

Onderzoek van het intranet 'Het LeidsePlein':

De gebruiker centraal!



Afstudeeropdracht:	<i>Gemeente Leiden</i>
Student:	<i>Rowan van der Vlugt</i>
Studentnummer:	<i>S1052331</i>
Opleiding:	<i>Communicatie</i>
Klas:	<i>Com 4 (V)</i>
Afstudeerbegeleider:	<i>Dhr. M. Schriemer</i>
Eerste lezer:	<i>Edwin Santbergen</i>
Tweede lezer:	<i>Nynke Wiekenkamp</i>
Opdrachtgever:	<i>Gemeente Leiden</i>
Bedrijfsbegeleider:	<i>Mevr. L. van der Kroon</i>



Inhoudsopgave

1. Inleiding	6
2. Situatieschets	7
3. Probleemformulering	10
3.1 Aanleiding	10
3.2 Probleemstelling	10
3.3 Doelstelling	10
3.4 Deelvragen	11
3.5 Doelgroep	11
3.6 Grenzen onderzoek	11
3.7 Onderzoeksvragen	11
4. Theoretisch kader	12
4.1 Theorieën	12
4.2 Communication model	13
4.3 Media Richness Theory	13
4.4 Media Synchronicity Theory (MST)	15
4.5 Conceptueel model	17
4.6 Hypothesen	18
5. Methodologie	20
5.1 Deskresearch	20
5.2 Fieldresearch	20
5.3 Doelgroep & meetinstrument	21
5.4 Operationalisatie	23
5.5 Methodologie kwantitatief onderzoek	23
5.6 Methode verantwoording	23
5.7 Datacollectie	23
5.8 Operationalisatie	24
6. Resultaten	25
6.1 Mediamogelijkheden	25
6.1.1 Transmission Velocity	25
6.1.2 Parallelism	25
6.1.3 Symbol sets	26
6.1.4 Rehearsability	27
6.1.5 Reprocessability	27
6.2 Communicatieprocessen	27
6.3 Veldonderzoek vergelijkbare organisaties	28

6.4 Resultaten kwantitatief onderzoek	29
7. Conclusies	35
8. Aanbevelingen	37
9. Implementatieplan	39
Literatuurlijst	45
Bijlage I Deskresearch.....	46
Sociaal intranet.....	47
Bijlage II Organogram.....	49
Bijlage III Kwantitatief onderzoek: enquête vragenlijst, formule en topic guide	51
Formule Van der Zee (2006).	57
Bijlage IV Verantwoording vragenlijst.....	58
Bijlage V Kwalitatief onderzoek: Topic guide, gesprekshandleiding,	61
Gesprekshandleiding focusgroep.....	65
Bijlage VI Zoekplan.....	70
Bijlage VII Resultaten enquêtes	71
Toetsing Samenhang	127
Bijlage VI Instructie observatoren en vragenlijst navigatieopdracht.....	132
Bijlage VIII uitwerking focusgroep	134
Bijlage IX Analyseschema's	143
Navigatie/computeropdracht.....	152
Verslagen vergelijkbare organisaties	155
Bijlage X Logboek.....	159

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie die is gemaakt in opdracht van de Gemeente Leiden. Vanaf september 2015 heb ik mijn afstudeerstage uitgevoerd binnen Team Communicatie van de gemeente Leiden.

Ten eerste wil ik Leontien van der Kroon en Jan Jansen bedanken voor de begeleiding, feedback en alle leerzame momenten gedurende mijn afstudeeronderzoek. Ik heb de laatste maanden dankzij hen erg veel geleerd. Ook wil ik Hanny Zalme en Ellen Dijkstra bedanken voor hun hulp bij het opzetten van de focusgroep en de enquêtes. Daarnaast wil ik de andere medewerkers bedanken voor het meewerken aan de focusgroepen en het invullen van de enquêtes. Ook wil ik mijn afstudeerbegeleider bedanken voor zijn hulp en het feit dat hij altijd bereikbaar is en bereid is om mijn vragen snel te beantwoorden. Als laatst wil ik mijn familie en vrienden bedanken, die mij in periodes van stress wisten gerust te stellen.

Ik wens u heel veel leesplezier toe.

Rowan van der Vlugt

Leiden, januari 2016

Samenvatting

Deze afstudeeropdracht is een onderzoek naar het LeidsePlein in opdracht van de Gemeente Leiden. In samenwerking met de opdrachtgever is er een probleemstelling opgesteld en dit vormt de leidraad van het onderzoek. In het onderzoek wordt ingegaan op de volgende probleemstelling: *“Op welke manier kan de gemeente Leiden in de nabije toekomst invulling geven aan het intranet rekening houdend met de behoeften van de doelgroep?”*

De gemeente Leiden maakt op dit moment een organisatieontwikkeling door. Daarbij speelt mee dat digitale communicatie middelen een steeds belangrijkere rol in de communicatie binnen organisaties speelt (Waardenburg, 2010). De gemeente Leiden wil hier graag in mee gaan, echter is het tot op heden niet duidelijk waar de medewerkers en leidinggevenden behoeften aan hebben wat betreft het intranet. Het is onduidelijk of het intranet de media-eigenschappen bevat en of deze aansluiten op de wensen en behoeften van de doelgroep. Wat moet er anders, wat mist er en wat is er juist wel goed aan het intranet? Ook is het de vraag of het intranet wel of juist aansluit op de communicatieprocessen van de doelgroep. Door middel van het onderzoek worden de medewerkers van de organisatie vanaf het begin betrokken bij het ontstaan van het nieuwe intranet. Wat zal bijdragen aan het creëren van meer draagvlak.

De doelstelling van dit onderzoek luidt: *“Inzicht verkrijgen in de factoren die een rol spelen bij het verder ontwikkelen en het effectief inzetten van het intranet gezien vanuit de behoeften van de medewerkers, leidinggevenden en team communicatie met als doel een communicatieadvies uit te brengen voor de doorontwikkeling van dit medium aan de gemeente Leiden.”*

De probleemstelling is beantwoord door middel van deskresearch en fieldresearch. De deskresearch bestaat uit het lezen van artikelen over het onderwerp intranet. De fieldresearch bestaat uit groepsdiscussie (focusgroep) met de medewerkers van de Gemeente Leiden. Tijdens de groepsdiscussie hadden de medewerkers de kans om mee te denken over het nieuwe intranet en zijn hun behoeften en wensen in kaart gebracht. Daarnaast zijn er enquêtes verspreid onder de doelgroep om een indruk te krijgen over hoe zij het huidige intranet waarderen. Ook is er onderzoek gedaan bij vergelijkbare organisaties, om te kijken hoe zij intranet hebben ingericht. Het onderzoek is opgebouwd aan de hand van de Media Synchronicity Theory van Dennis, Fuller & Valacich.

Op basis van de resultaten is geconcludeerd dat de medewerkers en leidinggevenden behoeften hebben aan meer interactie en de mogelijkheid om te discussiëren op het LeidsePlein. Ook is er behoeften aan een goed functionerende zoekfunctie. Daarnaast worden een aantal mediamogelijkheden niet optimaal ingezet. Er is geconcludeerd dat de gebruikers het WebLog en het interne communicatiekanaal Yammer niet relevant vinden. Het grootste deel van de respondenten maakt zelden gebruik van deze twee onderdelen. Daarentegen beoordelen de gebruikers de fotoslider zeer hoog. Dit geldt ook voor de collegawijzer. De collegawijzer mag niet ontbreken op het nieuwe intranet mits het up-to-date wordt gehouden.

Er wordt geadviseerd om een interactieplatform te integreren in het LeidsePlein. Hierbij is het aan te raden om te starten met een goede business case en een heldere content strategie. Daarbij is het van belang om de zoekmachine op te schonen, aangezien er veel ruis plaats vindt. Daarnaast luidt het advies om de collegawijzer up-to-date te houden door de afdeling HRM. Het volgende advies is om gebruik te maken van video's. Aangezien er op korte termijn gewerkt wordt met flexplekken is het aan te raden een systeem te realiseren waarmee het mogelijk is om werkplaats ongebonden in te loggen op het intranet. Tot slot is wordt geadviseerd om te communiceren gedurende de doorlooptijd van het project en permanent te monitoren. In de aanloop naar een nieuw intranet kunnen sommige aanbevelingen van dit onderzoek al direct geïmplementeerd worden in het huidige intranet. Het gaat hierbij om quick wins en verbeteringen voor de middel lange termijn.

1. Inleiding

Uit het Trendonderzoek interne communicatie 2015 blijkt dat er volop kansen zijn voor het vakgebied interne communicatie. Interne communicatieprofessionals zijn steeds meer betrokken bij strategische thema's en veranderingen in de organisatie. Onderzoek naar het effect van interne communicatie op de organisatie wordt relatief weinig gedaan. De inzichten uit het onderzoek resulteren in drie uitdagingen voor de communicatieprofessional: Benut de kracht van (informele) netwerken in de organisatie, meer aandacht voor accountability en groeien in de veranderende rol van de communicatieprofessional (Robertson, 2015).

Een nieuw intranet vraagt om onderzoek. Om te voorkomen dat het intranet weinig bezoekers trekt, is het belangrijk om de wensen en behoeften van de doelgroep van dit communicatiekanaal in kaart te brengen. Door middel van het onderzoek worden de medewerkers van de organisatie vanaf het begin betrokken bij het ontstaan van het nieuwe intranet. Wat zal bijdragen aan het creëren van meer draagvlak. In samenwerking met de opdrachtgever is er een probleemstelling opgesteld en dit vormt de leidraad van het onderzoek.

De probleemstelling luidt als volgt: *“Op welke manier kan de gemeente Leiden in de nabije toekomst invulling geven aan het intranet rekening houdend met de behoeften van de doelgroep?”*

In de uitwerking van de probleemstelling worden 3 scenario's uitgewerkt. Dit op basis van onderzoeksgegevens van een focusgroep van leidinggevendenden, medewerkers en stakeholders (zoals or, etc.), en team communicatie. Belangrijke input zijn de ervaringen van andere organisaties die een dergelijk ontwikkeltraject al achter de rug hebben. Om antwoord te kunnen geven op de probleemstelling, is deze onderverdeeld in drie deelvragen, namelijk:

- Hoe staan medewerkers en leidinggevendenden tegenover de huidige intranetvoorziening?
- Wat zijn de belangrijkste eigenschappen die het intranet moet bezitten vanuit het perspectief van de medewerker en leidinggevende?
- Wat zijn de mogelijkheden van een sociaal intranet voor de gemeente Leiden?

Aan de hand van het onderzoek wordt antwoord gegeven op de probleemstelling. In het onderzoek wordt gebruik gemaakt van zowel deskresearch als fieldresearch. Deskresearch wordt ingezet om verdieping in de onderwerpen intranet en interne communicatie te bewerkstelligen. Fieldresearch wordt gebruikt om de wensen en behoeften van de doelgroep in kaart te brengen. Het fieldresearch bestaat uit een focusgroep en enquêtes. De focusgroep vond eind november plaats bij de gemeente Leiden.

In dit rapport wordt gestart met een situatieschets. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 het probleem toegelicht. In hoofdstuk 4 wordt het onderzoek ingekaderd aan de hand van verscheidene wetenschappelijke bronnen. In hoofdstuk 5 wordt de methodologie beschreven. In dit hoofdstuk wordt besproken welke methodes er zijn ingezet om de deelvragen van het onderzoek te kunnen beantwoorden. Na de methodologie volgen resultaten. Vervolgens worden de conclusies beschreven, hierin komen onder andere de tekortkomingen aan de orde. Na de conclusies volgen de aanbevelingen, deze zijn gebaseerd op de resultaten. Tot slot volgt het implementatieplan om de adviezen door te voeren.

2. Situatieschets

Het doel van de situatieschets is om het advies op een zo goed mogelijke manier aan te laten sluiten op de huidige situatie van de Gemeente Leiden.

Missie en visie

“De visie Leiden Stad van Ontdekkingen vormt het vertrekpunt voor wat wij als gemeentelijke organisatie tot stand brengen. Want wij geloven in de kracht van de kennisstad Leiden. Wij zien in Leiden een bestuurskrachtige centrumgemeente in een economische en culturele topregio; wij zien in Leiden een sociale en dynamische stad; wij zien de gemeentelijke organisatie van Leiden als voorbeeld van transparante en efficiënte bedrijfsvoering.”

Dat vraagt:

- Dat wij de stad kennen en de stad ons
- Krachten bundelen en benutten
- Zeggen wat we doen en doen wat we zeggen
- Werken aan verbetering
- Uitstekende dienstverlening

“We zien dat er kansen liggen om nog veel meer uit de stad te halen, want het zit erin! Als gemeentelijke organisatie vervullen we daarin graag onze rol. Wij kennen de stad, en de stad kent ons. Dat biedt ons de mogelijkheid om samen met inwoners, bedrijven en partners de krachten te bundelen en te benutten. We zeggen wat we doen en we doen wat we zeggen, en werken voortdurend aan verbetering. Dat maakt ons een betrouwbare partner en een uitstekende dienstverlener. Samen maken wij een krachtige en sociale kennisstad Leiden mogelijk.”

Partners en omgeving

Het doel is dat inwoners, bedrijven, partners en mede-overheden meer en meer gaan ervaren dat de gemeentelijke organisatie samen, en op basis van gelijkwaardigheid, werkt aan de ontwikkeling en instandhouding van de stad en de regio.

Medewerkers stellen de ambities van de stad centraal. Zij zijn gericht op het leggen van verbindingen, en weten de kennis, ervaring en de kracht van partijen in en om de stad te ontsluiten en te benutten. De organisatie staat open voor en is steeds op zoek naar nieuwe samenwerkingsvormen om realisatie van doelen voor de stad dichterbij te brengen.

Bedrijfsvoering

De bedrijfsvoering stelt het bestuur en de organisatie in staat om de ambities te verwezenlijken doordat de inzet van middelen (de toekenning, de benutting en de rapportage) goed is georganiseerd: o.a. op het gebied van personeel, financiën, informatievoorziening, inkoop, opdrachtgeverschap. ‘Goed organiseren’ kent daarin veel verschijningsvormen: het betekent onder meer in contact en in gesprek zijn met medewerkers over hun dagelijks werk en over hun ontwikkeling, beheersing van financiële middelen en inzicht hebben in het financiële meerjarenperspectief,

het kunnen toepassen van de mogelijkheden op het gebied van digitalisering en informatisering in de primaire processen, de rol van opdrachtgever verstaan en kunnen uitbouwen. Om het doel van een efficiënte en transparante bedrijfsvoering te bereiken zal de bedrijfsvoeringskant van de taakopdracht van leidinggevenden daarom meer nadruk krijgen (*Met hart voor de stad*, organisatieplan gemeente Leiden 2014).

Team Bestuur en Communicatie

Team B&C is één van de teams in de Concernstaf. De contouren voor de Concernstaf zijn vastgelegd in het Organisatieplan Bestuur & Concern van 18 juli 2013. Eén van de inrichtingsprincipes die voor team Bestuur en Communicatie het vertrekpunt vormt, is de versterking van de lijnsturing en het toewerken naar een 'lean' Concernstaf. 'Lean' betekent letterlijk 'mager' en staat voor slanke en slagvaardige bedrijfsprocessen, ook wel 'véél meer doen met véél minder inspanningen'.

Leiden werkt aan de doorontwikkeling van de organisatie. Het doel hiervan is te komen tot een slimme en eenvoudige organisatie, die toegerust is op veranderingen in de maatschappij.

Missie Concernstaf

De afdeling concernstaf staat het college en de ambtelijke organisatie bij, zodat zij succesvol kunnen opereren en het vertrouwen kunnen genieten van raad, burgers en partners in de stad en de regio.

De doorontwikkeling is gericht op het bevorderen van samenwerking, verbinding, innovatie en beweging in (en van) de organisatie, zodat de organisatie nu en in de toekomst de ambities en opgaven voor Leiden als stad van ontdekkingen kunnen realiseren, in en met de regio. Met een breed perspectief geven zij advies, stellen zij kaders voor bedrijfsvoering en controleren zij de naleving van afspraken.

Dit wordt gerealiseerd met expertise en vakmanschap op politiek-bestuurlijk en secretarieel gebied, strategie, communicatie, informatievoorziening, planning en control, beleidsonderzoek en bedrijfsvoeringsondersteuning, zoals dat past bij een bestuurskrachtige centrumgemeente (Teamplan Team Bestuur en Communicatie, 2015).

Team Bestuur en Communicatie is verantwoordelijk voor :

- advisering van de collegeleden van B en W
- ondersteunen en adviseren van de Algemeen directeur
- optreden als verbindende schakel voor zowel lijn als bestuur, zowel op proces als op inhoud.
- advies en ondersteuning van de organisatie op het terrein van communicatie
- het invulling geven aan public affairs in relatie tot het college
- de administratieve ondersteuning van de ondernemingsraad
- de secretariële en administratieve ondersteuning van het college, clustermanagers
- en de afdeling concernstaf.

Interne communicatiemiddelen

De organisatie maakt gebruik van de volgende interne communicatiemiddelen:

- **-Intranet**
- **-Yammer¹**
- **-Nieuwsbrieven**
- **-Wekelijks overleg, lopende zaken**
- **-Maandelijks overleg, vak overleg**
- **-Telefoon/telefonische conferenties**
- **-Mail**

Dit zijn de meest gebruikte interne communicatiemiddelen binnen de organisatie. In bijlage II is een verdere uitwerking te vinden van de overige interne communicatiemiddelen.

¹ Yammer is te vergelijken met Twitter, een microblogging webdienst. De dienst heeft wereldwijd miljoenen gebruikers. Vrijwel alle overheidsorganisaties zijn aangesloten op het medium. Maar in tegenstelling tot Twitter, is dit middel voor professionele doeleinden ontwikkeld. Gebruikers kunnen berichten plaatsen en de updates van anderen volgen. Medewerkers kunnen hun status delen, bijvoorbeeld aan – of afwezigheid, maar ook de status van waar ze mee bezig zijn. Ze kunnen ook vragen stellen of nieuws plaatsen.

3. Probleemformulering

3.1 Aanleiding

De gemeente Leiden denkt na over een nieuwe invulling van het gemeentelijk intranet; een intranet dat aansluit bij de organisatieontwikkeling en de behoeftes van medewerkers. Er is geen informatie beschikbaar over hoe de medewerkers de huidige intranetvoorziening waarderen. Via Google Analytics is er een globaal beeld van goed bezochte pagina's en nieuwsberichten. Niet duidelijk is wat de medewerkers missen of anders willen. Van leidinggevenden is dit ook niet in beeld gebracht. Veel organisaties zijn bezig met de ontwikkeling van een sociaal intranet om in te spelen op hun organisatieontwikkeling en de behoeftes van medewerkers. Is dit ook een oplossing voor Leiden? Om meer informatie te verkrijgen over de voordelen van een sociaal intranet, kan navraag worden gedaan bij organisaties die al bekend zijn met een sociaal intranet. Naast een sociaal intranet zijn er ook andere scenario's betreffende de doorontwikkeling van het intranet. De gemeente wil hier ook graag zicht op krijgen.

3.2 Probleemstelling

De probleemstelling geeft een definitie van het onderzoeksprobleem. Deze is vervolgens tot een concrete vraag geformuleerd.

De gemeente Leiden maakt op dit moment een organisatieontwikkeling door. Daarbij speelt mee dat digitale communicatiemiddelen een steeds belangrijkere rol in de communicatie binnen organisaties speelt (Waardenburg, 2010). De gemeente Leiden wil hier graag in mee gaan, echter is het tot op heden niet duidelijk waar de medewerkers en leidinggevenden behoefte aan hebben wat betreft het intranet. Het is onduidelijk of het intranet de media-eigenschappen bevat en of deze aansluiten op de wensen en behoeften van de doelgroep. Wat moet er anders, wat mist er en wat is er juist wel goed aan het intranet? Ook is het de vraag of het intranet wel aansluit op de communicatieprocessen van de doelgroep.

De probleemstelling van het onderzoek luidt:

“Op welke manier kan de gemeente Leiden in de nabije toekomst invulling geven aan het intranet rekening houdend met de behoeften van de doelgroep?”

De uitwerking van de probleemstelling is gebaseerd op onderzoeksgegevens van focusgroepen van leidinggevenden, medewerkers en team communicatie. Belangrijke input zijn de ervaringen van andere organisaties die een dergelijk ontwikkeltraject al achter de rug hebben.

3.3 Doelstelling

Het onderzoek vindt plaats in opdracht van de Gemeente Leiden, afdeling Communicatie. De doelstelling van het onderzoek luidt als volgt:

“Inzicht verkrijgen in de factoren die een rol spelen bij de doorontwikkeling van het intranet gezien vanuit de behoeften van de medewerkers, leidinggevenden en team communicatie ten einde een communicatieadvies uit te brengen over de doorontwikkeling van dit medium aan de Gemeente Leiden.”

3.4 Deelvragen

Om de probleemstelling goed onderbouwd te kunnen beantwoorden en een passend advies uit te brengen is de probleemstelling afgebakend aan de hand van de volgende deelvragen:

1. Hoe staan medewerkers en leidinggevendenden tegenover de huidige intranetvoorziening?
(fieldresearch)
2. Wat zijn de belangrijkste eigenschappen die het intranet moet bezitten vanuit het perspectief van de medewerker en leidinggevende?
(fieldresearch)
3. Wat zijn de mogelijkheden van een sociaal intranet voor de gemeente Leiden?
(deskresearch en fieldresearch)

3.5 Doelgroep

Het onderzoek richt zich op de medewerkers en de leidinggevendenden van Team Communicatie. Anderzijds richt het onderzoek zich op stakeholders en vergelijkbare organisaties die een dergelijk ontwikkeltraject achter de rug hebben om zo een beeld te krijgen van hun ervaringen met een sociaal intranet.

3.6 Grenzen onderzoek

Het onderzoek wordt in opdracht van de gemeente Leiden, afdeling Communicatie uitgevoerd met als doel inzicht te verkrijgen in de factoren die een rol spelen bij het verder ontwikkelen en het effectief inzetten van het intranet gezien vanuit de behoeften van de medewerkers, leidinggevendenden, stakeholders en team communicatie met als doel een communicatieadvies uit te brengen aan de Gemeente Leiden. Het onderzoek zal in totaal vier maanden in beslag nemen. Buiten de scope van dit onderzoek vallen: het opstellen van een technisch ontwerp en/of technische documentatie en het de nazorg en onderhoud van het systeem.

3.7 Onderzoeksvragen

Om de probleemstelling af te bakenen is deze opgesplitst in de onderstaande onderzoeksvragen.

1. Wat is intranet?

- Wat is de definitie van intranet?
- Wat maakt een intranet tot een goed intranet?

2. Wat zijn de mediamogelijkheden van het medium intranet?

- Welke van de mediamogelijkheden zet de doelgroep in?
- Hoe sluiten de mediamogelijkheden aan op de communicatieprocessen van de doelgroep en wat zijn de tekortkomingen?

3. Wat zijn de wensen en behoeften van de medewerkers, leidinggevendenden, stakeholders en team communicatie omtrent het intranet?

- Hoe ziet de invulling van het intranet van vergelijkbare organisaties eruit?

4.Theoretisch kader

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van relevante communicatietheorieën die betrekking hebben op de probleemstelling van dit onderzoek en kunnen helpen bij het beantwoorden van de probleemstelling. Het theoretisch kader is ontstaan uit een literatuuronderzoek. Naar aanleiding van het theoretisch kader is een conceptueel model opgesteld. De daarbij behorende hypothesen staan beschreven in paragraaf 4.6.

4.1 Theorieën

De onderstaande theorieën vormen samen de basis van het onderzoek. Het model van Shannon en Weaver (1949) laat zien hoe communicatie tussen een zender en een ontvanger plaatsvindt. Dit is een vrij algemene benadering. De Media Richness Theory (Daft en Lengel, 1984) gaat dieper in op communicatiemiddelen. De Media Synchronicity Theory van Dennis, Fuller en Valacich (2008) is gebaseerd op de Media Richness Theory, maar heeft meer betrekking op nieuwe media. Deze Theory is daarom de basis van het conceptueel model.

Wat is intranet?

Sinds een aantal jaar kunnen organisaties gebruik maken van intranet voor hun interne communicatie. Een relatief nieuw medium dat op verschillende manieren informatie kan ontsluiten en communicatie tussen verschillende medewerkers van een organisatie kan bevorderen. De reacties van communicatiespecialisten op de komst was niet altijd even positief. De gedachte dat het intranet allerlei problemen zou oplossen in de interne communicatie sloeg al snel om in weerstand: intranet was een uitvinding van de ICT-afdeling, die te weinig rekening hield met de behoeften van de organisatie en gebruikers.

