neutraal	oneens	geheel oneens	weet niet
☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. De nieuwsberichten van UWV zijn relevant

geheel eens	eens	neutraal	oneens	geheel oneens	weet niet
☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. Ik ervaar het nieuws in de media van UWV als objectief

geheel eens	eens	neutraal	oneens	geheel oneens	weet niet
☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Ik vind de nieuwsberichten goed leesbaar

geheel eens	eens	neutraal	oneens	geheel oneens	weet niet
☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. Ik zou graag meer illustraties zien bij nieuwsberichten op intranet

geheel eens	eens	neutraal	oneens	geheel oneens	weet niet
☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Ik weet het nieuwsarchief op intranet te vinden

geheel eens	eens	neutraal	oneens	geheel oneens	weet niet
☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Ik raadpleeg het nieuwsarchief op intranet

vaak	regelmatig	zelden	nooit
☐	☐	☐	☐

10. Ik kijk op intranet om te zien of er nog nieuws is

vaak	regelmatig	zelden	nooit
☐	☐	☐	☐

11. Kunt u een rapportcijfer (1 tot 10) geven voor de huidige nieuwsvoorziening?

.....

12. Wanneer u nieuwsbronnen raadpleegt, welke is/zijn dat dan? (u kunt meer antwoorden aankruisen)

- ☐ intranet
 - ☐ U&UWV algemeen
 - ☐ regiokaternen U&UWV
 - ☐ afdelingsnieuwsbrieven
 - ☐ ManagementNieuws
 - ☐ werkoverleg
 - ☐ persoonlijk via manager
 - ☐ externe media
-

13. Leest u de 'persinfo' (intranetpagina met knipselkrant) op intranet?

- ☐ elke dag
 - ☐ regelmatig
 - ☐ zelden
 - ☐ nooit
-

14. Zou u graag zien dat berichten in de pers die voor UWV van belang zijn, worden verwerkt in een nieuwsbericht gericht op de gevolgen ervan voor UWV?

- ☐ ja
 - ☐ nee
 - ☐ weet niet
-

15. Leest u de nieuwsberichten in U&UWV?

- ☐ vaak
 - ☐ regelmatig
 - ☐ soms
 - ☐ zelden
 - ☐ nooit
-

16. Vindt u de nieuwsberichten in U&UWV voldoende actueel?

- ☐ ja
 - ☐ nee
 - ☐ weet niet
-

17. Over welke onderwerpen wilt u graag worden geïnformeerd? (u kunt meer opties aankruisen)

- ☐ 'Werken aan de toekomst'
 - ☐ (resultaten van) programma's en projecten
 - ☐ veranderorganisatie
 - ☐ wetswijzigingen
 - ☐ ontwikkelingen in de sociale zekerheid
 - ☐ gevolgen van sociaal beleid voor UWV zelf
 - ☐ reacties op 'UWV in de pers'
 - ☐ regionaal nieuws
-

18. Wat is uw leeftijd?

.....

19. Wat voor soort functie hebt u binnen UWV?

- ☐ directie
 - ☐ leidinggevende
 - ☐ medewerker
-