Vandaag de dag lijkt het erop dat we in een nieuw tijdperk terecht zijn gekomen: dat van intranet als imitatie van bestaande media. Nu dit communicatiekanaal steeds meer gebruikt wordt binnen diverse organisaties beginnen steeds meer communicatiespecialisten het intranet serieus te nemen. De toepassing ervan beperkt zich echter vaak tot het digitaal verspreiden van bestaande, schriftelijke vormen van communicatie. Dit imitatiegedrag komt vaker voor bij de invoer van nieuwe media (zie het ARIA-model van Van Driel, 1991). Sommige organisaties zetten het intranet wel in voor het goed laten verlopen van organisatieprocessen. Bij een onderzoek in 2001 onder ruim tweehonderd organisaties blijkt dat ruim de helft van de organisaties over een intranet beschikt en dat nog eens dertig procent het overwoog om een intranet te implementeren. Vooral in de zakelijke en financiële sectoren wordt er gebruik gemaakt van een intranet, maar ook de overheid en industrie.

De bovenstaande gegevens zijn afkomstig uit de Intranet Monitor 2001 (Twynstra Gudde, 2001), een onderzoek naar de ontwikkeling van intranet bij organisaties in Nederland.

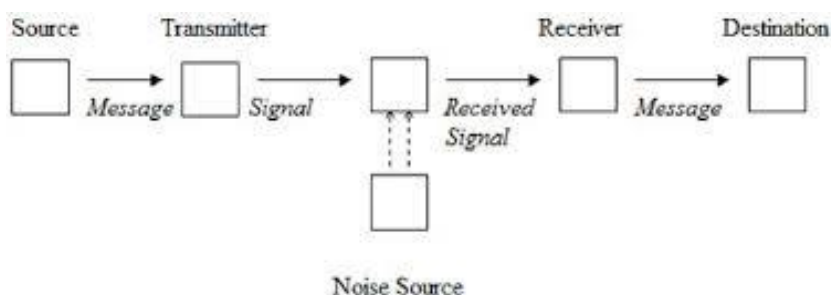
Definitie intranet: *intranet is een intern netwerk voor medewerkers van een organisatie, dat gebruik maakt van dezelfde technologie als internet* (Koeleman et al.,2004).

Medewerkers kunnen via de computer op werk, thuis of met de laptop/tablet contact maken met het intranet van de organisatie. Eigenlijk is intranet geen nieuw medium, maar een geheel nieuwe communicatie-omgeving, waarbinnen alle bestaande vormen van informatievoorziening en communicatie mogelijk zijn en volledig nieuwe ontwikkelingen zich de komende jaren zullen aandienen (Koeleman et al., 2004).

4.2 Communication model

Shannon en Weaver (1949) worden gezien als grondleggers van het communicatiemodel. Shannon en Weaver maakten er in 1949 het transmissie model van. In de theorie wordt gesteld dat een zender een boodschap creëert en de boodschap verzendt via een communicatiemiddel. Vervolgens decodeert de ontvanger de boodschap. Tijdens het communicatieproces kan ruis plaats vinden. Dit kan er toe leiden dat de boodschap die door de zender is opgesteld, niet volledig bij de ontvanger terecht komt. In deze theorie het om algemene communicatie, het model is niet specifiek gericht op interne - of externe communicatie.

Op het model van Shannon en Weaver is door de jaren heen kritiek gegeven. Door velen wordt het model als te simpel bestempeld. Het model werd gezien als eenrichtingsverkeer waarin feedback van de ontvanger niet aan de orde komt. Ook wordt er niet ingegaan op andere oorzaken die zouden kunnen bijdragen aan het ontstaan van ruis of miscommunicatie (Claes & Gerritsen, 2007). Andere belangrijke kritiek is afkomstig van Daniel Chandler (1994). Hij stelt dat het model van Shannon en Weaver misleidend is. Volgens Daniel Chandler wordt er in het model geen onderscheid gemaakt tussen de zender en ontvanger. Terwijl het volgens hem juist gaat om het gelijktijdig verzenden en ontvangen van een boodschap. Hierbij zijn zender en ontvanger dus gelijk. Chandler stelt dat het een tweezijdig proces is en daarbij is ruimte voor verscheidene interpretaties van een boodschap. Ook zijn de boodschap en het gekozen communicatiekanaal van belang (Chandler, 1994).



Figuur: 1 Communicatiemodel (Shannon & Weaver, 1949)

4.3 Media Richness Theory

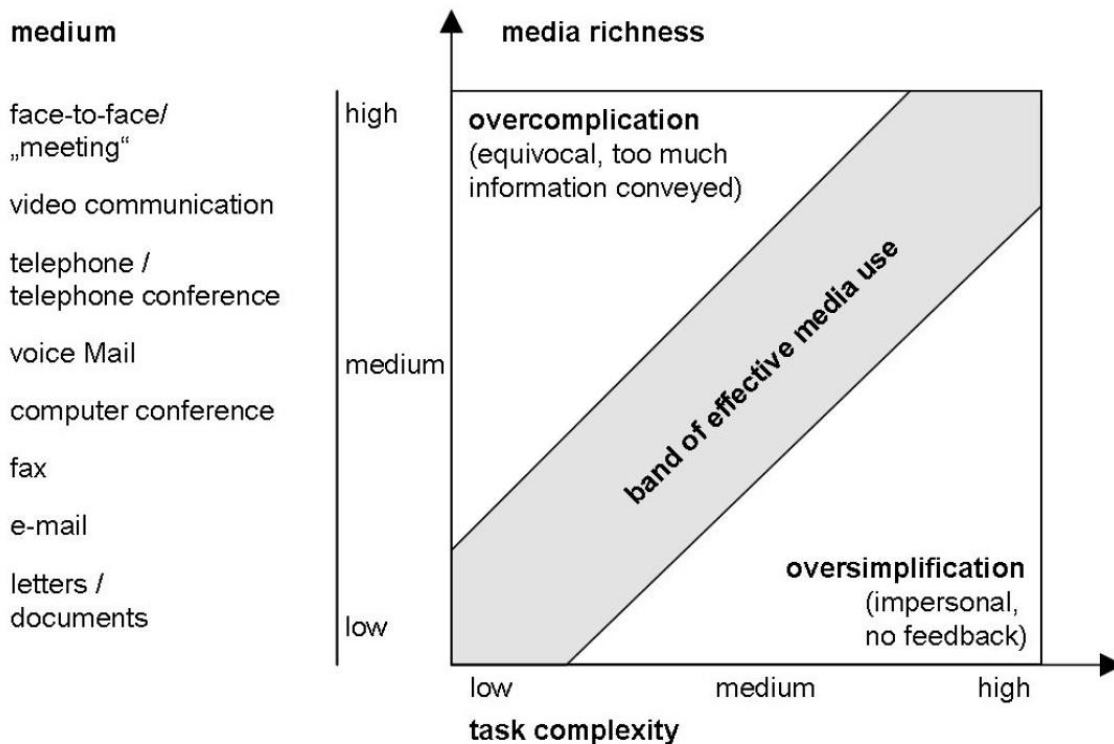
De Media Richness Theory is ontwikkeld door Daft en Lengel (1984). De Media Richness Theory van Daft & Lengel (1984) is de meest bekende theorie die kijkt naar de effectiviteit van een communicatiekanaal. De theorie is ontwikkeld om communicatiekanalen binnen organisaties te beschrijven en te evalueren.

Daft & Lengel stellen in hun theorie dat de uitvoering van taken verbetert, als de taakbehoeften aansluiten op de rijkheid van het medium. Zij definiëren het begrip 'rijkheid' als "de mogelijkheid van informatie om begrip te veranderen binnen een bepaalde tijd". De theorie rangschikt de verschillende communicatiekanalen van informatierijk naar informatiearm. De rijkheid van een communicatiekanaal staat gelijk aan de informatie dragende capaciteit van het kanaal. Dus hoe meer signalen een communicatiekanaal kan overbrengen, hoe hoger de rijkheid van het communicatiekanaal. De rijkheid van een communicatiekanaal hangt af van vier factoren:

1. de mogelijkheid om direct feedback te kunnen ontvangen;
2. de mogelijkheid om meerdere informatiesignalen tegelijkertijd over te brengen;

3. de mogelijkheid om een persoonlijke focus te creëren, anders gezegd, de mate waarin het communicatiekanaal aansluit bij de persoonlijke vaardigheden van de ontvangers;
4. de mogelijkheid om de natuurlijke taal te hanteren;

Volgens Daft & Lengel is een communicatiekanaal dat aan alle vier de factoren voldoet een rijk communicatiekanaal. Een voorbeeld van een rijk communicatiekanaal is een face-to-face gesprek en een voorbeeld van een arm communicatiekanaal is een memo. In figuur 2 staat de verdeling van rijke en arme communicatiekanalen weergegeven.



Figuur 2: Media Richness Theory (Daft & Lengel, 1988)

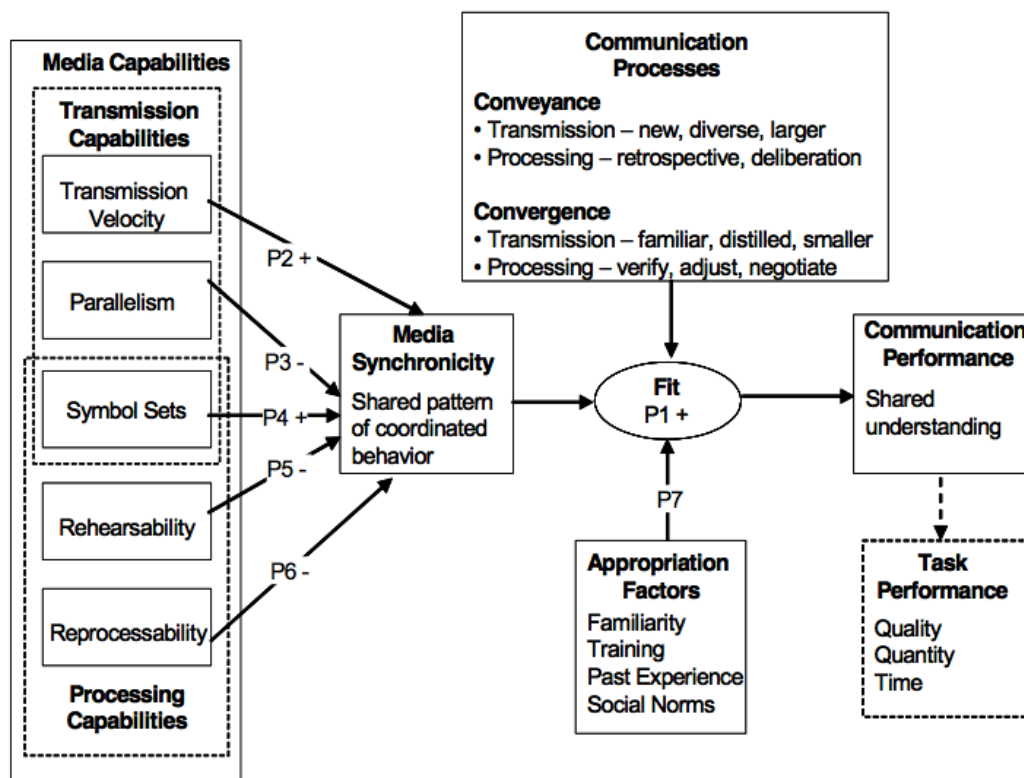
Des te meer van de bovenstaande kenmerken bereikt kunnen worden via een communicatiekanaal, des te sterker het medium. In figuur 1 is een hiërarchie van communicatiekanalen te zien. Hierin staat face-to-face contact bovenaan, omdat dit middel het meest aan de vier factoren voldoet. Aan de hand van deze Theorie zou gesteld kunnen worden dat synchrone communicatie zorgt voor een sterker communicatiemiddel, omdat er dan directe feedback gegeven kan worden. De theorie van Daft & Lengel is ontwikkeld in 1984. Toen bestond het internet en het intranet, zoals we dit tegenwoordig gewend zijn nog niet. Hierdoor zijn niet alle nieuwe media in de Media RichnessTheorie verwerkt. Door alle nieuwe media van tegenwoordig, kan er op veel meer verschillende manieren gecommuniceerd worden. Hoewel de theorie van Daft en Lengel binnen de theorieën voor de keuze van een bepaald communicatiekanaal als grondlegger wordt gezien, trekken sommige onderzoekers de theorie toch in twijfel. Er is ook enige kritiek op het beperkte karakter van de theorie. De onderzoekers Alan R. Dennis & Joseph S. Valacich hebben onderzoek gedaan omtrent nieuwe media en de resultaten dit onderzoek ondersteunen de Media Richness Theory niet. De onderzoekers stellen dat in de Media Richness Theory de focus ligt op traditionele media, maar dat de theorie van Daft en Lengel niet toepasbaar is op nieuwe media. Dennis en Valacich toonden met hun onderzoek aan dat email door bepaalde gebruikers als een rijk communicatiekanaal wordt beschouwd.

4.4 Media Synchronicity Theory (MST)

De *Media Synchronicity Theory* (Dennis & Valacich, 1991) borduurt voort op de Media Richness theorie van Daft en Lengel (1984). Dennis en Valacich bekritiseerden de Media Richness Theory. Zij stellen dat deze theorie niet toepasbaar is op nieuwe media, dit in tegenstelling tot de Media Synchronicity Theory. Ook voegden Dennis en Valacich een nieuw conceptueel model toe aan het nieuwe rapport. In het rapport gebruikten ze de theorie van Shannon en Weaver (1949). Binnen de MST is de synchroniciteit van een communicatiekanaal een belangrijke factor en dit is van grote invloed op het communicatieproces.

De Media Synchronicity Theory stelt dat communicatieprestaties afhankelijk zijn van een aantal factoren. De mate waarin de onderstaande factoren op elkaar aansluiten, bepaalt de communicatieprestaties. De factoren zijn als volgt:

- communication processes (communicatie processen)
- media capabilities (mediamogelijkheden)
- appropriation factors



Figuur 3: Media Synchronicity Theory (Dennis et al., 2008)

Synchroniciteit

De auteurs beschrijven synchroniciteit als 'de toestand waarin acties in hetzelfde tempo en tegelijkertijd bewegen'. Synchroniciteit geeft aan in hoeverre een communicatiekanaal in staat is het gevoel te creëren dat alle deelnemers tegelijkertijd betrokken zijn bij de communicatiegebeurtenis. Synchroniciteit duidt aan in hoeverre een communicatiemiddel geschikt is het gevoel te creëren dat alle gebruikers tegelijkertijd betrokken zijn bij de communicatiegebeurtenis. Dit is belangrijk omdat de opdrachtgever wil weten of het interne communicatiemiddel intranet in staat is om het gevoel te creëren dat alle medewerkers betrokken zijn bij de communicatiegebeurtenis die zij als communicatieafdeling verspreiden. Als de synchroniciteit van een medium laag is, dan is de

betrokkenheid ook laag. Is de synchroniciteit van een medium hoog, dan is er ook meer betrokkenheid (Dennis et al., 2008).

Communicatie processen

Communicatie bestaat volgens de auteurs uit twee belangrijke communicatieprocessen, namelijk: conveyance en convergence (Dennis et al., 2008). **Conveyance** is de overdracht van nieuwe informatie. Bij het communicatieproces **convergence** gaat het om het verduidelijken van een betekenis of een interpretatie van informatie die al bekend is (Dennis et al., 2008).

De twee communicatie processen zijn onderverdeeld in **information transmission** (hierna te noemen 'informatieverspreiding') en **information processing** (hierna te noemen 'informatieverwerking'). Het doel van informatieverbreiding is de verspreiding van informatie en bij informatieverwerking gaat het om de individuele verwerking van informatie.

Conveyance vereist veel informatieverwerking, omdat er een overdracht is van veel nieuwe informatie. Convergence gaat om snelle informatieverbreiding en minder informatieverwerking. De gebruikers zijn namelijk al bekend met de informatie (Dennis et al., 2008). De verdeling is weergegeven in figuur 1. Beide communicatie processen hebben een bepaalde mate van behoefte aan synchroniciteit.

Mediamogelijkheden

De mediamogelijkheden zijn de eigenschappen van het medium die in een bepaalde mate zorgen voor synchroniciteit. De prestatie van een communicatiemiddel hangt af van de eigenschappen in de processen conveyance en convergence. Volgens de auteurs zijn er vijf eigenschappen die van invloed zijn op de communicatieprestaties:

- *Transmission velocity*: de snelheid waarmee een medium informatie kan overdragen.
- *Symbol sets*: de verschillende manieren waarop een boodschap kan worden gecodeerd.
- *Parallelism*: het aantal conversaties die gelijktijdig plaats kunnen vinden.
- *Rehearsability*: de mogelijkheid om de boodschap aan te scherpen voordat de boodschap wordt verzonden.
- *Reprocessability*: de mogelijkheid om de boodschap opnieuw op te halen en te verwerken voor beter begrip van de verzonden boodschap.

Afhankelijk van deze mediamogelijkheden zijn verschillende communicatiekanalen in een bepaalde mate in staat om informatieverbreiding en informatieverwerking te ondersteunen. Dit geldt ook voor de synchroniciteit.

De eerste drie eigenschappen zijn van belang in het communicatieproces conveyance. De laatste twee eigenschappen zijn van belang in het communicatieproces convergence. Transmission Velocity, Parallelism en Symbol Sets vallen onder *Transmission Capabilities*. Dit houdt in dat deze eigenschappen voornamelijk het doel hebben om informatie te verspreiden. De eigenschappen Symbol Sets, Rehearsability en Reprocessability vallen onder *Processing Capabilities* en hebben het doel om informatie te verwerken. De eigenschap Symbol Sets heeft dus de mogelijkheid om informatie te verspreiden, maar ook de mogelijkheid om informatie te verwerken.

Het belang van vijf mediamogelijkheden zijn afhankelijk van de situatie. Naast de *Communicatie processen* en de *Mediamogelijkheden* zijn de *Appropriation factors* ook van invloed op het proces. Uit het onderzoek zal duidelijk worden welk communicatieproces en welke mediamogelijkheden er van toepassing zijn op het interne communicatiemiddel intranet.

Appropriation factors

Appropriation factors bepalen hoe gebruikers een communicatiekanaal kiezen en gebruiken. De Appropriation factors zijn onderverdeeld in vier factoren (Dennis et al., 2008).

De appropriation factors zijn als volgt:

- Familiarity: vertrouwd zijn met het communicatiekanaal
- Training: getraind zijn in het gebruik van het communicatiekanaal
- Past Experience: eerdere (positieve) ervaringen met het communicatiekanaal
- Social Norms: sociale normen

Samengevat zijn er een aantal factoren op elkaar aan moeten sluiten om tot een goede communicatie prestatie te komen. Deze factoren zijn:

- de mate waarin mediamogelijkheden in staat zijn om synchroniciteit te bewerkstelligen;
- communicatieprocessen die de benodigde mate van synchroniciteit bepalen;
- de appropriation factors bij de gebruikers die ook de benodigde mate synchroniciteit bepalen;

Convergence vraagt om mediamogelijkheden met een hoge synchroniciteit, terwijl conveyance juist vraagt om mediamogelijkheden met een lage synchroniciteit. De mediamogelijkheden transmission velocity en symbol sets ondersteunen synchroniciteit. De mediamogelijkheden rehearsability en reprocessability ondersteunen synchroniciteit niet.

4.5 Conceptueel model

Uit de behandelde theorieën is één centrale Theorie gekozen die van toepassing is op de probleemstelling van dit onderzoek, namelijk: de '**Media Synchronicity Theory**' van Dennis, Fuller & Valacich (2008).

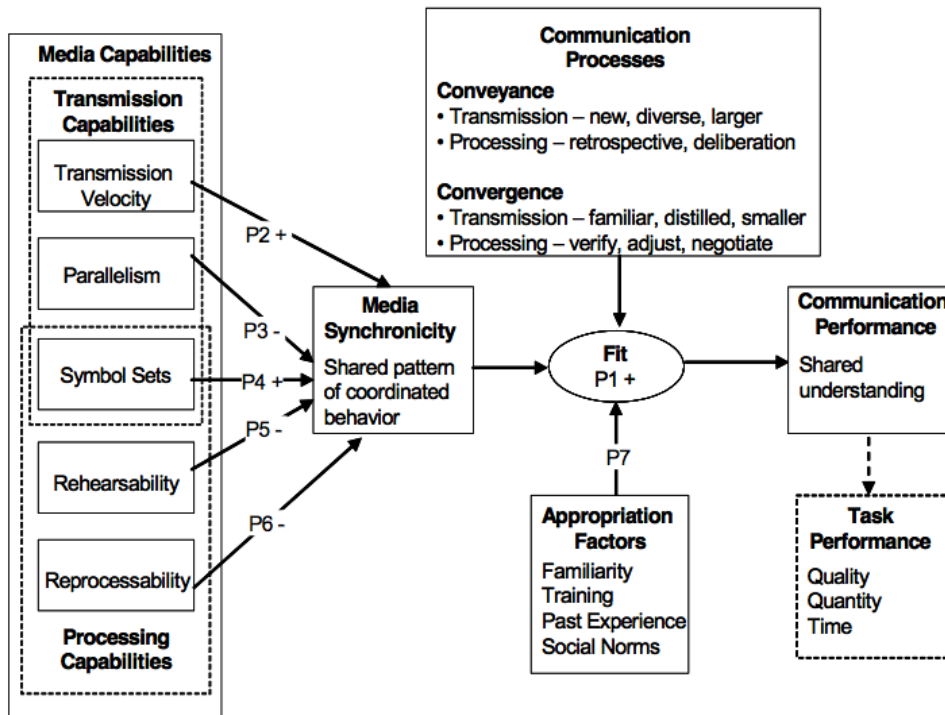
Er is gekozen voor de Media Synchronicity Theory omdat het model zich richt op de prestaties van communicatiemiddelen en naar de verscheidene manieren waarop de middelen informatie verspreiden. Aan de hand van dit model kan de onderzoeker het probleem goed in kaart brengen. Het model richt zich op nieuwe media en dus ook op het intranet van de doelgroep. Binnen de Media Synchronicity Theory kan het intranet dus worden gezien als nieuwe media.

Veel theorieën richten zich op de vraag welk communicatiemiddel het meest geschikt is voor het voor het overbrengen van een boodschap, zoals de Media Richness Theory van Lengel en Daft (1988). Hierbij staat vast welk communicatiekanaal het meest geschikt is voor het overbrengen van een boodschap, alleen is dit niet op alle situaties van toepassing. De MST daarentegen, richt zich niet alleen op de eigenschappen van een communicatiekanaal, maar ook op de communicatieprestaties. Volgens Dennis, Fuller & Valacich (2008) is het belangrijker om te kijken naar de prestaties die een kanaal kan leveren, zoals de effectiviteit en de snelheid, dan alleen naar de eigenschappen van een communicatiekanaal of de rijkheid ervan. In dit onderzoek gaat het om één communicatiekanaal, namelijk het intranet en de organisatie is met name geïnteresseerd in de communicatieprestatie, de effectiviteit en de mogelijke invulling van het intranet.

Bij het Media Synchronicity model staat de synchroniciteit van informatieverbreiding centraal. Hoe synchroon moet de zender de boodschap verzenden, zodat alle ontvangers tegelijkertijd betrokken zijn bij de gebeurtenis? Hoe hoger de synchroniciteit van de zending van de boodschap, des te sneller de ontvanger de informatie ontvangt. Dit gaat door middel van het juiste proces en door rekening te houden met de factoren die van invloed zijn op de keuze van een communicatiekanaal, ook wel de Media Capabilities (Dennis et al., 2008).

Volgens de auteurs van de Media Synchronicity Theory dienen de mediamogelijkheden van een communicatiekanaal de synchroniciteit te ondersteunen die het communicatieproces nodig heeft. Alleen op deze wijze zal er sprake zijn van een hoge communicatieprestaties (Dennis et al., 2008).

Gedurende het onderzoek zal er niet alleen naar de twee communicatieprocessen worden gekeken en de media- en geschiktheidsfactoren, maar ook naar de overige factoren die tijdens de groepsessies naar voren zouden kunnen komen (Gravekamp, 2014). In figuur 4 staat het conceptueel model, en dus de essentie van het onderzoek weergegeven.



Figuur 4: Conceptueel model op basis van de Media Synchronicity Theory (Dennis et al., 2008).

4.6 Hypothesen

Het conceptueel model toont dat een goede aansluiting van de mediamogelijkheden op de communicatieprocessen leidt tot een goede communicatieprestatie. Aan de hand van het conceptueel model zijn drie hypothesen opgesteld, als mogelijke uitkomsten van dit onderzoek. De onderzoeker toetst de hypothesen om deze uiteindelijk aan te nemen of te verwerpen.

4.6.1 Hypothese 1

“Als het communicatieproces tussen intern communicatiemiddel en medewerker *conveyance* is, dan moet het interne communicatiemiddel de volgende Mediamogelijkheden bevatten: *parallelism, rehearsability en reprocessability*. Deze factoren hebben invloed op de communicatieprestatie (Dennis et al., 2008)”.

Het communicatieproces *conveyance* is de overdracht van nieuwe informatie. In dit communicatieproces leidt een communicatiekanaal met een hoge synchroniciteit tot een betere communicatieprestatie. Om de nieuwe informatie over te dragen waarbij de synchroniciteit toeneemt, moet het communicatiekanaal de volgende eigenschappen bevatten: *Parallelism, rehearsability en reprocessability*. Deze eigenschappen zijn van invloed op de communicatieprestatie (Dennis et al., 2008).

4.6.2 Hypothese 2

“Als de mediamogelijkheden aansluiten op de synchroniciteit die het communicatieproces van de interne communicatiekanalen, dan zal dat leiden tot een betere communicatieprestatie”.

Uit het conceptueel model blijkt dat de mediamogelijkheden van het betreffende communicatiekanaal de synchroniciteit die de communicatieprocessen nodig hebben dienen te ondersteunen. Wanneer dit het geval is, zal dit leiden tot een goede communicatieprestatie.

4.6.3 Hypothese 3

“ Als bij de interne communicatie de nadruk ligt op *convergence*, dan dient het communicatiemiddel de volgende mediamogelijkheden te ondersteunen”.

Het communicatieproces *convergence* vereist een hoge synchroniciteit van het medium. De daarbij behorende mediamogelijkheden zijn als volgt: *transmission velocity* en *symbol sets* (Dennis et al., 2008).

5. Methodologie

In dit hoofdstuk beschrijft de onderzoeker op welke wijze het onderzoek is uitgevoerd. De beantwoording van de deelvragen zal aan de hand van zowel desk- als fieldresearch plaatsvinden.

5.1 Deskresearch

Aan de hand van deskresearch zullen de volgende deelvragen worden beantwoord:

1. Wat is intranet?

- Wat is de definitie van intranet?
- Wat maakt een intranet tot een goed intranet?

Er is bij de bovenstaande vragen gekozen voor deskresearch omdat de informatie die nodig is om deze deelvragen te beantwoorden, al bekend is. Deze informatie kan worden achterhaald door middel van het internet en interne kanalen. Ditzelfde geldt voor de vraag 'Wat maakt een intranet tot een goed intranet?'. Ook dit is online te vinden. Het deskresearch is te vinden in Bijlage I.

5.2 Fieldresearch

Naast deskresearch maakt de onderzoeker ook gebruik van fieldresearch. Aan de hand van fieldresearch zullen de volgende deelvragen worden beantwoord:

1. Wat is intranet?

- Hoe ziet de invulling van het intranet van vergelijkbare organisaties eruit?

2. Wat zijn de mediamogelijkheden van het medium intranet?

- Welke van de mediamogelijkheden zet de doelgroep in?
- Hoe sluiten de mediamogelijkheden aan op de communicatieprocessen van de doelgroep en wat zijn de tekortkomingen?

3. Wat zijn de wensen en behoeften van de medewerkers, leidinggevendenden, stakeholders en team communicatie omtrent het intranet?

Door middel van fieldresearch is er onderzoek gedaan naar de beweegredenen van de doelgroep (Meier & Mandemakers, 2007). Voor het kwalitatieve onderzoek werkt de onderzoeker met een focusgroep. Wanneer je mensen in een groep bij elkaar zet genereer je in korte tijd veel informatie (Jan Dik Zegel, 2011).

Allereerst wordt er aan de medewerkers van de organisatie gevraagd om mee te doen aan een enquête betreffende het intranet. Door middel van enquêtes kunnen veel medewerkers worden bereikt en dit is van belang aangezien de gemeente Leiden een grote organisatie is. In de organisatie zijn in totaal 1200 medewerkers in dienst.

Naast dat de organisatie de voorkeur geeft aan veldonderzoek ter verdieping, is er gekozen om te werken met focusgroepen om verscheidene redenen.

Een focusgroep is een groep individuen die geselecteerd zijn om vanuit een persoonlijke ervaring te discussiëren over en commentaar te geven op het onderzoeksonderwerp (Powell et al, 1996). De focusgroep geeft inzicht in:

- De manier van denken van de doelgroep.
- De wensen en behoeften van de doelgroep.
- De waardering en mening van de doelgroep over een onderwerp of concept.
- De fases die gebruikers doorlopen in een proces en de factoren die hierbij een beïnvloedende rol spelen.

Daarnaast is bij een focusgroep interactie tussen de deelnemers belangrijk (Morgan, 1997). Deze interactie is nodig voor het uitdiepen en re-evalueren van de wensen en behoeften bij het onderwerp.

Het motiveert deelnemers om verder te denken en een gedachtegang of mening niet meteen als voor vanzelfsprekend aan te nemen. Hiermee kun je als onderzoeker de sterkte van bepaalde ideeën vaststellen en daarnaast ook inconsistenties tussen deelnemers aan het licht brengen, waarop je kunt doorvragen.

Een focusgroep bestaat uit 4-15 geselecteerde belanghebbenden die zich buigen over een vooraf bepaald onderwerp. De discussie wordt geleid door een ervaren gespreksleider. De gespreksleider legt vragen voor aan de focusgroep, maar het is belangrijk dat de onderlinge discussie centraal blijft staan. Een focusgroep geeft een nauwkeurig beeld van de voorkeuren, de achterliggende redenen voor deze voorkeuren en de waarden van verschillende mensen met betrekking tot een bepaald onderwerp (Verhoeven, 1961). Op deze manier kan er worden doorgevraagd op de resultaten die uit de enquêtes naar voren zijn gekomen.

5.3 Doelgroep & meetinstrument

Het onderzoek draagt bij aan het beantwoorden van de in hoofdstuk 3 beschreven deelvragen. De doelgroep zal worden geïnterviewd aan de hand van een focusgroep.

De groepssessie zal plaats vinden bij de gemeente Leiden. Er is afgesproken om de groepsinterviews te houden op een afgesloten plek waar de sessie ongestoord plaats kunnen vinden. De focusgroepen zijn samengesteld in samenwerking met de bedrijfsbegeleidster. In de organisatie wordt voor verschillende organisatievraagstukken gebruik gemaakt van de Leidse Lopers. Dit is een groep die representatief is voor de algehele organisatie. Hiervan wordt dan ook gebruik gemaakt bij het samenstellen van de focusgroep. De groep bestaat uit 10 á 15 respondenten.

De kans bestaat dat de respondenten een psychologische barrière ervaren aan het begin van de groepsinterview. Om de respondenten vertrouwd te maken met de gesprekssituatie zullen er vragen worden gesteld in een trechtersvorm (Meier & Mandemakers, 2007). Allereerst zullen er kennisvragen worden gesteld, waarna de vragen zullen worden opgebouwd naar ervaringsvragen en als laatste zullen er meningsvragen worden gesteld.

De rangschikking aan tafel kan van belang zijn. De meer timide en rustige personen zet men tegenover de plek van de gespreksleider. De reden daarvan is dat deze personen door oogcontact of kleine lichaamssignalen eerder worden opgemerkt door de gespreksleider. De dominante en praatgrage personen komen als gevolg hiervan dicht bij de voorzitter/gespreksleider te zitten.

De groepsinterviews zullen grotendeels bestaan uit openvragen. Aan de hand van de antwoorden op deze openvragen zal worden doorgevraagd om de antwoorden van de respondenten verder te doorgronden. Er worden vragen gesteld zoals 'hoe', 'waarom' en 'wanneer'. Door middel van deze techniek kunnen dieperliggende redenen boven tafel komen en kan er een duidelijk beeld van de redeneringen worden gevormd.

Gedurende de groepsinterview worden een aantal gesprekstechnieken ingezet zoals, kaartjes ordenen en samenvatten (Meier & Mandemakers, 2007). Ook wordt er een formulier uitgedeeld aan de respondenten, waarop zij iets positiefs en iets negatiefs over het onderwerp moeten opschrijven. Tijdens de groepsinterviews zal gebruik worden gemaakt van een topic guide. De topic guide is opgesteld aan de hand van het conceptueel model. De topic guide zal worden gebruikt als leidraad van het gesprek. Aan de hand van de topic guide wordt ook duidelijk wanneer welke gesprekstechnieken moeten worden ingezet. De onderzoeker maakt gebruik van de directe

observatietechniek. Dit houdt in dat het gedrag geobserveerd wordt op het moment dat het zich voordoet. Daarnaast maakt de onderzoeker gebruik van openlijke observatie. De geobserveerde is zich er van bewust dat hij of zij wordt geobserveerd.

5.4 Operationalisatie

Het kwalitatief onderzoek heeft betrekking tot alle drie de deelvragen. Er is een gesprekshandleiding opgesteld met daarin een set vragen die opgesteld zijn aan de hand van het Media Synchronicity Theory. Deze gesprekshandleiding is te vinden in bijlage VII. Daarnaast is er een topic guide opgesteld met daarin de gespreksonderwerpen en een aantal verschillende opdrachten. Deze is terug te vinden in bijlage II.

Een gedeelte van de analyse gebeurt al tijdens de groepsdiscussie zelf. De gespreksleider vraagt om toelichting, de mening van een respondent samenvatten, twee meningen confronteren of nieuwe gezichtspunten inbrengen. De data moet van een betekenis worden voorzien door de kwalitatieve beweringen van de deelnemers te vertalen in categorieën, dan kan er op basis daarvan de mate van consensus in de focusgroepen worden gerapporteerd.

Als de gegevens op geluidsband of video zijn opgenomen, zijn de gegevens te analyseren. Er wordt een verslag geschreven op basis van de aantekeningen die tijdens de groepsdiscussie zijn gemaakt waarbij de (geluids- of video)band nog eens wordt afgeluisterd of bekeken ter aanvulling en ter controle van het verslag (<http://www.hulpbijonderzoek.nl>).

5.5 Methodologie kwantitatief onderzoek

Er is een enkelvoudige, aselechte steekproef getrokken uit de onderzoekspopulatie door intern een online enquête uit te zetten. De enquête kon anoniem worden ingevuld. Het doel hiervan is het genereren van zoveel mogelijk informatie van de onderzoekspopulatie om vervolgens de data statistisch te analyseren.

5.6 Methode verantwoording

In het kwantitatieve onderzoek is er zoveel mogelijk data verzameld onder de onderzoekspopulatie. Het kwantitatieve onderzoek is opgebouwd aan de hand van het conceptueel model. Dit is gedaan door middel van een online enquête via de onderzoekstool NetQ.

De theoretische populatie is het totaal van alle voorkomende eenheden (Baarda en De Goede, 2006). Informatie over de theoretische populatie is verkregen bij de afdeling Human Resources. Onder 'alle werknemers' worden de volgende groepen verstaan:

- Alle werknemers die in loondienst zijn van:1200 eenheden.
- Alle werknemers die een computer ter beschikking hebben binnen de gemeente:800 eenheden.

Het onderzoek beperkt tot de onderzoekspopulatie. Voor het uitvoeren van het onderzoek, is de onderzoekspopulatie afgebakend. De onderzoekspopulatie is de populatie waar het onderzoek betrekking op heeft (Baarda en De Goede, 2006). De onderzoekspopulatie bestaat uit alle werknemers die een computer ter beschikking hebben. Dit gaat om 800 eenheden.

5.7 Datacollectie

Er is een enkelvoudige, aselechte steekproef uitgevoerd, ook wel een willekeurige steekproef genoemd. Volgens Verhoeven (2011) heeft iedere eenheid van de onderzoekspopulatie dezelfde kans om tot deze steekproef te behoren. Dit wordt ook wel een *blinde* steekproef genoemd. Bij een blinde steekproef blijven de namen van de respondenten onbekend. Op deze wijze komt de privacy van de respondenten niet in het geding.

Er is een blinde steekproef toegepast door de enquête via een open link te verspreiden onder de onderzoekspopulatie. De enquête is via een aantal interne communicatiemiddelen verspreid, namelijk: het LeidsePlein en Yammer. De respondenten konden de link aanklikken, waarna de enquête zich opende in onderzoekstool NetQ. Respondenten konden vervolgens anoniem de enquête invullen. De vragenlijst is opgenomen in Bijlage III.

Steekproefkader

De onderzoekseenheden zijn geregistreerd bij afdeling Human Resources. Deze afdeling is in het bezit van bestanden met het aantal medewerkers en de afdeling waartoe de medewerkers behoren.

Representativiteit

Met behulp van de formule van Van der Zee (2004) is de representativiteit van de steekproef bepaald. Het gaat om de representativiteit van de functiegroepen *medewerker*, *leidinggevende* en *team communicatie* ten opzichte van de totale onderzoekspopulatie per functiegroep. De formule is te vinden in Bijlage III.

5.8 Operationalisatie

Baarda en De Goede (2006) stellen in het Basisboek Methoden en Technieken dat er vaak op pragmatische gronden wordt vastgesteld hoe groot de steekproef moet zijn. Hierbij is het uitgangspunt de maximaal haalbare steekproefomvang gezien tijd, geld en beschikbaarheid van respondenten.

Ook stellen de auteurs dat het absolute minimum dertig eenheden is. Het gaat hier om dertig eenheden per subgroep die worden vergeleken. Bij steekproeven kleiner dan dertig eenheden zijn sommige statistische analyses niet meer bruikbaar.

In de literatuur van Baarda en De Goede (2006) en in het boek van Verhoeven (2011) wordt er dus vanuit gegaan dat hoe groter de steekproef is, hoe betrouwbaarder de resultaten zijn van het onderzoek. Van der Zee (2004) beschrijft in zijn boek Kenniswerving in de empirische wetenschappen echter een formule om de exacte steekproefomvang te berekenen die is opgenomen in bijlage III.

Voor het verzamelen van de respons wordt er in de eerste instantie uitgegaan van het principe van Baarda en De Goede (2006) en Verhoeven (2011). Toch is er met de formule van Van der Zee (2004) een berekening gemaakt met de uiteindelijke steekproefomvang om erachter te komen wat het betrouwbaarheidsniveau is en de foutenmarge van het onderzoek. Het is niet vanzelfsprekend dat alle enquêtes worden ingevuld binnen de onderzoeksperiode. Dit aangezien de respondenten tijd moeten vrij maken om de enquête in te vullen. De respondenten werken vrijwillig mee en doen dit in hun eigen tijd. In totaal zijn er 204 enquêtes ingevuld. Dit zorgt voor een betrouwbaarheidsniveau van 95 procent bij een foutmarge van 5 procent. De uiteindelijke steekproefomvang is 204. Waarvan 154 enquêtes volledig zijn ingevuld.

Topic guide

De topic guide is gemaakt aan de hand van de drie deelvragen. Per deelvraag is er een relatie gelegd met het bijhorend element uit het conceptueel model. Vervolgens zijn er topics geformuleerd die te maken hebben met de deelvraag en het element uit het conceptueel model en vanuit deze topics is toegewerkt naar concrete vragen voor de enquête. In bijlage III is ook de onderzoeksopzet en de topic guide toegevoegd. Daarna volgt de verantwoording van de enquêtevragen. In de verantwoording wordt uitgelegd waarom er gekozen is voor de enquêtevragen en wat de relatie is met de topics en de deelvragen.

6.Resultaten

Dit hoofdstuk beantwoordt de in hoofdstuk 3 beschreven deelvragen. De deelvragen zijn opgesteld om het probleem af te bakenen en te verduidelijken. De resultaten zijn per deelvraag geordend.

- Hoe staan medewerkers en leidinggevendenden tegenover de huidige intranetvoorziening?
- Wat zijn de belangrijkste eigenschappen die het intranet moet bezitten vanuit het perspectief van de medewerker en leidinggevende?
- Wat zijn de mogelijkheden van een sociaal intranet voor de gemeente Leiden.

Uit het onderzoek zijn er al een aantal bevindingen naar voren gekomen. Welke worden beschreven in de volgende paragrafen.

6.1 Mediamogelijkheden

De mediamogelijkheden geven aan welke mogelijkheden de interne communicatiemiddelen wel of niet bevatten. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen vijf verscheidene mediamogelijkheden. Aan de hand van een enquête, een focusgroep zijn de mediamogelijkheden van het communicatiemiddel intranet onderzocht bij de doelgroep. Hierbij werd getoetst in hoeverre het intranet de mediamogelijkheden bevat en of hier ook echt gebruik van wordt gemaakt.

Een positieve eigenschap van het LeidsePlein is de fotoslider. De respondenten beoordelen dit onderdeel zeer goed. De doelgroep maakt veel gebruik van dit onderdeel. Ook wordt de Collegawijzer goed beoordeeld door de doelgroep.

De volgende paragrafen gaan dieper in op de vijf mediamogelijkheden zoals deze beschreven staan in de Media Synchronicity Theory.

6.1.1 Transmission Velocity

Alle respondenten zijn van mening dat de mogelijkheid om met elkaar in discussie te gaan een meerwaarde zou zijn op het LeidsePlein (Bijlage IX, analyseschema 6). Termen als 'nuttig', 'leuk', 'handig' komen regelmatig aan bod (Bijlage IX, analyseschema 4). Volgens het merendeel van de respondenten draagt de mogelijkheid om te discussiëren op het LeidsePlein bij de dagelijkse werkzaamheden. De discussies moeten voornamelijk vakinhoudelijk van aard zijn. Een aantal respondenten zouden het fijn vinden als het in de toekomst mogelijk wordt om zelf discussiegroepen aan te maken. Op deze manier kunnen medewerkers met elkaar meedenken en vragen aan elkaar stellen (Bijlage IX, analyseschema 6).

6.1.2 Parallelism

Parallelism heeft betrekking op de mogelijkheid om samenhang te creëren tussen verschillende soorten berichten. Het LeidsePlein heeft verschillende rubrieken. Deze zijn onder te verdelen in need-to-know en nice-to-know rubrieken. Het merendeel van de respondenten stelt dat need-to-know informatie lastig te vinden is op het LeidsePlein (Bijlage IX, analyseschema 7). De verhouding tussen need-to-know en nice-to-know informatie bestempelen de respondenten als "oké".

Alle respondenten zijn van mening dat nice-to-know informatie een plek moet hebben op het LeidsePlein. Ook hierbij zouden zij het leuk vinden als er informatie over activiteiten die in de stad gaande zijn wordt gepubliceerd (Bijlage IX, analyseschema 8). Het plaatsen van leuke nieuwtjes over de stad wordt ook genoemd. Een aantal respondenten vinden het van groot belang dat de kennisbank goed gevuld blijft met recente en vooral relevantie informatie.

6.1.3 Symbol sets

Het interne communicatiemiddel intranet geeft de mogelijkheid om afbeeldingen te plaatsen. Foto's worden voornamelijk geplaatst in de fotoslider. De fotoslider wordt door een groot deel van de respondenten als belangrijk en als het meest opvallende onderdeel van het intranet beschouwd. (Bijlage IX, analyseschema 2). Vrijwel alle respondenten geven aan niet te weten wat het verschil is tussen wanneer is in de foto slider terecht komt onder het kopje nieuwsberichten.

Het is op het intranet tot op heden niet mogelijk om video's te plaatsen. De respondenten is de vraag gesteld of zij het leuk zouden vinden als het op het nieuwe intranet mogelijk is om video's te plaatsen (Bijlage IX, analyseschema 3). Alle respondenten geven aan dat het plaatsen van video's een meerwaarde zou zijn. Een aantal respondenten is van mening dat de video's niet te lang mogen duren en het een duidelijk doel moet hebben. Zo stelt een deel van de respondenten dat video's een impressie of een visueel verslag van projecten of ontwikkelingen in de stad moeten bevatten.

Een deel van de respondenten is niet tevreden over de lay-out van het LeidsePlein (Bijlage IX, analyseschema 1). Woorden als 'statistisch' en 'te veel informatie', zijn een aantal keer benoemt.

Onderdeel	Aantal respondenten Meest gebruikt	Aantal respondenten Minst gebruikt
Collegawijzer	2	2
Agenda		2
Nieuwsberichten	7	
Weekjournaal		3
Leiden in het nieuws	1	
WebLog		5
Achtergrondinformatie slider berichten	5	
Doorverwijzing Virtueel ServicePunt	2	3

De onderdelen waar het meest gebruik van wordt gemaakt door de respondenten zijn de nieuwsberichten en de achtergrondinformatie in de foto slider. De onderdelen waar het minst gebruik van wordt gemaakt zijn het WebLog, Weekjournaal en de doorverwijzing naar het Virtueel ServicePunt (Bijlage IX, analyseschema 12).

Het merendeel van de respondenten geeft aan de onderwerpen van het WebLog niet leuk te vinden. Ook zijn zij van mening dat de teksten compacter kunnen (Bijlage IX, analyseschema 16).

Tijdens de groepsdiscussie vroeg de gespreksleider de respondenten of zij een idee hadden over een primaire, handige indeling voor het nieuwe intranet (Bijlage IX, analyseschema 19). De ideeën hierover komen niet helemaal overeen. Wel wordt er een aantal keer gesproken over informatie uit de stad. Zij zouden meer willen zien over de ontwikkelingen en mooie projecten in de stad. Ook vinden zij het interessant als er op het intranet zichtbaar wordt met welke projecten de verschillende afdelingen zich bezig houden.

6.1.4 Rehearsability

Team Communicatie geeft aan dat de redactie alle teksten naleest voordat het wordt gepubliceerd op het LeidsePlein. De redactie krijgt geregeld teksten aangeleverd vanuit andere afdelingen binnen de organisatie. De redactie herschrijft de teksten indien nodig en past de teksten indien nodig aan. De repetitiemogelijkheid wordt dus regelmatig ingezet door de redactie.

6.1.5 Reprocessability

Het LeidsePlein heeft een zoekmachine en biedt de mogelijkheid om informatie opnieuw op te halen. De meeste respondenten beoordelen de zoekfunctie negatief (Bijlage IX, analyseschema 7). Zij geven aan dat de resultaten vaak niet overeen komen met hetgeen waarnaar zij daadwerkelijk op zoek zijn. En dat belangrijke informatie soms lastig vindbaar is. Dit geldt ook voor het terug vinden van oudere berichten. De zoekresultaten zijn vaak niet logisch en er ontstaat vaak ruis.

Het ophalen van oude nieuwsberichten beschouwt het merendeel van de respondenten ook als lastig. Zij geven aan dat oude nieuwsberichten moeilijk terug te vinden zijn. Belangrijke nieuwsberichten, die iedereen binnen de organisatie zou moeten weten, zouden eigenlijk bovenaan in het nieuwsarchief moeten staan. En niet direct naar beneden zakken zodra er een nieuw nieuwsbericht wordt geplaatst op het intranet (Bijlage IX, analyseschema 19).

6.2 Communicatieprocessen

Om te achterhalen welke van de twee communicatieprocessen bij de doelgroep hoort (conveyance of convergence), kregen de respondent een aantal stellingen voorgelegd. Hier werd gevraagd of de respondenten het eens of oneens waren met deze stellingen.

Kunnen jullie een schatting geven van het percentage informatie dat relevant is voor jou?

Drie respondenten geven aan 60 tot 70 % van de informatie relevant te vinden. Vier van de respondenten vindt dat het LeidsePlein voor 50 % uit relevante informatie bestaat. Twee respondenten vinden dat 40 % van de informatie relevant is. Daarnaast geeft één respondent aan 30 % van de informatie relevant te vinden en voor één respondent is slechts 10 % relevant (Bijlage IX, analyseschema 9).

Stelling 1: De gepubliceerde informatie op het intranet bestaat voornamelijk uit nieuwe informatie.

De eerste stelling is gericht op de nieuwheid van de gepubliceerde informatie. Zoals in het conceptueel model beschreven staat, bevatten communicatieprocessen die betrekking hebben op convergence, voornamelijk nieuwe informatie. Hierbij moet de ontvanger vaak moeite doen om de nieuwe informatie te begrijpen. Op één respondent na geeft iedereen aan het met de stelling eens te zijn (Bijlage IX, analyseschema 10). De respondenten zijn dus van mening dat de gepubliceerde informatie op het LeidsePlein voornamelijk uit nieuwe informatie bestaat.

Stelling 2: Ik moet vaak moeite doen om de nieuwe informatie te begrijpen.

De tweede stelling is gericht op het begrijpen van de nieuwe informatie. Moeten de respondenten vaak moeite doen om de nieuwe informatie te begrijpen of is dit juist niet het geval. Alle tien de respondenten zijn het niet eens met deze stelling (Bijlage IX, analyseschema 11). Iedereen gaf aan dat de nieuwe informatie makkelijk te begrijpen is. Het betreft overigens informatie die betrekking heeft op de medewerkers van de gemeente Leiden.

Stelling 3: De te verzenden informatie moet snel worden verspreid.

Bij het communicatieproces convergence, is het van belang dat de te verzenden informatie snel wordt verspreid. Alle respondenten zijn het hier mee eens.

6.3 Veldonderzoek vergelijkbare organisaties

In bijlage V zijn drie beknopte verslagen te vinden betreffende de werkbezoeken. De bijlage bevat een shortlist met vergelijkingspunten. Deze punten zijn in alle drie de werkbezoeken meegenomen. Het gaat om de gemeente Haarlem, de gemeente Leiderdorp en het LUMC. Deze organisaties introduceerden het nieuwe intranet. Dit om inzicht te verkrijgen in de mogelijkheden van een goed functionerend (sociaal) intranet.

Uit het onderzoek blijkt dat alle drie de organisaties gebruik maken van de mogelijkheid om een persoonlijke pagina aan te maken. Gebruikers hebben de mogelijkheid om met elkaar te discussiëren en de mogelijkheid om een eigen discussiegroep aan te maken. Dit werkt voor iedereen goed. Twee van de onderzochte organisaties maken gebruik van video's. Deze mediamogelijkheid wordt veel gebruikt door de medewerkers. De organisaties gaan gestructureerd te werken en starten allemaal met het samenstellen van een betrokken projectgroep en het maken van een interactief ontwerp (+gebruikerstest) en daarna een grafisch ontwerp. Samenwerken op het intranet is een belangrijk aandachtspunt.

6.4 Resultaten kwantitatief onderzoek

Om de resultaten die naar voren zijn gekomen uit het kwantitatief onderzoek te weergeven zijn er kruistabellen opgesteld. Dit hoofdstuk weergeeft de belangrijkste resultaten. De volledige resultaten en tabellen zijn terug te vinden in bijlage IV. In totaal zijn er 151 enquêtes beantwoord. 204 respondenten zijn gestart met het invullen van de enquête echter zijn deze tussentijds gestopt met het beantwoorden van de vragen (Bijlage IV).

Gebruik intranet	
Ik kijk er (bijna nooit naar)	1 %
Minder dan 5 minuten per dag	30 %
5 tot 15 minuten	50 %
15 tot 30 minuten	13 %
30 tot 60 minuten	1 %
>60 minuten	3 %

50 procent van de respondenten geeft aan per werkdag gemiddeld 5 tot 15 minuten gebruik te maken van het Leidse intranet. 30 procent maakt minder dan 5 minuten per dag gebruikt van het intranet.

Associaties LeidsePlein
Nieuws
Collegawijzer
Fotoslider
Virtueel ServicePunt
Homepage

In de bovenstaande tabel is een top 5 te zien van de meeste genoemde woorden waar het intranet mee wordt geassocieerd. Daarnaast komen werk en inkomen en het Virtueel ServicePunt een aantal keer aan bod.

Toegang tot VSP	
Niet relevant voor mij	3,1 %
Een beetje relevant voor mij	23,5 %
Heel relevant voor mij	73,5 %

Uit het onderzoek komt naar voren dat bijna alle respondenten de toegang tot het Virtuele Service Punt heel belangrijk vinden. 73,5 procent geeft aan dit heel relevant te vinden (Bijlage VII, frequentietabel 4).

WebLog	
Niet relevant voor mij	38,3 %
Een beetje relevant voor mij	55,3 %
Heel relevant voor mij	6,4 %

Meer dan de helft van de respondenten geeft aan de WebLog relevant te vinden, maar zij vinden het niet heel belangrijk (Bijlage VII, frequentietabel 5). Daarentegen blijkt uit het onderzoek dat 38 procent van de respondenten de WebLog niet relevant vinden.

Toegang tot Yammer	
Niet relevant voor mij	55,6 %
Een beetje relevant voor mij	33,3 %
Heel relevant voor mij	11,1 %

Uit de enquête blijkt dat meer dan de helft van de respondenten de toegang tot Yammer niet relevant vindt. 33 procent vindt het een beetje relevant.

Info over Zaakgericht werken		Info over Nieuwe organisatie
Niet relevant voor mij	35,5 %	13,4 %
Een beetje relevant voor mij	42,1 %	46,5 %
Heel relevant voor mij	22,4 %	40,1 %

In totaal zegt 42 procent van de respondenten dat zij de informatie over zaakgericht werken niet heel erg relevant vinden (Bijlage VII, frequentietabel 7). 36 procent van de respondenten geeft aan deze informatie helemaal niet relevant te vinden. Het onderdeel informatie over de nieuwe organisatie scoort daarentegen hoger. 40 procent van de respondenten zegt deze informatie heel relevant te vinden (Bijlage VII, frequentietabel 8).

Achtergrondinformatie fotoslider	
Niet relevant voor mij	7,8 %
Een beetje relevant voor mij	48,8 %
Heel relevant voor mij	43,4 %

Bijna de helft van de respondenten geeft aan dat zij de achtergrondinformatie in de fotoslider belangrijk vinden. Daarnaast geeft 43 procent aan dat zij deze informatie heel relevant vinden (Bijlage VII, frequentietabel 9).

Nieuwsberichten	
Niet relevant voor mij	3 %
Een beetje relevant voor mij	29,9 %
Heel relevant voor mij	67,1 %

Maar liefst 67 procent van de respondenten vinden de nieuwsberichten heel relevant (Bijlage VII, frequentietabel 10). Ook kennen alle respondenten het onderdeel nieuwsberichten.

Agenda		Agenda raad en college
Niet relevant voor mij	32,7 %	35,4 %
Een beetje relevant voor mij	48,1 %	37,3 %
Heel relevant voor mij	19,1 %	27,2 %

Bijna de helft van de respondenten vindt het agenda relevant. Echter geeft bijna 30 procent van de respondenten aan het agenda niet belangrijk te vinden (Bijlage VII, frequentietabel 11). In totaal vindt meer dan 60 procent van de respondenten de agenda raad en college een belangrijke media-eigenschap (Bijlage VII, frequentietabel 12).

Nieuwsarchief		Leiden Verandert
Niet relevant voor mij	28,9 %	36 %
Een beetje relevant voor mij	58,6 %	49,3 %
Heel relevant voor mij	12,5 %	14,6 %

Meer dan de helft van de respondenten geeft aan het nieuwsarchief belangrijk te vinden (Bijlage VII, frequentietabel 13). Wat betreft het onderdeel Leiden Verandert is dit iets minder dan de helft (Bijlage VII, frequentietabel 14).

Collegawijzer	
Niet relevant voor mij	14,4 %
Een beetje relevant voor mij	37,5 %
Heel relevant voor mij	48,1 %

Uit de resultaten blijkt dat de collegawijzer door het grootste deel van de respondenten wordt gezien als een zeer belangrijk en nuttig onderdeel (Bijlage VII, frequentietabel 15).

Toegang VSP		WebLog	Toegang Yammer
(bijna) nooit	5,4 %	50,5 %	60,3 %
Soms	27,5 %	25,5 %	17,2 %
Vaak	48,5 %	5,4 %	4 %

In totaal maakt 60 procent van de respondenten veel gebruik van de toegang tot het Virtueel ServicePunt, 34 procent maakt hier regelmatig gebruik van (Bijlage VII, frequentietabel 17). In tegenstelling tot de toegang tot het Virtueel ServicePunt blijkt uit de enquêtes dat 60 procent bijna nooit kijkt naar het WebLog (Bijlage VII, frequentietabel 18). Ook het interne communicatiemiddel Yammer scoort niet goed op dit gebied, 72 procent geeft aan bijna nooit gebruik te maken van de toegang tot Yammer (Bijlage VII, frequentietabel 19).

Achtergrondinformatie fotoslider		Nieuwsberichten
(bijna) nooit	7,4 %	4 %
Soms	32 %	24,5 %
Vaak	42 %	52,9 %

Meer dan de helft van de respondenten maakt vaak gebruik van de informatie uit de fotoslider. 40 procent maakt hier af en toe gebruik van. De nieuwsberichten wordt door maar liefst 66 procent van de respondenten vaak gebruikt (Bijlage VII, frequentietabel 22).

Agenda		Agenda raad en college
(bijna) nooit	42 %	41 %
Soms	32 %	29.4 %
Vaak	8 %	11%

Ook van het Agenda wordt niet veel gebruik gemaakt, 53 procent van de respondenten geeft aan hier (bijna) nooit gebruik van te maken (Bijlage VII, frequentietabel 23). Dit geldt ook voor het agenda raad en college (Bijlage VII, frequentietabel 24).

Nieuwsarchief		Leiden Verandert	Collegawijzer
(bijna) nooit	43 %	49 %	22 %
Soms	34 %	30,4 %	36 %
Vaak	5 %	2 %	24 %

Iets minder dan de helft van de respondenten aan (bijna) nooit gebruik te maken van het nieuwsarchief (Bijlage VII, frequentietabel 25). Het onderdeel Leiden Verandert is ook niet erg populair, 49 procent van de respondenten maakt hier (bijna) nooit gebruik van (Bijlage VII, frequentietabel 26). Uit de enquêtes blijkt dat een groot deel van de respondenten regelmatig gebruik maakt van de collegawijzer (Bijlage VII, frequentietabel 27).

Over een aantal van de eerdere beschreven mediamogelijkheden is de respondenten gevraagd een beoordeling te geven op een schaal van 1 tot 10. Waarbij 1 slecht is en 10 uitmuntend. Het merendeel van de respondenten beoordeelt het WebLog met een 7 en daarna is 6 het meest voorkomende cijfer (Bijlage VII, frequentietabel 28).

De respondenten beoordelen de achtergrondinformatie via de fotoslider gemiddeld met een 7. Dit gaat om 43 procent van de respondenten. 31 % beoordeelt de fotoslider met een 8 (Bijlage VII, frequentietabel 29).

Uit het onderzoek blijkt dat 38 procent van de respondenten de nieuwsberichten met een 7 beoordeelt en 32 procent geeft het rapportcijfer 8 (Bijlage VII, frequentietabel 30).

Het agenda wordt door 37 procent van de respondenten met een 7 beoordeeld en door 35 procent met een 6 (Bijlage VII, frequentietabel 31).

Uit de enquête komt naar voren dat de collegawijzer het meest wordt beoordeeld met de rapportcijfers 6 en 7 (Bijlage VII, frequentietabel 32). En 11 procent beoordeelt de collegawijzer met een 4.

Vervolgens zijn er een aantal vragen gesteld met open antwoordmogelijkheden. Allereerst is de respondenten gevraagd wat er in ieder geval moet blijven op het LeidsePlein. Hieruit zijn uiteenlopende antwoorden naar voren gekomen. Antwoorden die vaak aan bod kwamen zijn:

- **Collegawijzer:** de collegawijzer wordt door veel respondenten genoemd als een onderdeel dat zeker moet blijven op het nieuwe intranet. Hierbij wordt een aantal keer gezegd dat het een zeer nuttig en effectief onderdeel is, mits dit up-to-date wordt gehouden. Ook zou het een toegevoegde waarde hebben als er een sneltoets komt naar de collegawijzer. Eén van de respondenten stelt voor om de gegevens voor in de collegawijzer bij te laten houden door de afdeling HRM. Zij weten wie in en uit dienst treedt of wie er wordt overgeplaatst. Daarnaast geven een aantal respondenten aan dat het leuk en nuttig zou zijn foto's te plaatsen in de collegawijzer, zeker voor nieuwe medewerkers.
- **Fotoslider:** ook de onderdelen fotoslider en nieuwsberichten noemen de respondenten regelmatig. Zij geven aan dat deze onderdelen zeker niet mogen ontbreken op het nieuwe LeidsePlein. Echter geeft een aantal respondenten aan dat de link naar de nieuwsberichten niet altijd goed werkt.
- **Zoekfunctie/Virtueel ServicePunt:** uit de enquête blijkt dat gericht zoeken door sommige respondenten als moeilijk wordt ervaren. Ook geeft een groot deel van de respondenten aan dat zij de toegang tot het Virtueel ServicePunt van belang vinden voor hun dagelijkse werkzaamheden.
- **Zoekfunctie:** vervolgens is de respondenten gevraagd wat zij missen bij het huidige LeidsePlein. Hieruit zijn verscheidene antwoorden naar voren gekomen. Zo wordt er weer een aantal keer gesproken over de niet goed functionerende zoekfunctie en niet actieve links.
- **Discussiëren/samenwerken:** daarnaast missen sommige respondenten de mogelijkheid om samen te werken op het LeidsePlein. Er wordt bijvoorbeeld gezegd dat het fijn zou zijn als je collega's makkelijk kunt vinden en benaderen via het intranet. Ook wordt er gesproken over de mogelijkheid om updates van collega's te kunnen zien. Het verwerken van een forum/platform en de mogelijkheid om te discussiëren met collega's komt ook een aantal keer aan de orde. Hierbij gaat het voornamelijk om het uitwisselen van werkgerichte informatie. Een platform zou handig zijn om samen te werken aan bepaalde projecten. Zo geeft één respondent aan dat er op dit moment te veel informatie via de mail gaat, terwijl het efficiënter is om de informatie te delen op een platform.
- **Beoordeling:** Tot slot kregen de respondenten de vraag om het LeidsePlein te beoordelen als geheel. Hierbij konden zij een rapportcijfer geven van 1 tot 10. 47 procent van de respondenten beoordeelt het LeidsePlein met een 7 en 23 procent met het rapportcijfer 6.

Statistische Samenhang

Met behulp van het programma SPSS is een correlatie analyse uitgevoerd. De statistische samenhang tussen een aantal enquêtevragen is getoetst door middel van SPSS. Deze analyse is gebaseerd op Spearman's rang correlatie.

Uit alle getoetste vragen kwam er een correlatie van 0.1 naar voren. Dat betekent dat er nauwelijks verband is tussen de gemeten variabelen.

Aller eerst is de samenhang getoetst tussen de vragen: "Hoeveel tijd besteed je gemiddeld per werkdag aan ons Leidse intranet" en "Hoe beoordeel je het LeidsePlein als geheel? Geef een rapportcijfer van 1 tot 10.". Uit deze toetsing kwam naar voren dat er een correlatie is van 0,26 (Bijlage VII correlatietabel 1). Dit houdt in dat er een zwak verband is tussen de twee gemeten variabelen.

Vervolgens is de samenhang getoetst tussen de vragen: " Kun je het onderdeel Achtergrondinformatie via fotoslider beoordelen met een rapportcijfer van 1 t/m 10? " en "hoe vaak maak je gebruik van de achtergrondinformatie via de fotoslider ". Hier kwam een significante correlatie uit van 0,42. Dit betekent dat de samenhang wel significant is, maar niet heel sterk (Bijlage VII correlatietabel 2).

"Kun je het onderdeel Collegawijzer beoordelen met een rapportcijfer van 1 t/m 10?" en "hoe vaak maak je gebruik van de collegawijzer?". Significante correlatie van 0,32 (Bijlage VII correlatietabel 3).

Ook is de samenhang tussen de volgende vragen getoetst: "kun je voor het onderdeel Nieuwsberichten aangeven hoe relevant je het vind voor je werk?" en "hoe vaak maak je gebruik van de nieuwsberichten." De correlatie hiervan is 0,58 en dus significant. Er is dus een redelijk tot sterk verband tussen deze twee variabelen (Bijlage VII correlatietabel 4).

Daarnaast is de samenhang getoetst tussen het gebruik van de agenda en de relevantie van de agenda. De correlatie tussen deze twee vragen is 0,51 (Bijlage VII correlatietabel 5). Dit betekent dat er een redelijk verband is tussen deze twee vragen.

7. Conclusies

In dit hoofdstuk wordt de in hoofdstuk 3 beschreven probleemstelling beantwoord. Ook wordt de conclusie beschreven aan de hand van de deelvragen. De probleemstelling van het onderzoek luidt als volgt:

“Op welke manier kan de gemeente Leiden in de nabije toekomst invulling geven aan het intranet rekening houdend met de behoeften van de doelgroep?”

Het conceptueel model laat zien dat wanneer de mediamogelijkheden van het communicatiekanaal aansluiten op de communicatieprocessen van de gebruikers, men kan spreken over een goede communicatieprestatie. Aan de hand van enquêtes en een focusgroep is er onderzoek gedaan naar de mediamogelijkheden. De focusgroep is ook ingezet om onderzoek te doen naar de communicatieprocessen van de doelgroep.

Hypothesen

De eerste hypothese is als volgt: ‘Als het communicatieproces tussen het interne communicatiemiddel en medewerker *conveyance* is, dan moet het interne communicatiemiddel de volgende mediamogelijkheden bevatten: *Parallelism, rehearsability en reprocessability*. Deze factoren zijn van invloed op de communicatieprestatie (Dennis et al., 2008).’ Uit de resultaten komt naar voren dat bij de interne communicatie van de medewerkers en leidinggevendenden de nadruk ligt op *convergence* en dus niet op *conveyance*. Dit houdt in dat de mediamogelijkheden, *parallelism, rehearsability* en *reprocessability* niet van essentieel belang zijn om tot een goede communicatieprestatie te komen.

Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep de samenhang tussen de verschillende soorten berichten goed vindt. Ook de verhouding tussen *need-to-know* en *nice-to-know* informatie vinden zij goed. Dit houdt in dat het intranet de mediamogelijkheid *parallelism* bevat. Van *rehearsability* wordt ook gebruik gemaakt. De redactie maakt regelmatig gebruik van de *repetitiemogelijkheid*. Het intranet bevat een zoekfunctie, echter is een groot deel van de doelgroep hier ontevreden over. Er kan geconcludeerd worden dat dit een tekortkoming gezien kan worden op het LeidsePlein.

De tweede hypothese luidt: “Als de mediamogelijkheden aansluiten op de synchroniciteit die het communicatieproces van het interne communicatiekanaal bevat, dan zal dat leiden tot een betere communicatieprestatie”. Uit het conceptueel model blijkt dat communicatieprocessen waarbij de nadruk ligt op *convergence* gewenst is om *transmission velocity* en *symbol sets* in te zetten. *Transmission velocity* (met name interactie) en *symbol sets* (met name video) wordt tot op heden onvoldoende ingezet om goed aan te sluiten op het communicatieproces *convergence*.

De derde hypothese luidt: ‘Als bij de interne communicatie de focus ligt op *convergence*, dan dient het communicatiemiddel de mediamogelijkheden *transmission velocity* en *symbol sets* te ondersteunen.’ Uit het onderzoek blijkt dat bij de interne communicatie van de medewerkers en leidinggevendenden de focus ligt op *convergence*. Hierbij is het dus belangrijk om mediamogelijkheden *transmission velocity* en *symbol sets* in te zetten.

Op dit moment wordt er nog onvoldoende gebruik gemaakt van deze twee mediamogelijkheden. Niet alle respondenten zijn tevreden over de lay-out en er wordt tot op heden geen gebruik gemaakt van video's. In tegenstelling tot dit wordt de mogelijkheid om foto's te plaatsen wel goed ingezet. Er kan geconcludeerd worden dat het intranet de mediamogelijkheid *symbol sets* redelijk ondersteunt, maar niet optimaal. Ook is er tot nu toe weinig interactie. Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep hier wel behoeften aan heeft. De doelgroep mist de mogelijkheid om te discussiëren op het intranet. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het communicatiekanaal wordt ondersteunt door de mediamogelijkheid *transmission velocity*. Dit blijkt uit zowel de enquêtes als de focusgroep.

Eindconclusie

Op basis van de resultaten kan het volgende worden geconcludeerd: op dit moment wordt er onvoldoende gebruik gemaakt van symbol sets en transmission velocity. Er wordt geen gebruik gemaakt van video's en er is weinig sprake van interactie en de mogelijkheid om te discussiëren mist. Ook functioneert de zoekmachine niet optimaal, terwijl de doelgroep dit als een belangrijk onderdeel ziet. Ook wordt een aantal van de mediamogelijkheden niet optimaal ingezet.

Ook kan geconcludeerd worden dat het WebLog en het interne communicatiekanaal Yammer overbodig zijn op het LeidsePlein. Het grootste deel van de respondenten maakt zelden gebruik van deze twee onderdelen en zij geven aan deze onderdelen niet relevant te vinden. Daarentegen geeft de doelgroep aan veel gebruik te maken van de fotoslider. Deze mediamogelijkheid beoordelen zij met een hoog cijfer. Daarnaast beschouwt de doelgroep de collegawijzer als een zeer nuttig en bruikbaar onderdeel van het LeidsePlein. De gebruikers zien de collegawijzer graag terug op het nieuwe intranet mits het up-to-date wordt gehouden.

Uit het onderzoek blijkt dat alle drie de organisaties gebruik maken van de mogelijkheid om een persoonlijke pagina aan te maken. Gebruikers hebben de mogelijkheid om met elkaar te discussiëren en de mogelijkheid om een eigen discussiegroep aan te maken. Twee van de onderzochte organisaties maken gebruik van video's. De organisaties gaan gestructureerd te werken en starten allemaal met het samenstellen van een betrokken projectgroep en het maken van een interactief ontwerp, gebruikerstest en daarna een grafisch ontwerp. Er kan geconcludeerd worden dat samenwerken en de mogelijkheid om een persoonlijke pagina aan te maken op het intranet een belangrijk punt is om mee te nemen in het nieuwe intranet

Welke acties Team Communicatie concreet dient uit te voeren, wordt in het volgende hoofdstuk weergegeven.

8. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt de doelstelling van het onderzoek beantwoord. De aanbevelingen komen voort uit de resultaten van het onderzoek. De doelstelling van het onderzoek luidt: “Inzicht verkrijgen in de factoren die een rol spelen bij het verder ontwikkelen en het effectief inzetten van het intranet gezien vanuit de behoeften van de medewerkers, leidinggevend en team communicatie met als doel een communicatieadvies uit te brengen aan de gemeente Leiden.”

Interne communicatieadviezen

In totaal worden er 10 adviezen gegeven die zullen bijdragen aan de verbetering van het intranet.

Advies 1. Interactie > dialoog > reactie

Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep interactie en de mogelijkheid om te discussiëren mist op het intranet. Dit gaat voornamelijk om werkgerichte informatie. Uit het onderzoek komt naar voren dat de doelgroep hier behoeften aan heeft. Medewerkers en leidinggevend zouden graag ideeën met elkaar willen uitwisselen en de mogelijkheid hebben om een discussiegroep aan te maken op het intranet. Er wordt aanbevolen een platform binnen het intranet te realiseren waar de medewerkers en leidinggevend zelf een discussiegroep kunnen aanmaken. Dit heeft ook een verbindende kracht. Maak een interactieontwerp en daarna eventueel een gebruikerstest. Het aanmaken van een besloten groep op Facebook is een vergelijkbare functie. Hierbij is het mogelijk om vrienden, in dit geval collega's, uit te nodigen zonder dat andere medewerkers dit zien.

Advies 2. Heldere content strategie

Zorg voor een heldere content strategie. Om intranetgebruikers te stimuleren om iedere dag gebruik te maken van het intranet, is het essentieel om ze iedere dag met iets anders weten te boeien. Hiervoor moet de content kloppend en aantrekkelijk voor de doelgroep zijn. Zorg daarbij voor activerende content. Dit is cruciaal als je een succesvol intranet wilt opzetten. Maak gebruik van korte teksten en aantrekkelijke visuals. Het LeidsePlein is in te delen in ieder geval vier verschillende typen informatie, namelijk:

- Stabiele gestructureerde informatie: te vinden in bijvoorbeeld archieven en is makkelijk te beheren.
- Stabiele ongestructureerde informatie: te vinden op introductiepagina's van afdelingen. Het kost tijdens het opzetten inspanning, maar daarna is het relatief makkelijk te beheren.
- Veranderlijke gestructureerde informatie: te vinden in bijvoorbeeld digitale handboeken. Blijven aanpassen door veranderingen in werkprocessen en binnen de organisatie.
- Veranderlijk ongestructureerde informatie: te vinden op nieuwspagina's.

Advies 3. De collegawijzer up-to-date houden

Collegawijzer up-to-date houden. De doelgroep ziet de Collegawijzer als een nuttig en belangrijk onderdeel van het intranet. Het is vooral belangrijk voor nieuwe medewerkers met betrekking tot het opzoeken van collega's van verschillende afdelingen binnen de organisatie. Foto's zijn hierbij ook van belang.

Advies 4. Video's

Video's plaatsen betreffende projecten in de stad. Hierbij kan men denken aan een visueel verslag van lopende projecten binnen de gemeente. Het is aan te raden om de video's laagdrempelig te houden. De redactie kan gebruik maken van een camera die makkelijk te bedienen is. Hierbij zijn alleen de basistechnieken voor het maken van een video noodzakelijk. Het is aan te bevelen om een korte cursus op te zetten betreffende het monteren van video's en het goed inzetten van beeld en

geluid. Zoals in de aanleiding staat beschreven is de gemeente bezig met de doorontwikkeling van de organisatie, er is dus ook ruimte voor cursussen die bijdragen aan de doorontwikkeling van de medewerkers en leidinggevendenden.

Advies 5. Uitwisselen van informatie verschillende afdelingen

Communiceer met regelmaat wat er speelt bij de verschillende afdelingen binnen de organisatie. Op deze manier kunnen de medewerkers en leidinggevendenden verder kijken dan alleen de werkzaamheden en zaken die er spelen binnen hun afdeling. Hierbij wordt aanbevolen voornamelijk need-to-know informatie te plaatsen aangezien dit zal bijdragen aan de dagelijkse werkzaamheden van de medewerkers en leidinggevendenden. Medewerkers en leidinggevendenden dienen standaard de informatie van hun afdeling te zien, maar moeten zich kunnen abonneren op verschillende afdelingen. Op deze manier kunnen zij zelf de keuze maken welke informatie zij wel of juist niet willen zien en welke afdeling zij willen volgen. Iedereen heeft op deze wijze de mogelijkheid om een persoonlijke pagina aan te maken.

Advies 6. Zoekmachine

Uit het onderzoek blijkt dat een groot deel van de doelgroep niet positief is over de werking van de zoekmachine. Het is belangrijk om op het nieuwe intranet een goed functionerende zoekmachine te hebben. Zeker omdat het intranet veel informatie bevat. Een goed intranet moet medewerkers en leidinggevendenden snel en eenvoudig toegang geven tot alle informatie die zij voor hun werk nodig hebben.

Advies 7. Communiceren gedurende de doorlooptijd van het project

Bouw het intranet vanuit het perspectief van de ontvanger en niet vanuit de zender. Betrek de medewerkers vanaf het begin bij het onderzoek. Dit is van belang om draagvlak te creëren. Gedurende het hele project communiceren via de volgende communicatiekanalen: het oude intranet, Yammer en gerichte mailings. Bij het live gaan is het aan te raden om een stand te plaatsen in het bedrijfsrestaurant (2 dagen) en een informatiefolder te verspreiden met daarin de grootste veranderingen. Ook is het raadzaam om te zorgen voor goede nieuwsvoorziening over de belangrijkste vragen. Er zal dus een FAQ-list moeten worden opgesteld.

Advies 8. Werkplaats ongebonden werken

Het is aan te raden om in de toekomst werkplaats ongebonden te werken. Dit aangezien de gemeente Leiden een grote organisatie is met een groot aantal medewerkers die niet beschikken over een vaste computeraansluiting. Ook is het hierbij mogelijk om vanuit huis in te loggen op het LeidesePlein. Dit kan met een laptop, tablet of een mobiele telefoon.

Advies 9. Permanent monitoren

Tot slot is het belangrijk om permanent te monitoren door middel van een dashboard. Welke activiteiten en artikelen slaan aan, en welke minder of zelf helemaal niet? De uitkomsten hiervan de redactie meenemen ter verbetering van het volgende item.

Advies 10. Focus op successen

Door te focussen op wat goed gaat en nog beter kan, blijft de organisatie en het LeidsePlein door ontwikkelen. Het behalen van een doel is het resultaat van inspanning een hard werken. Het werkt motiverend en stimuleren om hier even bij stil te staan. Uit het onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat de doelgroep zeer positief is over media-eigenschap fotoslider. Ook wordt dit onderdeel veel gebruikt door zowel de medewerkers als de leidinggevendenden. Het is raadzaam om dit onderdeel van het LeidsePlein zeker te behouden.

9. Implementatieplan

Vanuit de aanbevelingen volgt het implementatieplan. In dit implementatieplan zijn de aanbevelingen uitgewerkt. Het plan beschrijft de verbeterpunten die uit het onderzoek zijn voort gekomen.

Er blijkt geen perfecte implementatie van een intranet te zijn, met een vaste mix van mensen, middelen en marketing die voor iedere organisatie speelt. Toch is er een model gekozen voor de implementatie van de adviezen. Het OASIS model wordt gebruikt als leidraad van het implementatieplan. Het OASIS framework is een vijf-stappen-plan om Social Media te integreren in de dagelijkse business. OASIS is een staat voor Objectives, Audience, Strategy, Implementation en Sustainment (Trompenaars & Coebergh, 2014). In dit geval gaat het niet om sociale media, maar om nieuwe media.



Figuur 5: OASIS framework

De verbeterpunten zijn weergegeven in de onderstaande tabel. Ook is er per verbeterpunt aangegeven tot welke doelgroep het verbeterpunt betrekking heeft.

Objectives

Verbeterpunt	Medewerker	Leidinggevende
Interactie >> dialoog >> reactie	X	X
Heldere contentstrategie		X
Collegawijzer up-to-date houden	X	X
Video's realiseren	X	X
Uitwisselen van informatie van verschillende afdelingen	X	X
Zoekmachine optimaliseren	X	X
Communiceren gedurende de doorlooptijd van het project		X
Werkplaats ongebonden	X	X
Permanent monitoren		X
Focus op successen	X	X

Figuur 6: Verbeterpunten

Audience

De interne doelgroep zijn onder te verdelen in drie categorieën, namelijk:

1. Medewerkers.
2. Leidinggevenden.
3. Team Communicatie.

Strategy

Als het duidelijk is wat de doelen zijn en uit wie de doelgroep bestaat, dient de strategie te worden opgesteld. In dit onderzoek kunnen de medewerkers en leidinggevenden op dezelfde wijze worden benaderd, het intranet is immers voor iedereen even belangrijk. Segmentatie is dus overbodig. Het is wel van belang om goed te luisteren naar de doelgroep en vervolgens pas tot actie over te gaan.

Implementation

In totaal zijn er zever adviezen opgesteld. Deze adviezen staan in paragraaf 1 beschreven. Om een duidelijk beeld te geven over hoe de adviezen dienen te worden uitgevoerd is er een stappenplan opgesteld. Dit stappenplan is een globale leidraad voor het uitvoeren van de adviezen.

1. Voordat er gestart kan worden met het ontwerpen van het nieuwe intranet is het van groot belang om te zorgen voor een goede businesscase. Een succesvol intranet draagt ten slotte bij aan wat de organisatie wil bereiken. En dat gaat dieper dan kennis delen en beter met elkaar samenwerken. Daarnaast is het van belang om de juiste mensen bij het project te betrekken. Ook is het van belang dat in de businesscase de voordelen ten opzichte van de investeringen aan de orde komen.
2. Stel een projectgroep samen met mensen die beschikken over verschillende expertises die bijdragen aan het realiseren van het nieuwe intranet.
3. Denk goed na over de positionering van het intranet. Een goede verhouding tussen need-to-know en nice-to-know informatie is een belangrijk punt. Maak hierbij een functioneel ontwerp.
4. Neem de huidige content van het intranet nog eens goed onder de loep. Uit het onderzoek blijkt dat een aantal onderdelen als irrelevant worden beschouwt door de doelgroep. Schrap dus de informatie die niet relevant is voor de doelgroep. Een intranet met te veel informatie wordt al snel onoverzichtelijk. Een duidelijke content strategie is daarbij essentieel. Ten eerste dienen er afspraken gemaakt te worden betreffende de "content-leveranciers". Dat wil zeggen, het maken van concrete afspraken over de manier waarop informatie aangeleverd wordt, door wie, wanneer en hoe vaak. Hierbij moeten de redacteurs de content selecteren een indien nodig een doelgroepselectie maken. Stel voor iedere afdeling een auteur aan als producent van de inhoud van de betreffende afdeling.
5. Wanneer de irrelevante informatie is geschrapt is het van belang om met de zoekmachine aan de slag te gaan. De zoekfunctie werkt tot op heden niet optimaal, terwijl dit wel als een essentieel onderdeel wordt gezien door de doelgroep. Het opschonen van de zoekfunctie is dus noodzakelijk. Maak daarnaast een gebruikerstest die gericht is op het functioneren van de zoekmachine.
6. Voor het up-to-date houden van de Collegawijzer dient er een medewerker van de afdeling Human Resources Management te worden aangesteld. Dit omdat de afdeling HRM beschikt over alle benodigde informatie om de Collegawijzer regelmatig aan te vullen met foto's en persoonsgegevens.
7. Stel een aantal mensen aan van Team Communicatie die zorgen voor het plaatsen van video's. Zo kunnen de taken goed verdeeld worden. Het is hierbij van belang een basis cursus/training op te zetten om te werken met beeld en geluid. Verzoek eventueel betrokken collega's die ervaring hebben met betrekking tot het monteren van video's om de cursus te geven.

8. Creëer een interactie platform die geïntegreerd wordt in het nieuwe intranet. Dit platform moet er voor zorgen dat de doelgroep de mogelijkheid heeft om op elkaar en op andere berichten te reageren. Ook kunnen zij in discussie met elkaar gaan en een eigen discussiegroep aanmaken voor bepaalde projecten en/of vragen. Op deze wijze zal het gebruik van e-mailverkeer waarschijnlijk afnemen.
9. Stel per afdeling één medewerker aan is die verantwoordelijk is voor het communiceren wat er speelt binnen de betreffende afdeling.

Op deze manier kunnen de medewerkers en leidinggevenden verder kijken dan alleen de werkzaamheden en zaken die er spelen binnen hun afdeling. Hierbij wordt aanbevolen voornamelijk need-to-know informatie te plaatsen aangezien dit zal bijdragen aan de dagelijkse werkzaamheden. Medewerkers en leidinggevenden dienen standaard de informatie van hun afdeling te zien, maar moeten zich kunnen abonneren op verschillende afdelingen. Zo kunnen zij zelf de keuze maken welke informatie zij wel of juist niet willen zien en welke afdeling zij willen volgen.

10. Het is aan te raden om in de toekomst werkplaats ongebonden te werken. Op deze manier heeft iedereen toegang tot het intranet.
11. Betrek de medewerkers en leidinggevenden vanaf het begin bij de ontwikkeling van het nieuwe intranet. Ontwikkel een werkgroep die bestaat uit medewerkers en leidinggevenden die representatief zijn voor de verschillende afdelingen binnen de organisatie en actief meedenken en werken aan de ontwikkelingen van het nieuwe intranet. Bouw het intranet vanuit het perspectief van de ontvanger en niet vanuit de zender. Dit is van belang om draagvlak te creëren.
12. Communiceer gedurende het project via de volgende communicatiekanalen: het oude intranet, Yammer en gerichte mailings. Bij het live gaan is het aan te raden om een stand te plaatsen in het bedrijfsrestaurant (2 dagen) en een informatiefolder te verspreiden met daarin de grootste veranderingen.
13. Zorg voor goede nieuwsvoorziening over de belangrijkste vragen. Er zal dus een FAQ-list moeten worden opgesteld door Team Communicatie.
14. Zodra er een eerste versie van het intranet klaar is kan deze worden getest door een groep representatieve medewerkers, 'pilot' gebruikers. Zij kunnen het intranet testen en op basis hiervan de positieve en negatieve punten aangeven. De afdeling Communicatie en de ICT-afdeling kunnen deze punten vervolgens meenemen om de definitieve versie van het intranet te optimaliseren.
15. Tot slot is het van belang om permanent te monitoren door middel van een dashboard. Welke activiteiten en artikelen slaan aan, en welke minder of zelf helemaal niet? De uitkomsten hiervan de redactie meenemen ter verbetering van het volgende item.

Verantwoordelijke, planning en kosten

Om tot een goede implementatie te komen is het van belang om in kaart te brengen wie er verantwoordelijk is voor de uitvoering van de taken. Ook is het van belang om de planning en kosten duidelijk voor ogen te hebben. De informatie is figuur 7 samengevoegd.

Taak	Betrokkene	Eindverantwoordelijke	Tijdsduur	Kosten
Interactie > dialoog > reactie	Medewerkers, leidinggevenden	Web redacteur	n.v.t	+/- vast onderdeel van het web-redacteurschap
Collegawijzer up-to-date houden	Medewerkers, leidinggevenden	Afdeling HRM / Medewerkers	doorlopend	+/- n.v.t
Video's realiseren	Medewerkers, leidinggevenden	Redactie Team Communicatie	10 uur	+/- 1000,-
Uitwisselen van informatie van de verschillende afdelingen	Medewerkers, leidinggevenden	Per afdeling een content-leverancier Eindverantwoordelijk + Redactie Team	doorlopend	+/- n.v.t
Zoekmachine optimaliseren	Medewerkers, leidinggevenden	Team Communicatie	maand	n.v.t (regulier werk)
Communiceren gedurende de doorlooptijd van het project	Leidinggevenden	Team Communicatie/ Team intranet	6 maanden	n.v.t (regulier werk)
Permanent monitoren	Leidinggevenden	Redactie Team	doorlopend	+/- (regulier werk)
Gehele project intranet		Web redacteur	6 maanden	+/- 20.000 – 30.000 ,-

Figuur 7: Implementatie overzicht

Planning in fasen

Activiteit	Verantwoordelijke	Begindatum	Einddatum
Samenstellen Projectteam	Team Communicatie	1-2-2016	15-1-2016
Businesscase	Team Communicatie	22-2-2016	7-3-2016
Opstellen positionering			
Opstellen content strategie	Team intranet	8-3-2016	22-3-2016
Opschonen content/zoekfunctie	Team intranet	28-3-2016	18-4-2016
Stimuleren aanvullen Collegawijzer	Team Communicatie	doorlopend	
Opzetten cursus video's	Team Communicatie	28-4-2016	9-5-2016
Opzet interactieplatform	Uitbesteden	n.v.t	
Wekplaats ongebonden	Uitbesteden	n.v.t	
Communiceren over het nieuwe intranet	Team Communicatie	direct	doorlopend
Opstellen FAQ-list	Team intranet	Na oplevering eerste versie	
Gebruikerstest	Team intranet	Na oplevering eerste versie	
Optimaliseren laatste versie intranet	Team intranet + ICT-afdeling	Na oplevering eerste versie + uitvoering gebruikerstest	
Monitoren	Team intranet +Team Communicatie	Na oplevering definitieve versie intranet	doorlopend
Totaal			+/- 6 maanden

Figuur 8: Planning in fasen

De tijdsduur en kosten zijn in samenwerking met Leontien van der Kroon bepaald. Tijdens het opstellen van de implementatie is gekeken naar het aantal uren werk voor de betrokken personen en naar het uurloon. De schatting is dat de implementatie van het nieuwe intranet 6 maanden en plus minus 20.000 - 30.000 euro zal kosten.

Sustainment/Controle

Het is belangrijk om regelmatig te blijven controleren en meten (Return On Investment). Meet of het nieuwe intranet naar behoren werkt en of de gebruikers nog tevreden zijn over het functioneren van het intranet. Zo niet, stuur bij, pas aan of sla een nieuwe richting in. Kortom, wat levert het nieuwe intranet op. Na een periode van 1 á 2 maanden evalueren met alle betrokken partijen.

Om weerstand te voorkomen is het van belang om de doelgroep vanaf het begin bij het onderzoek te betrekken. Dit zal bijdragen aan het creëren van draagvlak. Besteed voor het live gaan extra aandacht aan het communiceren over de lancering van het nieuwe intranet. Ook de FAQ-list is hierbij van belang. Duidelijk instructies zijn essentieel om weerstand tegen te gaan. Wat gaat er veranderen en hoe werkt het zijn hierbij belangrijke vragen.

Literatuurlijst

- Baarda, D.B. & Goede, M.P.M. de (2006). *Basisboek methoden en technieken. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek*. Vierde druk, ISBN 978-90207-3315-0. Groningen/Houten: Wolters Noordhoff bv.
- Boerma, H, Rispens, R, Smit, F, Weesjes, M & Wennehove K. (2014). Een succesvol social intranet in een snel veranderende wereld. Groningen: Grafische Groep van der Eems. Geraadpleegd op 21 oktober 2015.
- Boerma, H. (2015) Intranet maakt een comeback: dit zijn de trends van 2015. Geraadpleegd op 21 oktober 2015 via <http://www.frankwatching.com/archive/2015/01/02/intranet-maakt-een-comeback-dit-zijn-de-trends-van-2015/>
- Daft, R.L. & Lengel, R.H (1984). Information richness: a new approach to managerial behaviour and organizational design. In: Cummings, L.L. & Staw, B.M. (Eds.), *Research in organizational behaviour* 6, (p. 191-233). Homewood, IL: JAI Press.
- Daft, R.L. & Lengel, R.H (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design, *Management Science* 32: 5, (p. 554-571)
- Dennis, A. R. & Valacich, J.S. (1999). *Rethinking Media Richness: Towards a Theory of Media Synchronicity*. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Science*, 1(1), 1-10.
- Dennis, A.R. , Fuller, R.M., & Valacich, J. S. (2008). *MEDIA, TASKS, AND COMMUNICATION PROCESSES: A THEORY OF MEDIA SYNCHRONICITY*. *MIS Quarterly*, 32(3), 575-600.
- Gravekamp, J. (2014). Online Video Chat. Een onderzoek naar de effectiviteit van een nieuw te implementeren communicatiekanaal. (Scriptie). Leiden: Hogeschool Leiden.
- Kempen, P., & Keizer, J. (2011). *Competent afstuderen en stagelopen. Een advieskundige benadering*. Vierde druk, ISBN978-90-01-77563-6. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv.
- Meier, U. & Mandemakers, M. (2007). *Kwalitatief marktonderzoek*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.
- Poelmans, P & Severijnen, O. (2014). *De APA-richtlijnen*. (1^e druk). Bussum: Uitgeverij Coutinho. Geraadpleegd op 5 oktober 2015.
- Shannon, C. E. & Weaver, W. *The mathematical theory of communication*, The University of Illinois Press, Urbana, 1949.
- Trompenaars, F. & Coebergh, P.C. (2014). *100+ Management Models. How to understand and apply the world's most powerful business tools*. Oxford: Infinite Ideas Limited. Geraadpleegd op 23 september 2015.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek? Vierde druk*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers. Geraadpleegd op 22 september 2015.
- Zegel, J.D. (2012). *Van probleem naar prestatie. Afstuderen in de HBO praktijk*. Hilversum: Uitgeverij Op de i. Geraadpleegd op 22 september 2015.
- Koeleman, H. & Vorst, L. & Delden, M. & Hasselt, J (2004) *Intranet voor de communicatie-professional, Een handleiding voor de opzet en verbetering van intranet in organisaties*, tweede druk Kluwer. Geraadpleegd op 6 december 2015.

Bijlage I Deskresearch

De deskresearch is uitgevoerd om kennis te vergaren over het onderwerp intranet. Het verwerken van deze informatie helpt bij het stellen van een kader aan het onderzoek. Om een kader te stellen aan het onderzoek is het van belang om op de hoogte te zijn van relevante en actuele informatie omtrent het onderwerp intranet. Een medium wat veel verandert zoals intranet vraagt om bronnen die de nieuwe informatie direct doorvoeren. In boeken gebeurt dit niet zo snel, daarom is het internet het meest geschikt om informatie te verkrijgen over dit onderwerp.

Intranet

Er is bij de onderstaande vragen gekozen voor deskresearch omdat de informatie die nodig is om deze deelvragen te beantwoorden, al bekend is. Deze informatie kan worden achterhaald door hetgeen online en via interne kanalen op te zoeken. Ditzelfde geldt voor de vraag 'Wat maakt een intranet tot een goed intranet?'. Ook dit is online te vinden.

- *Wat is de definitie van intranet?*

Met als uitgangspunt dat internet een bron is van recente informatie, begon de uitdaging van het vinden van een betrouwbare informatiebron over intranet. Bij iedere intranet gerelateerde zoekopdracht, kwam de website frankwatching.com als eerste naar voren. Navraag heeft dit ook bevestigd. Frankwatching.com is een betrouwbare bron als het gaat om informatie met betrekking tot intranet. De bezoekers van frankwatching.com zijn voornamelijk communicatieprofessionals en zij geven aan de informatie op de website nuttig te vinden. Een groot deel van de informatie voor het deskresearch is vergaard via de website frankwatching.com.

De data-revolutie is aangebroken, stelt Sam van Buuren, new business consultant bij Rapid Circle. Volgens hem zijn we geïsoleerd geraakt. Veel medewerkers weten bijvoorbeeld niet waar hun collega's de hele dag mee bezig zijn. De razendsnel veranderende techniek biedt de mogelijkheid dit te herstellen en weer samen te komen, om de isolatie terug te brengen naar nul.

Maar welke technische ontwikkelingen zijn er nu allemaal, om de interne communicatie te bevorderen? Hieronder is een kort overzicht te zien van waar we vandaag de dag uit kunnen kiezen:

• **Intranet 1.0:** Een van de eerste ontwikkelingen voor online interne communicatie. Dit past goed bij een hiërarchische organisatie.

• **Sociaal intranet 2.0:** Focust zich op het sociale aspect en geeft, in tegenstelling tot zijn voorganger, wel de mogelijkheid tot interactie. Daarnaast kun je documenten uploaden en berichten vanuit de organisatie verzenden en publiceren.

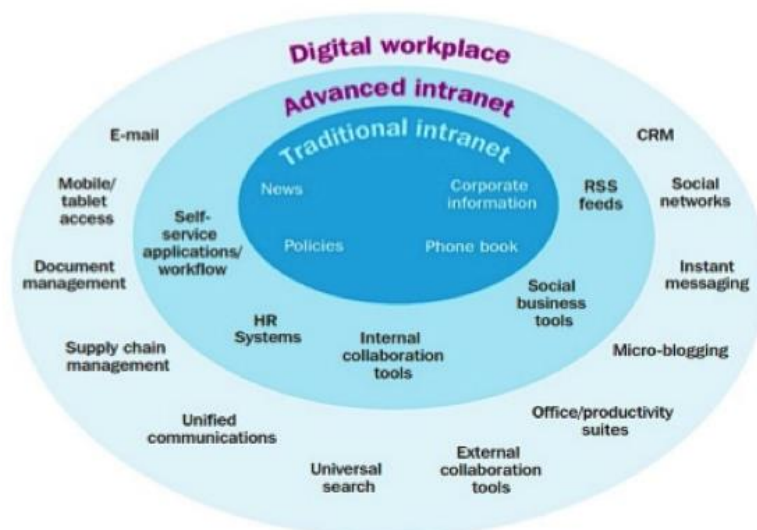
• **Digitale werkplek** – Dit is volgens Sam van Buuren meer van nu. Het is onderdeel van je werk in plaats van een losse bezigheid, en 'sociaal' is in alle taken verweven. Hieruit ontstaat de verbonden organisatie.

- *Wat maakt een intranet tot een goed intranet?*

Goed is een uitdrukking die door ieder mens op een andere manier kan worden gedefinieerd. Daarom kan men niet spreken over een goed intranet. Wel kan een intranet passend en aansluitend zijn voor een organisatie. Hiermee wordt bedoeld passend en aansluitend bij de wensen en behoeften van de medewerkers. Met andere woorden een 'goed intranet' is een intranet dat aansluit bij de behoeften, wensen, processen van organisatie en medewerkers helpt bij het uitvoeren van hun dagelijkse werkzaamheden.

De onderstaande punten zijn belangrijke factoren met betrekking tot het realiseren van een 'goed' intranet.

- Een intranet moet het kernproces van de organisatie ondersteunen;
- Sociale media in een organisatie zijn pas nuttig als het waarde toevoegt aan het samenwerkingsproces en de interactie tussen medewerkers;
- Een intranet moet zo gebruiksvriendelijk mogelijk zijn. Het intranet moet ondersteuning bieden aan de medewerkers en zo min mogelijk tijd in beslag nemen;
- Een intranet moet activerende content bevatten;
- Een intranet moet aansluiten bij de doelgroep;
- Een intranet moet vraag gestuurd worden ontwikkeld, Hoe zorg je dat je jouw 'basis' intranet zo kunt door ontwikkelen dat het datgene gaat bieden waar je collega's ook echt op zitten te wachten? Het is dus van belang om te kijken naar het gedrag en de behoeften van de medewerkers;



Sociaal intranet

De afgelopen jaren is er een behoorlijke toename in interesse voor intranetten. Dat komt onder andere door web 2.0-technieken, die binnen organisaties van toegevoegde waarde blijken te zijn. Nu wordt het snel mobiliseren van kennis en het reageren op veranderingen steeds belangrijker. Moderne intranetten bieden de mogelijkheid om met elkaar samen te werken en (dankzij de toevoeging van sociale aspect) te communiceren.

Op een sociaal intranet kan iedereen zijn of haar eigen identiteit tot uiting laten komen. Medewerkers kunnen bijvoorbeeld hun eigen startpagina indelen zoals zij dat willen.

De gemeente Leiden maakt gebruik van Yammer. Yammer kan worden gezien als Facebook binnen organisaties. Yammer is een sociaal platform waar medewerkers op een informele manier connecties met elkaar kunnen leggen. Ook is het mogelijk om statusupdates te creëren, waarmee zij aan collega's kunnen laten zien waar zij mee bezig zijn.

Lang niet alle medewerkers binnen de organisatie hebben een account en de personen die een account hebben, zijn niet erg actief in het gebruik van Yammer. Echter is het medium niet geïmplementeerd in het huidige intranet (Boerma et al., 2014).

Content

Op een sociaal intranet heb je te maken met verschillende typen content. De content is globaal op te delen in drie soorten.

1. Managed content

Dit is vaak corporate content die een afdeling als Communicatie of P&O beheert vanuit een Content Management Systeem (CMS), zoals organisatienieuws, procesinformatie of facilitaire informatie. Medewerkers kunnen reageren op deze content, maar kunnen de content niet zelf plaatsen, wijzigen of verwijderen. In vergelijking met een traditioneel intranet, zal de hoeveelheid managed content op een sociaal intranet een stuk lager zijn.

2. User generated content

Hierbij gaat het om content die ontstaat uit dialogen en publicaties van medewerkers zelf, zoals microblogs en interactieve blogpages. Medewerkers kunnen deze content zelf plaatsen, wijzigen en verwijderen.

3. Automated content

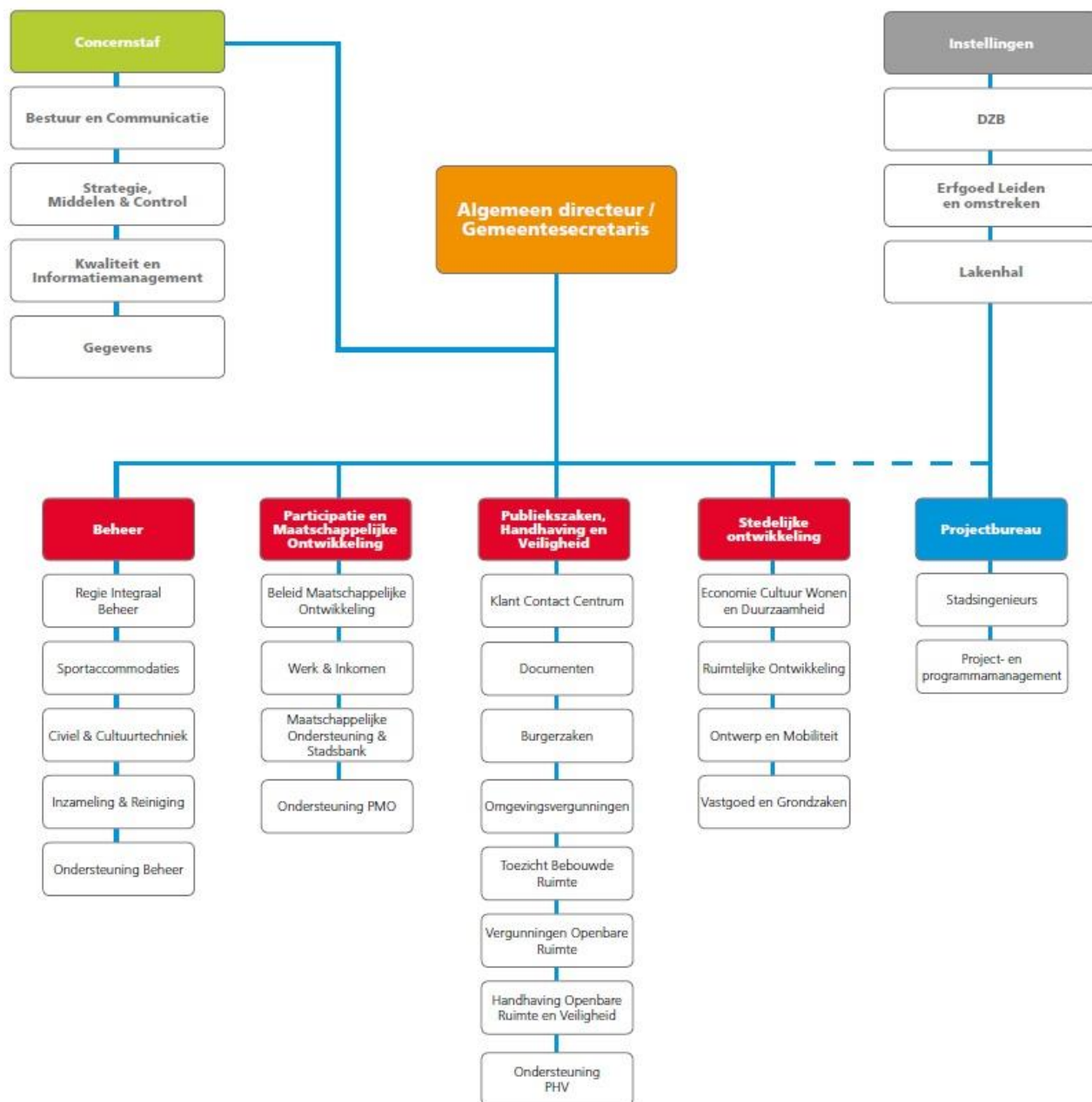
Automated content komt vanuit externe applicaties. Denk hierbij aan Key Performance Indicators (KPI's) die laten zien hoe een team of organisatie presteert, roosters en takenlijsten.

Het is goed om te onderzoeken waar combinaties van content types mogelijk zijn en waar ze elkaar verrijken. Het meest voor de hand liggende voorbeeld is de mogelijkheid om op nieuwsberichten te reageren en ze te 'liken', maar er kan ook worden gedacht aan de mogelijkheid om vragen te stellen onder handboeken of protocollen.

De content van een intranet wordt meestal bepaald door een klein groepje mensen. Zij bepalen welke content van belang is voor de rest van de medewerkers. Dit kan ertoe leiden dat deze content niet of nauwelijks gelezen wordt. De content sluit niet aan de behoeften van de medewerkers.

Een intranet dat content bevat wat de medewerkers in hun dagelijkse werkzaamheden ondersteunt, bevat servicegerichte pagina's met taakgerichte informatie (Boerma et al., 2014).

Bijlage II Organogram



Organogram Gemeente Leiden (Gemeente Leiden, 2015)

Interne Communicatiemiddelen

Van informeren tot inspireren

Betrekken

- Workshop
- Yammer
- LeidsePlein
- Brainstorm
- Mijn kijk op...
- Werkoverleg
- Functioneringsgesprek
- Teamdag
- Actieve werkvormen
- Polls
- Enquête
- Terugkoppeling

Inspireren / verbondenheid

- Brainstorm
- Teamdag
- Leidse Academie
- Competentiemanagement
- COLUMNS LeidsePlein
- Workshop
- Functioneringsgesprek
- Leidinggevendendag
- Nieuwsjaarsbijeenkomst

Informeren / bewustwording

- Posters
- LeidsePlein
- Yammer
- Presentatie
- (lunch)bijeenkomst
- Website gemeente
- Leiden in het nieuws
- Werkoverleg
- Weekjournaal
- E-mail
- Digitale nieuwsbrief

Instrueren / begrip / ondersteuning

- LeidsePlein
- Handleiding
- Briefing
- Instructie-mail
- (online) cursus
- Workshop
- Werkoverleg
- Leidse Academie
- Training
- Voorschriften

Bijlage III Kwantitatief onderzoek: enquête vragenlijst, formule en topic guide

Om te achterhalen wat de wensen en behoeften zijn van de medewerkers, is er fieldresearch gedaan. De fieldresearch is onderverdeeld in enquêtes en groepsdiscussie (focusgroepen).

Vragenlijst

Om alvast een eerste indruk te krijgen over hoe de medewerkers het huidige intranet waarderen wordt de medewerkers gevraagd aan een enquête mee te doen.

Inleiding

De gemeente Leiden denkt na over een nieuwe invulling van het LeidsePlein; een intranet dat aansluit bij de organisatieontwikkeling en de behoeftes van medewerkers. Er is geen informatie beschikbaar over hoe de huidige intranetvoorziening op dit moment wordt gewaardeerd. Veel organisaties zijn bezig met de ontwikkeling van een sociaal intranet om in te spelen op hun organisatieontwikkeling en de behoeftes van medewerkers. Een sociaal intranet is een intranet dat zich richt op het sociale aspect en geeft, in tegenstelling tot zijn voorganger, wel de mogelijkheid tot interactie. Daarnaast kun je documenten uploaden en berichten vanuit de organisatie verzenden en publiceren. Wellicht is dit ook een oplossing voor Leiden.

Een nieuw intranet vraagt om onderzoek. Het is belangrijk om inzicht te krijgen in jullie wensen en behoeften. Door middel van het onderzoek wordt de organisatie vanaf het begin betrokken bij het ontstaan van het nieuwe intranet.

Voordat je start met het invullen van de enquête is het belangrijk om te weten dat het echt alleen om het **LeidsePlein** gaat en dus niet om het hele VSP (Virtuele ServicePunt). Alvast bedankt voor je medewerking!

1. Hoeveel tijd besteed je gemiddeld per werkdag aan ons Leidse intranet, het LeidsePlein?

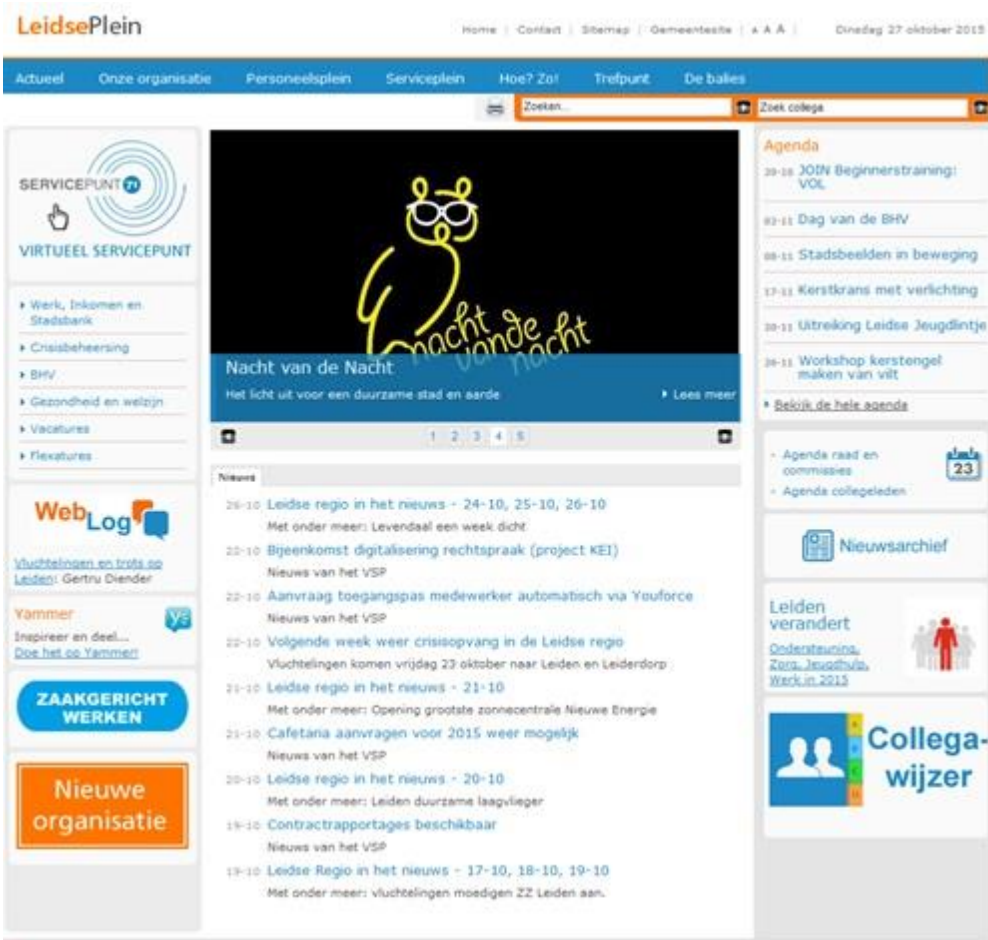
Het gaat om jou als gebruiker van intranet. Als je bijvoorbeeld stukken op intranet plaatst telt dat niet mee.

- ☐ Ik kijk er (bijna) nooit naar
- ☐ minder dan 5 minuten per werkdag
- ☐ 5 tot 15 minuten
- ☐ 15 tot 30 minuten
- ☐ 30 tot 60 minuten
- ☐ > 60 minuten

2. Welk onderdeel van intranet komt als eerste in je op?

--

Op de onderstaande afbeelding is de homepage van het LeidsePlein te zien. Dit helpt je om de volgende vragen te beantwoorden.



Kun je van de volgende onderdelen van het LeidsePlein aangeven hoe relevant/belangrijk je het vindt voor je werk? Het gaat er nu niet om hoe je de kwaliteit vindt, maar het gaat alleen om het belang van dit onderdeel voor jouw werk.

3.

	niet relevant voor mij	een beetje relevant voor mij	heel relevant voor mij	ken ik niet
De onderwerpen via de blauwe balk bovenaan	☐	☐	☐	☐
Toegang tot het VSP	☐	☐	☐	☐
WebLog	☐	☐	☐	☐
Toegang tot Yammer	☐	☐	☐	☐
Info over Zaakgericht werken	☐	☐	☐	☐
Info over Nieuwe organisatie	☐	☐	☐	☐

	niet relevant voor mij	een beetje relevant voor mij	heel relevant voor mij	ken ik niet
Achtergrondinformatie via 'fotoslider'	☐	☐	☐	☐
Nieuwsberichten	☐	☐	☐	☐

	niet relevant voor mij	een beetje relevant voor mij	heel relevant voor mij	ken ik niet
Agenda	☐	☐	☐	☐
Agenda raad en college	☐	☐	☐	☐
Nieuwsarchief	☐	☐	☐	☐
Leiden Verandert	☐	☐	☐	☐
Collegawijzer	☐	☐	☐	☐

	(bijna) nooit	soms	vaak
Achtergrondinformatie via 'fotoslider'	☐	☐	☐
Nieuwsberichten	☐	☐	☐

	(biina) nooit	soms (bijna) nooit	vaak soms	vaak
De onderwerpen via de blauwe balk bovenaan		☐	☐	☐
Toegang tot het VSP		☐	☐	☐
WebLog		☐	☐	☐
Toegang tot Yammer		☐	☐	☐
Info over Zaakgericht werken		☐	☐	☐
Info over Nieuwe organisatie		☐	☐	☐

9. Kun je het onderdeel *WebLog* beoordelen met een rapportcijfer van 1 t/m 10? Een 1 betekent dat je het heel slecht vindt, een 10 dat je het uitmuntend vindt.

- ☐ 10
- ☐ 9
- ☐ 8
- ☐ 7
- ☐ 6
- ☐ 5
- ☐ 4
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1
- ☐ weet ik niet

10. Kun je het onderdeel *Achtergrondinformatie via 'fotoslider'* beoordelen met een rapportcijfer van 1 t/m 10? Een 1 betekent dat je het heel slecht vindt, een 10 dat je het uitmuntend vindt.

☐ 10

☐ 9

☐ 8

☐ 7

☐ 6

☐ 5

☐ 4

☐ 3

☐ 2

☐ 1

☐ weet ik niet

11. Kun je het onderdeel *Nieuwsberichten* beoordelen met een rapportcijfer van 1 t/m 10? Een 1 betekent dat je het heel slecht vindt, een 10 dat je het uitmuntend vindt.

☐ 10

☐ 9

☐ 8

☐ 7

☐ 6

☐ 5

☐ 4

☐ 3

☐ 2

☐ 1

12. Kun je het onderdeel *Agenda* beoordelen met een rapportcijfer van 1 t/m 10? Een 1 betekent dat je het heel slecht vindt, een 10 dat je het uitmuntend vindt.

☐ 10
☐ 9
☐ 8
☐ 7
☐ 6
☐ 5
☐ 4
☐ 3
☐ 2
☐ 1
☐ weet ik niet

13. Kun je het onderdeel *Collegawijzer* beoordelen met een rapportcijfer van 1 t/m 10? Een 1 betekent dat je het heel slecht vindt, een 10 dat je het uitmuntend vindt.

☐ 10
☐ 9
☐ 8
☐ 7
☐ 6
☐ 5
☐ 4
☐ 3
☐ 2
☐ 1
☐ weet ik niet

14. Wat moet in elk geval blijven op het LeidsePlein?

15. Wat mis je bij het huidige LeidsePlein?

16. Hoe beoordeel je het LeidsePlein als geheel? Geef een rapportcijfer van 1 tot 10.

- ☐ 10
- ☐ 9
- ☐ 8
- ☐ 7
- ☐ 6
- ☐ 5
- ☐ 4
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1
- ☐ weet ik niet

17. Leg uit waarom je het LeidsePlein slecht of goed beoordeelt:

Tot slot nog een 'weetje': Wist je dat je op je toetsenbord met de knop F5 het intranet kan vernieuwen? Wanneer je de knop F5 indrukt zie je de meeste recente informatie op het LeidsePlein verschijnen. Handig als je het de hele dag aan laat staan, maar wel het laatste nieuws wilt zien!

Formule Van der Zee (2006).

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot \sigma^2}{D^2}$$

- n = steekproefomvang per groep
- $Z_{\frac{\alpha}{2}}$ = de te overschrijden kritische waarde bij een bepaalde betrouwbaarheid
- σ^2 = de variantie van de variabele in onderzoek
- D = het minimaal te meten verschil voor relevantie

De onderzoekspopulatie is 600 eenheden. Bij een betrouwbaarheidsniveau van 95 procent, een foutenmarge van 5 procent en een respons van 50 procent zou de steekproefomvang 390 moeten zijn. Dit is in de ideale situatie.

Het is niet vanzelfsprekend dat alle enquêtes worden ingevuld binnen de onderzoeksperiode. Dit aangezien de respondenten tijd moeten vrij maken om de enquête in te vullen. De respondenten werken vrijwillig mee en doen dit in hun eigen tijd. In totaal zijn er 204 enquêtes ingevuld. Dit zorgt voor een betrouwbaarheidsniveau van 95 procent bij een foutmarge van 5 procent.

De uiteindelijke steekproefomvang is 204. Waarvan 154 enquêtes volledig zijn ingevuld.

Topic guide

Introductie

- Uitleg onderzoek
- Uitleg verwerking resultaten
- Uitleg eindproduct

Deelvragen

- Hoe staan medewerkers en leidinggevenden tegenover de huidige intranetvoorziening?

Topics: informatievoorziening, gebruik, mediamogelijkheden

- Wat zijn de belangrijkste eigenschappen die het intranet moet bezitten vanuit het perspectief van de medewerker en leidinggevende?

Topics: informatievoorziening, mediamogelijkheden

- Wat zijn de mogelijkheden van een sociaal intranet voor de gemeente Leiden?

Topics: Suggesties, discussiëren

Slot

Respondenten bedanken voor de medewerking

Bijlage IV Verantwoording vragenlijst

In de verantwoording van de vragenlijst wordt beschreven wat het doel is van de vragen. Ook wordt er beschreven welke informatie er vergaard wordt.

Vraag 1

Het topic 'gebruik' heeft geleid tot de eerste enquêtevraag. Deze vraag is als volgt: Hoeveel tijd besteed je gemiddeld per werkdag aan ons Leidse intranet, het LeidsePlein? Het gaat om jou als gebruiker van intranet. Als je bijvoorbeeld stukken op intranet plaatst telt dat niet mee.

Bij de eerste vraag wordt er gekeken naar het algemeen gebruik van het intranet door de doelgroep. Het gaat hier om het algemene intranet gebruik binnen de organisatie. De respondenten kunnen kiezen tussen de volgende antwoordmogelijkheden: Ik kijk er (bijna) nooit naar, minder dan 5 minuten per werkdag, 5 tot 15 minuten, 15 tot 30 minuten, 30 tot 60 minuten of > 60 minuten.

De gegevens die uit enquêtevraag 1 naar voren komen tonen aan of de doelgroep veel of juist weinig gebruik maakt van het intranet.

Vraag 2

Deze enquêtevraag komt voort uit de topic 'mediamogelijkheden'. Er wordt de respondenten gevraagd welk onderdeel van het intranet komt als eerste in hen op komt als zij denken aan het Leidse intranet.

Enquêtevraag 2 is een openvraag waarbij de respondent vrij is om op te schrijven wat hij/zij wil. Aan de hand van deze vraag wordt achterhaald waar het LeidsePlein voornamelijk mee wordt geassocieerd.

Vraag 3

Vraag 3 is ontstaan uit de topic 'mediamogelijkheden'. Vraag 3 luidt: Kun je van de volgende onderdelen van het LeidsePlein aangeven hoe relevant/belangrijk je het vindt voor je werk? Het gaat er nu niet om hoe je de kwaliteit vindt, maar het gaat alleen om het belang van dit onderdeel voor jouw werk.

De respondenten kunnen kiezen uit de volgende onderwerpen: de onderwerpen via de blauwe balk bovenaan, toegang tot het VSP, weblog, toegang tot Yammer, informatie over zaakgericht werken en informatie over de nieuwe organisatie. Door middel van deze vraag kan getoetst worden aan welke van de bovenstaande onderdelen de doelgroep het meeste waarde hecht.

Vraag 4

Deze vraag is gericht op de mediamogelijkheden: achtergrondinformatie via de 'fotoslider' en nieuwsberichten. Hierbij gaat het er om hoe relevant de respondenten deze onderdelen vinden.

Voor deze vraag geldt hetzelfde als enquêtevraag 3. Deze vraag is ook ontstaan uit de topic 'mediamogelijkheden'. Door middel van deze vraag wordt ook getoetst aan welke van de bovenstaande onderdelen de doelgroep het meeste waarde hecht.

Vraag 5

Vraag 5 is ook ontstaan uit de topic 'mediamogelijkheden'. Hierbij gaat het om de relevantie van de volgende onderdelen: agenda, agenda raad en college, nieuwsarchief, leiden verandert en de collegawijzer.

Aan de hand van deze vraag wordt ook getoetst aan welke van de bovenstaande onderdelen de doelgroep het meeste waarde hecht.

Vraag 6

Vraag 6 heeft betrekking op het gebruik van de volgende onderdelen: de onderwerpen via de blauwe balk bovenaan, toegang tot het VSP, weblog, toegang tot Yammer, informatie over zaakgericht werken en informatie over de nieuwe organisatie. Deze vraag komt voort uit de topic 'mediamogelijkheden'.

Door middel van deze vraag wordt getoetst hoe vaak de doelgroep gebruik maakt van de boven genoemde onderdelen van het intranet. Bij deze vraag kunnen de respondent kiezen uit de volgende antwoordmogelijkheden: (bijna) nooit, soms, vaak.

Vraag 7

Deze vraag is gericht op de onderdelen: achtergrondinformatie via de 'fotoslider' en nieuwsberichten. Vraag 7 is ontstaan uit de topics 'mediamogelijkheden' en 'gebruik',

Met behulp van deze vraag wordt ook getoetst hoe vaak de doelgroep gebruik maakt van de boven genoemde onderdelen van het intranet. Bij deze vraag kunnen de respondent kiezen uit de volgende antwoordmogelijkheden: (bijna) nooit, soms, vaak.

Vraag 8

Vraag 8 gaat over het gebruik van: de onderwerpen via de blauwe balk bovenaan, toegang tot het VSP, weblog, toegang tot Yammer, informatie over zaakgericht werken en informatie over de nieuwe organisatie.

Met behulp van deze vraag wordt ook getoetst hoe vaak de doelgroep gebruik maakt van de boven genoemde onderdelen van het intranet. Bij deze vraag kunnen de respondent kiezen uit de volgende antwoordmogelijkheden: (bijna) nooit, soms, vaak. Deze vraag is ontstaan uit de topics 'mediamogelijkheden' en 'gebruik',

Vraag 9

Deze vraag is het resultaat van de is ontstaan uit de topics 'mediamogelijkheden' en 'gebruik'. De vraag is als volgt: Kun je het onderdeel *WebLog* beoordelen met een rapportcijfer van 1 t/m 10? Een 1 betekent dat je het heel slecht vindt, een 10 dat je het uitmuntend vindt.

Er is gekozen voor een schaal van 1 tot 10 omdat de respondent bij deze schaal de keuze heeft om het cijfer 5 te geven. Op de manier kan de respondent in het midden blijven, maar ook een hoog of laag cijfer geven.

Vraag 10

Kun je het onderdeel *'fotoslider'* beoordelen met een rapportcijfer van 1 t/m 10? Een 1 betekent dat je het heel slecht vindt, een 10 dat je het uitmuntend vindt.

Voor onderbouwing, zie vraag 9.

Vraag 11

Kun je het onderdeel *Nieuwsberichten* beoordelen met een rapportcijfer van 1 t/m 10? Een 1 betekent dat je het heel slecht vindt, een 10 dat je het uitmuntend vindt.

Voor onderbouwing, zie vraag 9.

Vraag 12

Kun je het onderdeel *Agenda* beoordelen met een rapportcijfer van 1 t/m 10? Een 1 betekent dat je het heel slecht vindt, een 10 dat je het uitmuntend vindt.

Voor onderbouwing, zie vraag 9.

Vraag 13

Kun je het onderdeel *Collegawijzer* beoordelen met een rapportcijfer van 1 t/m 10? Een 1 betekent dat je het heel slecht vindt, een 10 dat je het uitmuntend vindt.

Voor onderbouwing, zie vraag 9.

Vraag 14

Vraag 14 heeft betrekking op de is ontstaan uit de topics 'mediamogelijkheden' en 'gebruik' en 'suggesties'. Bij deze vraag is de respondenten gevraagd wat er moet in ieder geval moet blijven op het LeidsePlein. Deze vraag heeft een open antwoordmogelijkheid. De respondenten krijgen hierbij de mogelijkheid om alles te kunnen benoemen van het intranet.

Vraag 15

Deze vraag geeft de respondenten de mogelijkheid aan te geven wat zij missen bij het huidige LeidsePlein. Dit is een open vraag aangezien de respondenten op deze manier suggesties kunnen geven voor het plaatsen van eventuele nieuwe onderdelen voor op het intranet.

Deze vraag is voortgekomen uit de topics 'mediamogelijkheden' en 'gebruik' en 'suggesties'.

Vraag 16

Vraag 16 is een algemene vraag en vraagt de respondenten om een beoordeling van het LeidsePlein als geheel? Hierbij dienen zij een rapportcijfer te geven van 1 tot 10. Aan de hand van deze wijze krijgt de onderzoeker een globaal beeld over hoe de doelgroep het intranet op dit moment waardeert.

Vraag 16 is het resultaat uit de topics 'mediamogelijkheden' en 'gebruik' en 'informatievoorziening'.

Vraag 17

Tot slot is er nog één openvraag aan de respondenten voorgelegd, namelijk: Leg uit waarom je het LeidsePlein slecht of goed beoordeelt.

Ook deze vraag heeft een open antwoordmogelijkheid, zodat de respondenten kunnen onderbouwen waarom zij het LeidsePlein wel of juist niet goed beoordelen. Deze vraag is opgenomen in de enquête om te achterhalen wat er eventueel zou kunnen worden verbeterd aan het LeidsePlein.

Deze vraag heeft betrekking op de topics 'mediamogelijkheden' en 'gebruik' en 'suggesties'.

Bijlage V Kwalitatief onderzoek: Topic guide, gesprekshandleiding,

Naast deskresearch maakt de onderzoeker ook gebruik van fieldresearch. Om de wensen en behoeften van de medewerkers in kaart te brengen, wordt er met de medewerkers in gesprek gegaan. Wanneer de medewerking van een medewerker vanaf het begin bij een veranderproces wordt ingeroepen, zal dit waarschijnlijk resulteren in meer draagvlak dan wanneer zij niet direct bij het proces worden betrokken.

Fieldresearch/kwalitatief onderzoek is onderzoek naar beweegredenen van mensen (Meier & Mandemakers, 2007). Voor het kwalitatieve onderzoek werkt de onderzoeker met focusgroepen. Als je mensen in een groep bij elkaar zet krijg je in korte tijd veel informatie tegelijk (Jan Dik Zegel, 2011). Naast dat de organisatie de voorkeur geeft aan intensief veldonderzoek, is er gekozen om te werken met een focusgroep en wel om verscheidene redenen. Deze redenen worden toegelicht in hoofdstuk 4.

Het doel van de groepsdiscussie is het in kaart brengen van de wensen en behoeften van de medewerkers betreffende het intranet van de organisatie. De focusgroepen zijn samengesteld in samenwerking met de bedrijfsbegeleidster. In de organisatie wordt voor verschillende organisatievraagstukken gebruik gemaakt van de Leidse Lopers. Dit is een groep die representatief is voor de gehele organisatie. Hiervan wordt dan ook gebruik gemaakt bij het samenstellen van de focusgroepen. Aan de hand van fieldresearch zullen de volgende deelvragen worden beantwoord:

1. Wat is intranet?

-Hoe ziet de invulling van het intranet van vergelijkbare organisaties eruit?

2. Wat zijn de mediamogelijkheden van het medium intranet?

-Welke van de mediamogelijkheden zet de doelgroep in?

-Hoe sluiten de mediamogelijkheden aan op de communicatieprocessen van de doelgroep en wat zijn de tekortkomingen?

3. Wat zijn de wensen en behoeften van de medewerkers, leidinggevenden, stakeholders en team communicatie omtrent het intranet?

Werkvormen

Er zijn drie werkvormen gekozen om de wensen en behoeften van de medewerkers in kaart te brengen, namelijk:

- Invuloefening;
- Cardsorting;
- Navigatieopdracht;
- Spinnenwebmethode.

Invullen

De term 'invullen' houdt in dat de medewerkers vragen invullen over hoe zij het intranet in de toekomst graag zouden willen zien. Ook wordt er gevraagd wat de medewerkers verwachten op het nieuwe intranet. De vragen die gesteld worden zijn als volgt:

"Hoe kan het intranet bijdragen aan het vergemakkelijken/versnellen van jouw dagelijkse werkzaamheden?"

"Wat zou er in de nabije toekomst beter kunnen aan het intranet?"

"Wat mis je in het huidige intranet?"

Bij deze werkvorm wordt de groep opgesplitst in groepen van 3 á 4 personen. Ieder groepje krijgt een vel papier en stiften. Het is de bedoeling dat ieder groepje het nieuwe intranet visualiseert op het vel papier. Dit kan zowel in schematische vorm als letterlijk. Wel moet het helder zijn dat de vormgeving niet het doel is van de opdracht, maar de indeling en onderdelen van het eventuele nieuwe intranet. De medewerkers krijgen hier voldoende tijd voor en de ruimte wordt zo ingericht dat er een ontspannen sfeer ontstaat. Als ieder groepje klaar is met het ontwerp, worden deze met elkaar vergeleken en zal uiteindelijk de beste worden gekozen. Een discussie zal ertoe leiden dat de beste wordt aangevuld met leuke ideeën uit andere ontwerpen. De uitkomst van deze werkvorm is letterlijk een beeld van het gewenste intranet.

Cardsorting

Elke medewerker krijgt een kaartje met daarop de tekst “Op het huidige intranet mis ik...” en “Op het nieuwe intranet verwacht ik...”. Dit kaartje vult elke medewerker in zonder te overleggen met collega’s. Daarna leest iedereen zijn of haar kaartje voor en vult deze aan. De rest van de groep mag aanvullingen geven of vragen stellen. Kernwoorden/-zinnen die uit deze discussies naar voren komen worden op een flip-over genoteerd. Als laatst wordt er gekeken naar de kernwoorden die de flip-over staan genoteerd en gecheckt of dit hun wensen en behoeften samenvat. De uitkomst van deze werkvorm zijn steekwoorden en korte zinnen die de wensen en behoeften van de medewerkers tot uitdrukking brengen.

Topic guide Focusgroepen

De topic guide is een richtlijn voor de vragenlijsten die je opstelt. Het is dus niet hetzelfde, maar bouwt op tot je vragenlijst. Het geeft weer hoe je de belangrijkste onderdelen gericht gaat voorleggen aan je respondenten. Elementen die in de topic guide worden vermeld zijn:

- 1) doel en inhoud van de topic guide: hoofdvragen, methode, tijdspad, locatie, projectteam;
- 2) verloop van de vragenlijst

Bij iedere topic staat de betekenis van het onderwerp weergegeven. Per onderwerp zijn er een aantal vragen geformuleerd.

Methode, locatie en hoofdvragen

De groepsinterviews zullen plaats vinden bij de gemeente Leiden. Er is afgesproken om de groepsinterviews te houden op een afgesloten plek waar de sessies ongestoord plaats kunnen vinden. De focusgroepen zijn samengesteld in samenwerking met de bedrijfsbegeleidster. In de organisatie wordt voor verschillende organisatievraagstukken gebruik gemaakt van de Leidse Lopers. Dit is een groep die representatief is voor de algehele organisatie. Hiervan wordt dan ook gebruik gemaakt bij het samenstellen van de focusgroepen. De groepen zullen bestaan uit 10 á 15 respondenten.

De kans bestaat dat de respondenten een psychologische barrière ervaren aan het begin van de groepsinterviews. Om de respondenten vertrouwd te maken met de gesprekssituatie zullen er vragen worden gesteld in een trechtersvorm (Meier & Mandemakers, 2007). Allereerst zullen er kennisvragen worden gesteld, waarna de vragen zullen worden opgebouwd naar ervaringsvragen en als laatst zullen er meningsvragen worden gesteld.

De rangschikking aan tafel kan van belang zijn. De meer timide en rustige personen zet men tegenover de plek van de gespreksleider. De reden daarvan is dat deze personen door oogcontact of kleine lichaamssignalen eerder worden opgemerkt door de gespreksleider. De dominante en praatgrage personen komen als gevolg hiervan dicht bij de voorzitter/gespreksleider te zitten.

De groepsinterviews zullen grotendeels bestaan uit openvragen. Aan de hand van de antwoorden op deze openvragen zal worden doorgevraagd om de antwoorden van de respondenten verder te doorgronden. Er worden vragen gesteld zoals 'hoe', 'waarom' en 'wanneer'. Door middel van deze techniek kunnen dieperliggende redenen boven tafel komen en kan er een duidelijk beeld van de redeneringen worden gevormd.

Gedurende de groepsinterviews worden een aantal gesprekstechnieken ingezet zoals, kaartjes ordenen en samenvatten (Meier & Mandemakers, 2007). Ook wordt er een formulier uitgedeeld aan de respondenten, waarop zij iets positiefs en iets negatiefs over het onderwerp moeten opschrijven. Tijdens de groepsinterviews zal gebruik worden gemaakt van een topic guide. De topic guide is opgesteld aan de hand van het conceptueel model. De topic guide zal worden gebruikt als leidraad van het gesprek. Aan de hand van de topic guide wordt ook duidelijk wanneer welke gesprekstechnieken moeten worden ingezet.

Mediamogelijkheden

Bij mediamogelijkheden gaat het om de mogelijkheden die de interne communicatiemiddelen van de doelgroep wel of juist niet bezitten. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen vijf mediamogelijkheden. Aan de hand van focusgroepen worden de vijf mediamogelijkheden van het interne communicatiekanaal intranet van de doelgroep getoetst. Aan de respondenten wordt gevraagd in hoeverre het intranet is voorzien van de mediamogelijkheden en in hoeverre de redactie hier gebruik van maakt.

Hoofdthema's

- **Transmission velocity:** de snelheid waarmee een medium informatie kan overdragen.

Bij transmission velocity gaat het ook om de snelheid waarop ontvangers en zenders informatie met elkaar kunnen uitwisselen, ofwel: interactie. Kunnen medewerkers reageren op berichten, dus in discussie gaan met elkaar? Dus hoe goed werkt het systeem? Hechten medewerkers waarde aan het snel verspreiden van boodschappen?

- **Symbol sets:** de verschillende manieren waarop een boodschap kan worden gecodeerd. De mogelijkheid om afbeeldingen en filmpjes te publiceren of fotocarrousels.

- **Parallelism:** het aantal conversaties die gelijktijdig plaats kunnen vinden.

Kunnen redacties op het interne redactionele communicatiekanaal intranet meerdere berichten op meerdere plekken tegelijkertijd plaatsen. Hoeveel berichten worden er dagelijks geplaatst? Bij parallelism hoort ook de mogelijkheid om samenhang te creëren tussen verschillende soorten berichten. Zoals doorverwijzen naar de website van de Gemeente Leiden.

- **Rehearsability:** de mogelijkheid om de boodschap fine te tunen voordat de boodschap wordt verzonden.

Repetitiemogelijkheid. Berichten vanuit andere afdelingen binnen de organisatie, worden die bijvoorbeeld eerst nagelezen door de redactie voordat ze worden gepubliceerd. Nalezen, herschrijven en aanpassen aan de doelgroep.

- **Reprocessability:** de mogelijkheid om de boodschap opnieuw op te halen en te verwerken voor beter begrip van de verzonden boodschap.

Bied het interne communicatiekanaal intranet de mogelijkheid voor de ontvangers om informatie opnieuw op te halen? De meeste digitale communicatiekanalen zijn hiervoor geschikt. Het intranet heeft een zoekfunctie, hoe wordt de zoekfunctie beoordeeld door de medewerkers?

Communicatieprocessen

Om te achterhalen welk van de twee communicatieprocessen (conveyance of convergence) bij de doelgroep hoort, moet er worden gekeken wat het meest van toepassing is op de respondenten. Dit wordt getoetst aan de hand van een aantal stellingen.

De eerste stelling heeft betrekking op de gewenste snelheid van de informatieverbreiding. Uit het conceptueel model komt naar voren dat bij het communicatieproces convergence een snelle verspreiding van informatie gewenst is.

Stelling 1: *Het is gewenst dat de informatie snel wordt verspreid.*

In communicatieprocessen die gebaseerd zijn op conveyance is de informatie vrijwel altijd nieuw voor de ontvangers. Dit is dus vaak informatie waarvoor de ontvanger moeite moet doen om het te begrijpen. De onderstaande stelling heeft betrekking op de mate waarin informatie nieuw is voor de ontvangers.

Stelling 2: *De gepubliceerde informatie op het intranet bestaat voornamelijk uit nieuwe informatie.*

Stelling 3: *Het is meestal noodzakelijk om moeite te doen om de nieuwe informatie te begrijpen.*

Appropriation factors

Appropriation factors bepalen hoe gebruikers een communicatiekanaal kiezen en gebruiken. De Appropriation factors zijn onderverdeeld in vier factoren (Dennis, Fuller & Valacich, 2008)

De appropriation factors zijn als volgt:

- Familiarity: vertrouwd zijn met het communicatiekanaal
- Training: getraind zijn in het gebruik van het communicatiekanaal
- Past Experience: eerdere (positieve) ervaringen met het communicatiekanaal
- Social Norms: sociale normen

Tijdens de groepsdiscussie wordt alleen gevraagd naar de appropriation factor "Past Experience" aangezien de organisatie geïnteresseerd is in eerdere ervaringen met het communicatiekanaal intranet. De andere appropriation factors worden buiten beschouwing gelaten.

Methode

De focusgroep bestaat uit tien respondenten. Daarom zijn er tijdens de groepsdiscussie vijf observatoren aanwezig. Op deze manier kan één observator twee respondenten observeren tijdens de groepsdiscussie en het uitvoeren van de opdrachten.

Oproep respondenten

Denk jij mee over de invulling van het LeidsePlein?!

Voor een onderzoek naar de doorontwikkeling van het LeidesePlein zijn wij opzoek naar een aantal meedenkers die willen deelnemen aan een groepsdiscussie over het intranet. De groepsdiscussie vindt plaats op 26 november van 9.00 uur tot 11.00 uur.

Ben je op de bovenstaande datum beschikbaar en lijkt het je leuk om mee te doen? Stuur dan een e-mail naar Leontien van der Kroon!

Wat vind jij van het LeidsPlein?!

De gemeente Leiden denkt na over een nieuwe invulling van het LeidsePlein; een intranet dat aansluit bij de organisatieontwikkeling en de behoeften van medewerkers.

Een nieuw intranet vraagt om onderzoek. Om deze reden is er een korte enquête opgesteld, dit om alvast een beeld te krijgen van de wensen en behoeften van medewerkers.

Door middel van dit onderzoek wordt de organisatie vanaf het begin betrokken bij het ontstaan van het nieuwe intranet.

Wil je jouw mening laten horen en invloeden hebben op het nieuwe LeidsePlein? Vul dan de volgende enquête in. Het invullen van de enquête duurt hooguit 5 minuten.

Gesprekshandleiding focusgroep

voorbereiding

- Zorgen voor koffie en thee (is geregeld)
- Zorgen voor iets lekkers (Leontien)
- Voor iedereen een kartonnetje met de naam aan 2 kanten (Rowan)
- Flipover en stiften (Rowan)
- Opnameapparatuur (Hanny)
- Introductiefilmpje?
- Geeltjes (grote) (Rowan)
- Voor-Beschrijven aantal flip-over vellen en A4:
 - Woordweb-in het midden: waarmee moeten we meteen stoppen? (Openingsvraag 2)
 - Procesbeschrijving (Kernvraag 1) Hanny

1. **Introductie 1**

9.00 uur

5 minuten

- Welkom iedereen. Fijn dat u bereid bent met ons mee te denken.
- Dit is een focusgroep, geleid door (mezelf voorstellen). Naast me zit Leontien van der Kroon. Zij zal ook af en toe dingen kunnen vragen of verduidelijken. Ook de observatoren introduceren.
- Het is de bedoeling om uw ervaring te horen over het gebruik van het intranet (LeidsePlein). Een nieuw intranet vraagt om onderzoek. Om te voorkomen dat het intranet weinig bezoekers trekt, is het belangrijk om de wensen en behoeften van de doelgroep van dit communicatiekanaal in kaart te brengen. Door middel van het onderzoek worden de medewerkers van de organisatie vanaf het begin betrokken bij het ontstaan van het nieuwe intranet. Hoe ervaart u het gebruik van het intranet, wat zijn knelpunten, wat gaat goed, wat zijn mogelijke verbeteringen?
- De discussie is in verschillende blokken verdeeld. Ik zal de tijd goed in de gaten houden om niet uit te lopen.
- Er hoeft geen consensus te komen; meningen mogen verschillen, discussie is toegestaan, u mag op elkaar reageren.
- Uw mag kritisch zijn.
- De gespreksleider kan echter het gesprek onderbreken of een andere wending geven, gezien de inhoud of de tijd.
- U krijgt een verslag van deze bijeenkomst, daarop kunt u nog reageren. Vervolgens dient dit als input voor het onderzoek. Om het verslag goed te kunnen maken neem ik het gesprek op. Ik zal geen enkele naam gebruiken in het verslag.
- Ik hoop op een bijeenkomst met een hoge opbrengst!

2 **Voorstelronde 09.05 uur**

10 minuten

Om een beeld te krijgen van wie er aanwezig is wil ik u vragen uzelf kort voor te stellen. Wilt u hierbij aangeven:

- wie u bent
- welke functie u binnen de organisatie heeft

3 **Openingsvraag 09.15 uur**

10 minuten

- Wat komt als eerste in u op als u aan het LeidsePlein denkt? **Noteren op flipover (Rowan).**

4 **Kernvragen 09.25 uur**

4.1 **Kernvraag 1: 30 minuten**

Inleiding: Mediamogelijkheden

Bij mediamogelijkheden gaat het om de mogelijkheden die de interne communicatiemiddelen van de doelgroep wel of juist niet bezitten. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen vijf mediamogelijkheden. Aan de hand van focusgroepen worden de vijf mediamogelijkheden van het interne communicatiekanaal intranet van de doelgroep getoetst. Aan de respondenten wordt gevraagd in hoeverre het intranet is voorzien van de mediamogelijkheden en in hoeverre de redactie hier gebruik van maakt.

- **Transmission velocity:** de snelheid waarmee een medium informatie kan overdragen.

Bij transmission velocity gaat het ook om de snelheid waarop ontvangers en zenders informatie met elkaar kunnen uitwisselen, ofwel: interactie.

- Hecht u waarde aan het snel verspreiden en delen van informatie?
- Kunnen medewerkers reageren op berichten, dus in discussie gaan met elkaar?

- **Symbol sets:** de verschillende manieren waarop een boodschap kan worden gecodeerd.

De mogelijkheid om afbeeldingen en filmpjes te publiceren of fotocarroussels.

- Wat vindt u van de foto slider?
- Zou u het leuk vinden om filmpjes op het intranet te zien of delen?

- **Parallelism:** het aantal conversaties die gelijktijdig plaats kunnen vinden.

Kunnen redacties op het interne redactionele communicatiekanaal intranet meerdere berichten op meerdere plekken tegelijkertijd plaatsen. Hoeveel berichten worden er dagelijks geplaatst?

Bij parallelism hoort ook de mogelijkheid om samenhang te creëren tussen verschillende soorten berichten. Zoals doorverwijzen naar de website van de Gemeente Leiden.

- Wat vindt u van de samenhang tussen de verschillende berichten?
- Wat is volgens u een goede verhouding tussen need-to-know en nice-to-know informatie?

- **Rehearsability:** de mogelijkheid om de boodschap fine te tunen voordat de boodschap wordt verzonden.

Repetitiemogelijkheid. Berichten vanuit andere afdelingen binnen de organisatie, worden die bijvoorbeeld eerst nagelezen door de redactie voordat ze worden gepubliceerd. Nalezen, herschrijven en aanpassen aan de doelgroep.

-

- **Reprocessability:** de mogelijkheid om de boodschap opnieuw op te halen en te verwerken voor beter begrip van de verzonden boodschap.

De meeste digitale communicatiekanalen zijn hiervoor geschikt. Het intranet heeft een zoekfunctie, hoe wordt de zoekfunctie beoordeeld door de medewerkers?

- Bied het intranet de mogelijkheid om informatie opnieuw op te halen?
Komt het bijvoorbeeld wel eens voor dat je nieuwberichten hebt gemist. Was je er bijvoorbeeld niet snel genoeg bij, waardoor het bericht niet meer bovenaan staat in het rijtje? tussenvraag 09.45 uur 10 minuten
- formulier uitdelen aan de respondenten, waarop zij iets positiefs en iets negatiefs over het intranet moeten opschrijven. Formulieren uitdelen en ophalen (Rowan). Twee kleuren geeltjes gebruiken, zodat er onderscheid wordt gemaakt tussen positief en negatief.

4.2 kernvraag 2: Communicatieprocessen

15 minuten 10.00 uur

Communicatieprocessen

Om te achterhalen welk van de twee communicatieprocessen (conveyance of convergence) bij de doelgroep hoort, moet er worden gekeken wat het meest van toepassing is op de respondenten. Dit wordt getoetst aan de hand van een aantal stellingen.

De eerste stelling heeft betrekking op de gewenste snelheid van de informatieverbreiding. Uit het conceptueel model komt naar voren dat bij het communicatieproces convergence een snelle verspreiding van informatie gewenst is.

Stelling 1: *Het is gewenst dat de informatie snel wordt verspreid.*

Bij organisaties waar het communicatieproces gebaseerd is op convergence, is het belangrijk dat de ontvangers het eens worden over de betekenis van de informatie.

Stelling 2: *Het is van belang de ontvangers het met elkaar een worden over de betekenis van informatie.*

Aanvullende uitleg stelling 2: Het eens worden over de betekenis van de informatie is te omschrijven als het eens worden over relevantie informatie op het intranet. Kun je aangeven **hoeveel procent** van de **informatie** op het intranet **relevant** is voor jou ?

In communicatieprocessen die gebaseerd zijn op conveyance, is de informatie vrijwel altijd nieuw voor de ontvangers. Dit is dus vaak informatie waarvoor de ontvanger moeite moet doen om het te begrijpen. De onderstaande stelling heeft betrekking op de mate waarin informatie nieuw is voor de ontvangers.

Stelling 3: *De gepubliceerde informatie op het intranet bestaat voornamelijk uit nieuwe informatie.*

Stelling 4: *Het is meestal noodzakelijk om moeite te doen om de nieuwe informatie te begrijpen.*

Kernvraag 3: Inhoud, vorm

15 minuten 10.15 uur

- Collegawijzer
- Agenda
- Nieuwsberichten
- Weekjournaal
- Leiden in het nieuws
- WebLog
- Achtergrondinformatie slider berichten

Op de flipover staan de bovenstaande onderdelen van het intranet geschreven. Hierbij worden de volgende vragen gesteld:

- Welk onderdeel gebruik je het meest?
- Welk onderdeel gebruik je het minst ?

Aan de hand van de antwoorden die op de twee bovenstaande vragen worden gegeven, zullen er twee onderdelen worden geselecteerd. De onderdeel die het meest genoemd worden door de respondenten. Hierbij worden de volgende vragen gesteld:

- Kun je aangeven waarom je weinig gebruik maakt van dit onderdeel?
- Kun je aangeven waarom je veel gebruik maakt van dit onderdeel?

Vervolgens wordt er gevraagd naar wat de medewerkers missen of graag anders zouden willen zien op het nieuwe intranet.

- Wat mis je op het LeidsePlein?
- Wat zou je op het toekomstige nieuwe LeidsePlein graag (terug) willen zien?

Inleiding:

Zoals u ziet zitten we in een ruimte met computers. We gaan dan ook een opdracht op de computer uitvoeren. Goede navigatie en een goede zoekmachine zijn op een intranet misschien nog wel belangrijker dan op een website. Intranetgebruikers beginnen namelijk vrijwel altijd op de homepage. Op een website kom je meestal terecht door middel van een zoekmachine. Bij een intranet is dit niet geval. Om beter inzicht te krijgen in jullie manier van zoeken gaan we nu een navigatieopdracht uitvoeren. De opdracht is als volgt:

Als aller eerst moet u het LeidsePlein openen. U krijgt nu een formulier waarop een aantal zoekopdrachten staan. Er kijkt een observator met u mee, om te zien op welke manier u zoekt. U heeft in totaal 15 minuten de tijd voor deze opdracht.

Opdracht 1:

Reserveer een fiets voor morgen (niet echt doen!!). Schrijf op waar je het kan vinden

Opdracht 2:

Zoek het nieuwsbericht Clusterberaad / Weekjournaal 46, donderdag 12 november 2015

Opdracht 3:

Zoek informatie op over het project Zaakgericht werken: wie zijn de trainers?

Opdracht 4:

Zoek op hoe je je ziek moet melden.

Opdracht 5:

Zoek twee telefoonnummers op van twee collega's van het Cluster Beheer, sportaccommodaties.

Opdracht 6:

Is er vanavond een vergadering van een raadscommissie? Zo ja, welke?

N.B. : Per vraag vragen of de medewerker het in het verleden als eens heeft gedaan.

5. Afsluiting gesprek 10.45 uur**5 minuten**

- Korte samenvatting van het gesprek
- Vervolgstappen: u krijgt een samenvatting van dit gesprek. Kunt u nog op reageren.
- We willen u vragen of iemand van u beschikbaar is in dat eventuele vervolgproces om met ons mee te denken?
- Gelegenheid tot stellen van laatste vragen

Bijlage VI Zoekplan

Met behulp van het zoekplan zal gericht worden gezocht naar antwoorden op de deelvragen. Door middel van deskresearch zal vervolgens fieldresearch worden gedaan. Daarnaast zal worden gekeken naar vergelijkbare organisaties. Aan de hand daarvan wordt gekeken hoe zij het nieuwe intranet hebben ingericht en wat belangrijke punten zijn om rekening mee te houden tijdens de doorontwikkeling van het intranet.

Door middel van het zoekplan wordt voorkomen dat er in het onderzoek gebruik wordt gemaakt van irrelevante zoektermen en/of bronnen.

Om antwoord te kunnen geven op de probleemstelling, zullen begrippen die gerelateerd zijn aan en relevant zijn voor het onderzoek worden toegelicht:

-

Hieronder worden een aantal **Nederlandse zoektermen** beschreven die relevant zouden kunnen zijn voor het onderzoek.

- Interne communicatie
- Intranet
- Sociaal intranet
- Analyse
- Strategie
- Onderzoek
- Conceptueel model

Ook zijn er een aantal online en offline bronnen die relevant zouden kunnen zijn voor het onderzoek.

Bronnen:

- Mediacentrum Hogeschool Leiden
- Google
- Google Scholar
- Google Books
- Ebso-host
- LexisNexis
- Science Direct
- HBO Kennisbank
- Centraal Bureau Statistiek
- Picarta

Boeken:

- Wat is onderzoek? Door Nel Verhoeven
- Basisboek Methoden en Technieken door Baarda en De Goede
- Basisboek Kwalitatief onderzoek door Baarda, De Goede en Teunissen
- Kwalitatief marktonderzoek door Meier en Mandemakers

Bijlage VII Resultaten enquêtes

Frequentietabellen en percentages

1 Algemeen

Gegevens	
Vragenlijst	Enquête LeidsePlein
Status	Gepubliceerd
Verstreken looptijd	29 dag(en), 9 uur, 39 minuten
Resterende looptijd	20 dag(en), 16 uur, 21 minuten
Inhoud	17 vragen in 1 sectie
Taalinstelling	Nederlands
Algemene statistieken	
Totaal aantal benaderd	250
Aantal begonnen	204 (82%)
Aantal afgerond	151 (60% totaal, 74 % begonnen)
Gemiddelde tijdsduur	00:10:32 ± 00:10:41 (101%)
Gemiddelde tijdsspanne	00:08:38 ± 00:09:33 (111%)
Gemiddeld aantal sessies	1.0 ± 0.1 (11.3%)

Frequentietabel 1

Hoeveel tijd besteed je gemiddeld per werkdag aan ons Leidse intranet, het LeidsePlein? Het gaat om jou als gebruiker van intranet. Als je bijvoorbeeld stukken op intranet plaatst telt dat niet mee.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ik kijk er (bijna) nooit naar minder dan 5 minuten per werkdag	8	3,9	4,0	4,0
		54	26,5	26,9	30,8
	5 tot 15 minuten	106	52,0	52,7	83,6
	15 tot 30 minuten	25	12,3	12,4	96,0
	30 tot 60 minuten	3	1,5	1,5	97,5
	> 60 minuten	5	2,5	2,5	100,0
	Total	201	98,5	100,0	
Missing	8888888	3	1,5		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 2

Welk onderdeel van intranet komt als eerste in je op?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
8888888	3	1,5	1,5	1,5
9999999	60	29,4	29,4	30,9
activiteiten en ontwikkelingen	1	,5	,5	31,4
actualiteit	1	,5	,5	31,9
Actualiteiten	1	,5	,5	32,4
actueel	1	,5	,5	32,8
beeldkrant	1	,5	,5	33,3
beginpagina, daarna wat ik nodig heb.	1	,5	,5	33,8
berichten op de homepage	1	,5	,5	34,3
Bewegende middendeel met actualiteiten! Ergernis over statische verouderde side-info	1	,5	,5	34,8
collegawijzer	1	,5	,5	35,3
Collegawijzer	4	2,0	2,0	37,3
De 5 verspringende nieuws items op de voorpagina	1	,5	,5	37,7
De banner met bewegende beelden	1	,5	,5	38,2
de berichten op de startpagina	1	,5	,5	38,7
De collegawijzer	1	,5	,5	39,2
De collegebesluiten	1	,5	,5	39,7
De home page met het overzicht	1	,5	,5	40,2
de homepage	1	,5	,5	40,7
de koppen op de startpagina	1	,5	,5	41,2
de krantenberichten	2	1,0	1,0	42,2
De link naar het VSP	1	,5	,5	42,6
De nieuwsartikelen	1	,5	,5	43,1
De nieuwsberichten op de eerste pagina	1	,5	,5	43,6

De nieuwsberichten op de home page	1	,5	,5	44,1
De nieuwspagina, dezaakgericht werken	1	,5	,5	44,6
pagina en sinds kort de pagina van Werk en Inkomen	1	,5	,5	45,1
De nieuwsslider	1	,5	,5	45,6
de pagina van werk en inkomen	1	,5	,5	46,1
de slider	1	,5	,5	46,6
De slider!	1	,5	,5	47,1
De sliders	1	,5	,5	47,5
de trailer met nieuwsberichten bovenin	1	,5	,5	48,0
De voorpagina met roulerend menu	1	,5	,5	48,5
die 5 plaatjes	1	,5	,5	49,0
doorklikken op berichten in de slider / nieuwsberichten	1	,5	,5	49,5
Eigen intranetpagina Werk & Inkomen	1	,5	,5	50,0
Fiets reserveren	1	,5	,5	50,5
Financiën	1	,5	,5	51,5
geen	2	1,0	1,0	52,0
Geen	1	,5	,5	52,5
headlines	1	,5	,5	52,9
Het Leidse plein	1	,5	,5	53,4
Het Nieuws	1	,5	,5	53,9
het nieuws in het midden	1	,5	,5	54,4
Het stuk met nieuws, en de slider	1	,5	,5	54,9
hetgeen aangekondigd is in de foto, daarnaast gebruik ik het meestal voor servicepunt	1	,5	,5	55,4
Hoe zo en collegawijzer	1	,5	,5	56,9
homepage	3	1,5	1,5	57,4
Homepage	1	,5	,5	

homepage (nieuwsberichten)	1	,5	,5	57,8
homepage en nieuwsberichten	1	,5	,5	58,3
Homepage met nieuwsberichten	1	,5	,5	58,8
Hoofdpagina voor "nieuws"	1	,5	,5	59,3
HRM	1	,5	,5	59,8
in het nieuws	1	,5	,5	60,3
informatie over afdelingen, beleid en planvorming	1	,5	,5	60,8
Intranetpagina Werk & Inkomen	1	,5	,5	61,3
Kennisbank	1	,5	,5	61,8
Leiden in het nieuws	1	,5	,5	62,3
mededelingen	1	,5	,5	62,7
nieuws	10	4,9	4,9	67,6
Nieuws	9	4,4	4,4	72,1
nieuws en collagawijzer	1	,5	,5	72,5
nieuws op de hoofdpagina zowel de titels als wat achter de banner staat	1	,5	,5	73,0
nieuws slider	1	,5	,5	73,5
nieuws uit de leidse regio	1	,5	,5	74,0
Nieuws uit de organisatie en de 5 wisselende foto's op de homepage	1	,5	,5	74,5
Nieuws, in- en uitdienst	1	,5	,5	75,0
nieuws, moties/b&w stukken	1	,5	,5	75,5
nieuws/ banner	1	,5	,5	76,0
nieuwsaanbod	1	,5	,5	76,5
nieuwsbalk op midden van de pagina	1	,5	,5	77,0
nieuwsberichten	8	3,9	3,9	80,9
Nieuwsberichten	3	1,5	1,5	82,4
Nieuwsberichten en vsp	1	,5	,5	82,8
nieuwsitems	1	,5	,5	83,3
Nieuwsitems	1	,5	,5	83,8
nieuws overzicht	1	,5	,5	84,3

Nieuwsoverzicht	1	,5	,5	84,8
nieuwspagina	1	,5	,5	85,3
Nieuwspagina	1	,5	,5	85,8
Op de startpagina de nieuwtjes uit de organisatie, aansluitend de link naar regionaal nieuws.	1	,5	,5	86,3
Pagina Werk en Inkomen	1	,5	,5	86,8
personeelsplein	1	,5	,5	87,3
Raadsinformatie	1	,5	,5	87,7
regio nieuws	1	,5	,5	88,2
Reserveren vergaderzalen	1	,5	,5	88,7
serviceplein	1	,5	,5	89,2
servicepunt71	1	,5	,5	89,7
Slider van 5 pagina's	1	,5	,5	90,2
sp71	1	,5	,5	90,7
SP71 vergaderzalen boeken	1	,5	,5	91,2
startpagina	1	,5	,5	91,7
startpagina en team Werk en Inkomen	1	,5	,5	92,2
vacatures	3	1,5	1,5	93,6
vergaderzalen reserveren	1	,5	,5	94,1
Vervelend dat hij automatisch start bij opstarten computer	1	,5	,5	94,6
verwijzing vsp	1	,5	,5	95,1
Virtueel Servicepunt	1	,5	,5	95,6
vondst van de week	1	,5	,5	96,1
Vondst van de week	1	,5	,5	96,6
voorpagina	1	,5	,5	97,1
Voorpagina laatste nieuwtjes maar ook voor toegang VSP (50-50)	1	,5	,5	97,5
VSP	1	,5	,5	98,0
VSP en bewegende beelden op homepage	1	,5	,5	98,5
Werk en Inkomen	2	1,0	1,0	99,5
zoeken naar stukken,sites of collegae.	1	,5	,5	100,0

Total	204	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Frequentietabel 3

De onderwerpen via de blauwe balk bovenaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet relevant voor mij	14	6,9	8,5	8,5
	een beetje relevant voor mij	86	42,2	52,1	60,6
	heel relevant voor mij	65	31,9	39,4	100,0
	Total	165	80,9	100,0	
Missing	ken ik niet	2	1,0		
	8888888	37	18,1		
	Total	39	19,1		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 4

Toegang tot het VSP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet relevant voor mij	5	2,5	3,1	3,1
	een beetje relevant voor mij	38	18,6	23,5	26,5
	heel relevant voor mij	119	58,3	73,5	100,0
	Total	162	79,4	100,0	
Missing	ken ik niet	5	2,5		
	8888888	37	18,1		
	Total	42	20,6		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 5

WebLog

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet relevant voor mij	54	26,5	38,3	38,3
	een beetje relevant voor mij	78	38,2	55,3	93,6
	heel relevant voor mij	9	4,4	6,4	100,0
	Total	141	69,1	100,0	
Missing	ken ik niet	26	12,7		
	8888888	37	18,1		
	Total	63	30,9		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 6

Toegang tot Yammer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet relevant voor mij	85	41,7	55,6	55,6
	een beetje relevant voor mij	51	25,0	33,3	88,9
	heel relevant voor mij	17	8,3	11,1	100,0
	Total	153	75,0	100,0	
Missing	ken ik niet	14	6,9		
	8888888	37	18,1		
	Total	51	25,0		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 7

Info over Zaakgericht werken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet relevant voor mij	54	26,5	35,5	35,5
	een beetje relevant voor mij	64	31,4	42,1	77,6
	heel relevant voor mij	34	16,7	22,4	100,0
	Total	152	74,5	100,0	
Missing	ken ik niet	15	7,4		
	8888888	37	18,1		
	Total	52	25,5		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 8

Info over Nieuwe organisatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet relevant voor mij	21	10,3	13,4	13,4
	een beetje relevant voor mij	73	35,8	46,5	59,9
	heel relevant voor mij	63	30,9	40,1	100,0
	Total	157	77,0	100,0	
Missing	ken ik niet	10	4,9		
	8888888	37	18,1		
	Total	47	23,0		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 9

Achtergrondinformatie via 'fotoslider'

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet relevant voor mij	13	6,4	7,8	7,8
	een beetje relevant voor mij	81	39,7	48,8	56,6
	heel relevant voor mij	72	35,3	43,4	100,0
	Total	166	81,4	100,0	
Missing	ken ik niet	1	,5		
	8888888	37	18,1		
	Total	38	18,6		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 10

Nieuwsberichten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet relevant voor mij	5	2,5	3,0	3,0
	een beetje relevant voor mij	50	24,5	29,9	32,9
	heel relevant voor mij	112	54,9	67,1	100,0
	Total	167	81,9	100,0	
Missing	8888888	37	18,1		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 11**Agenda**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet relevant voor mij	53	26,0	32,7	32,7
	een beetje relevant voor mij	78	38,2	48,1	80,9
	heel relevant voor mij	31	15,2	19,1	100,0
	Total	162	79,4	100,0	
Missing	ken ik niet	5	2,5		
	8888888	37	18,1		
	Total	42	20,6		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 12**Agenda raad en college**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet relevant voor mij	56	27,5	35,4	35,4
	een beetje relevant voor mij	59	28,9	37,3	72,8
	heel relevant voor mij	43	21,1	27,2	100,0
	Total	158	77,5	100,0	
Missing	ken ik niet	9	4,4		
	8888888	37	18,1		
	Total	46	22,5		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 13**Nieuwsarchief**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet relevant voor mij	44	21,6	28,9	28,9
	een beetje relevant voor mij	89	43,6	58,6	87,5
	heel relevant voor mij	19	9,3	12,5	100,0
	Total	152	74,5	100,0	
Missing	ken ik niet	15	7,4		
	8888888	37	18,1		
	Total	52	25,5		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 14**Leiden Verandert**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet relevant voor mij	52	25,5	36,1	36,1
	een beetje relevant voor mij	71	34,8	49,3	85,4
	heel relevant voor mij	21	10,3	14,6	100,0
	Total	144	70,6	100,0	
Missing	ken ik niet	23	11,3		
	8888888	37	18,1		
	Total	60	29,4		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 15**Collegawijzer**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet relevant voor mij	23	11,3	14,4	14,4
	een beetje relevant voor mij	60	29,4	37,5	51,9
	heel relevant voor mij	77	37,7	48,1	100,0
	Total	160	78,4	100,0	
Missing	ken ik niet	7	3,4		
	8888888	37	18,1		
	Total	44	21,6		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 16**De onderwerpen via de blauwe balk bovenaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	(bijna) nooit	32	15,7	19,3	19,3
	soms	91	44,6	54,8	74,1
	vaak	43	21,1	25,9	100,0
	Total	166	81,4	100,0	
Missing	8888888	38	18,6		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 17**Toegang tot het VSP**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	(bijna) nooit	11	5,4	6,6	6,6
	soms	56	27,5	33,7	40,4
	vaak	99	48,5	59,6	100,0
	Total	166	81,4	100,0	
Missing	8888888	38	18,6		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 18**WebLog**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	(bijna) nooit	103	50,5	62,0	62,0
	soms	52	25,5	31,3	93,4
	vaak	11	5,4	6,6	100,0
	Total	166	81,4	100,0	
Missing	8888888	38	18,6		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 19**Toegang tot Yammer**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	(bijna) nooit	123	60,3	74,1	74,1
	soms	35	17,2	21,1	95,2
	vaak	8	3,9	4,8	100,0
	Total	166	81,4	100,0	
Missing	8888888	38	18,6		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 20**Info over Zaakgericht werken**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	(bijna) nooit	95	46,6	57,2	57,2
	soms	56	27,5	33,7	91,0
	vaak	15	7,4	9,0	100,0
	Total	166	81,4	100,0	
Missing	8888888	38	18,6		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 21**Info over Nieuwe organisatie**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	(bijna) nooit	51	25,0	30,7	30,7
	soms	95	46,6	57,2	88,0
	vaak	20	9,8	12,0	100,0
	Total	166	81,4	100,0	
Missing	8888888	38	18,6		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 22**Nieuwsberichten**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	(bijna) nooit	8	3,9	4,8	4,8
	soms	50	24,5	30,1	34,9
	vaak	108	52,9	65,1	100,0
	Total	166	81,4	100,0	
Missing	8888888	38	18,6		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 23**Agenda**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	(bijna) nooit	85	41,7	51,2	51,2
	soms	65	31,9	39,2	90,4
	vaak	16	7,8	9,6	100,0
	Total	166	81,4	100,0	
Missing	8888888	38	18,6		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 24**Agenda raad en college**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	(bijna) nooit	84	41,2	50,6	50,6
	soms	60	29,4	36,1	86,7
	vaak	22	10,8	13,3	100,0
	Total	166	81,4	100,0	
Missing	8888888	38	18,6		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 25**Nieuwsarchief**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	(bijna) nooit	87	42,6	52,4	52,4
	soms	69	33,8	41,6	94,0
	vaak	10	4,9	6,0	100,0
	Total	166	81,4	100,0	
Missing	8888888	38	18,6		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 26**Leiden Verandert**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	(bijna) nooit	100	49,0	60,2	60,2
	soms	62	30,4	37,3	97,6
	vaak	4	2,0	2,4	100,0
	Total	166	81,4	100,0	
Missing	8888888	38	18,6		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 27**Collegawijzer**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	(bijna) nooit	44	21,6	26,5	26,5
	soms	73	35,8	44,0	70,5
	vaak	49	24,0	29,5	100,0
	Total	166	81,4	100,0	
Missing	8888888	38	18,6		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 28

Kun je het onderdeel WebLog beoordelen met een rapportcijfer van 1 t/m 10?

Een 1 betekent dat je het heel slecht vindt, een 10 dat je het uitmuntend vindt.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
8	12	5,9	19,0	19,0
7	25	12,3	39,7	58,7
6	20	9,8	31,7	90,5
Valid 5	4	2,0	6,3	96,8
4	1	,5	1,6	98,4
2	1	,5	1,6	100,0
Total	63	30,9	100,0	
Missing 8888888	141	69,1		
Total	204	100,0		

Frequentietabel 29

Kun je het onderdeel Achtergrondinformatie via 'fotoslider' beoordelen met een rapportcijfer van 1 t/m 10? Een 1 betekent dat je het heel slecht vindt, een 10 dat je het uitmuntend vindt.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10	3	1,5	2,0	2,0
9	10	4,9	6,8	8,8
8	47	23,0	31,8	40,5
7	64	31,4	43,2	83,8
6	13	6,4	8,8	92,6
5	4	2,0	2,7	95,3
4	3	1,5	2,0	97,3
3	2	1,0	1,4	98,6
2	2	1,0	1,4	100,0
Total	148	72,5	100,0	
Missing weet ik niet	1	,5		
8888888	55	27,0		
Total	56	27,5		
Total	204	100,0		

Frequentietabel 30

Kun je het onderdeel Nieuwsberichten beoordelen met een rapportcijfer van 1 t/m 10? Een 1 betekent dat je het heel slecht vindt, een 10 dat je het uitmuntend vindt.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	5	2,5	3,2	3,2
	9	9	4,4	5,8	9,0
	8	51	25,0	32,9	41,9
	7	61	29,9	39,4	81,3
	6	23	11,3	14,8	96,1
	5	4	2,0	2,6	98,7
	4	2	1,0	1,3	100,0
	Total	155	76,0	100,0	
Missing	weet ik niet	2	1,0		
	8888888	47	23,0		
	Total	49	24,0		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 31

Kun je het onderdeel Agenda beoordelen met een rapportcijfer van 1 t/m 10? Een 1 betekent dat je het heel slecht vindt, een 10 dat je het uitmuntend vindt.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	1	,5	1,3	1,3
	8	11	5,4	14,1	15,4
	7	29	14,2	37,2	52,6
	6	27	13,2	34,6	87,2
	5	7	3,4	9,0	96,2
	4	2	1,0	2,6	98,7
	3	1	,5	1,3	100,0
	Total	78	38,2	100,0	
Missing	weet ik niet	3	1,5		
	8888888	123	60,3		
	Total	126	61,8		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 32

Kun je het onderdeel Collegawijzer beoordelen met een rapportcijfer van 1 t/m 10? Een 1 betekent dat je het heel slecht vindt, een 10 dat je het uitmuntend vindt.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	2	1,0	1,7	1,7
	9	6	2,9	5,0	6,7
	8	28	13,7	23,5	30,3
	7	30	14,7	25,2	55,5
	6	27	13,2	22,7	78,2
	5	8	3,9	6,7	84,9
	4	12	5,9	10,1	95,0
	3	4	2,0	3,4	98,3
	2	1	,5	,8	99,2
	1	1	,5	,8	100,0
	Total	119	58,3	100,0	
Missing	weet ik niet	2	1,0		
	8888888	83	40,7		
	Total	85	41,7		
Total		204	100,0		

Frequentietabel 33

Wat moet in elk geval blijven op het LeidsePlein?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
- collegawijzer - sneltoetsen/knoppen (zoals collegawijzer, zaakgericht werken), dat werkt gewoon erg prettig - nieuws - informatie over de organisatie (de info onder de blauwe balk, maar dan niet ingedeeld met zoals de blauwe balk nu is)	1	,5	,5	,5
.	2	1,0	1,0	1,5
8888888	92	45,1	45,1	46,6
9999999	6	2,9	2,9	49,5
actualiteit	1	,5	,5	50,0
agenda nieuws onze organisatie vsp hoe,zo!	1	,5	,5	50,5
Algemene Valid informatieberichten over de organisatie en de stad. Collegawijzer, mits goed ingevuld door alle medewerkers.	1	,5	,5	51,0
alles	1	,5	,5	51,5
Alles	1	,5	,5	52,0
Alles dat er nu op staat.	1	,5	,5	52,5
Alles wat hoog scoort	1	,5	,5	52,9
Berichten via de foto-slider	1	,5	,5	53,4
collegawijzer	1	,5	,5	53,9
Collegawijzer	3	1,5	1,5	55,4
Collegawijzer / Een soort van kennisbank.	1	,5	,5	55,9
collegawijzer en Hoe Zo	1	,5	,5	56,4
collegawijzer en nieuwsberichten	1	,5	,5	56,9

Collegawijzer hebben wij dagelijks nodig op het KCC, maar moet wel bijgehouden worden. Vaak oude informatie, of nog geen informatie. Kan dit door HRM bijgehouden worden?	1	,5	,5	57,4
Zij weten wie in/en uit dienst zijn en/of overgeplaatst. Ook bij indienst treden een foto door hun laten maken en erop zetten is leuk.				
collegawijzer info over de nieuwe organisatie	1	,5	,5	57,8
Kennisbank info VSP				
Regionieuws				
Collegawijzer maar wel actueel en met zoveel mogelijk foto's	1	,5	,5	58,3
collegawijzer vsp	1	,5	,5	58,8
collegawijzer, alleen graag met foto en juiste actuele informatie	1	,5	,5	59,3
Collegawijzer, human interest	1	,5	,5	59,8
collegawijzer, kennisbank, de organisatie, nieuws	1	,5	,5	60,3
Collegawijzer, Nieuws, Bewegende slider, agenda raad en college, blauwe menubalk	1	,5	,5	60,8
collegawijzer: prominenter in beeld, met meer gegevens	1	,5	,5	61,3
De berichtgeving over lokale nieuwskranten, Toegang servicepunt	1	,5	,5	61,8
Collegebesluiten				
De collegawijzer en links naar virtueel servicepunt	1	,5	,5	62,3

De collegawijzer, de informatie over de nieuwe organisatie. De slider en de nieuwsberichten en het VSP.	1	,5	,5	62,7
De fotoslider	1	,5	,5	63,2
De nieuwsberichten	1	,5	,5	63,7
de nieuwsberichten	1	,5	,5	64,2
De nieuwsberichten (maar dan moet de hyperlink wel werken)	1	,5	,5	64,7
De nieuwsberichten en het VSP	1	,5	,5	65,2
De nieuwsberichten en link naar VSP en de collegawijzer.	1	,5	,5	65,7
De toegang naar het Servicepunt	1	,5	,5	66,2
Directe informatie over procedures en werkwijzen...wie doet wat binnen de organisatie	1	,5	,5	66,7
Doorklik naar VSP en verslagen van bv. Clusterberaad	1	,5	,5	67,2
Een goede collegawijzer liefst gekoppeld aan outlopok. in ieder geval 1 systeem	1	,5	,5	67,6
fotoslider met berichten collegawijzer	1	,5	,5	68,1
fotoslider met nieuwsberichten	1	,5	,5	68,6
Fotosliders, collegawijzer, informatie over zaakgericht werken, nieuwsberichten	1	,5	,5	69,1
Hele korte nieuwsberichten	1	,5	,5	69,6

Het blog kan wel blijven, maar dat hoeft niet perse (alleen) door de directeuren geschreven te worden of in blog-vorm. Mij interesseert het ook wat collega's bezig houdt.	1	,5	,5	70,1
het meeste	1	,5	,5	70,6
Het middenpaneel	1	,5	,5	71,1
Het zou van mij iets rustiger qua beeld mogen zijn. Er staat heeeel veel op de startpagina.	1	,5	,5	71,6
in feite alles	1	,5	,5	72,1
In- en Uitdienst lijsten	1	,5	,5	72,5
Informatie die je als ambtenaar van de gemeente Leiden echt niet mag missen.	1	,5	,5	73,0
Informatie Raad en cie	1	,5	,5	73,5
leiden in het nieuws	1	,5	,5	74,0
Link naar sp ,beeldkrant en nieuws	1	,5	,5	74,5
Nieuwberichten en Collegawijzer en VSP en de balk bovenaan met organisatieinformatie	1	,5	,5	75,0
Nieuwberichten, VSP en onderwerpen 'blauwe balk'	1	,5	,5	75,5
nieuws	8	3,9	3,9	79,4
Nieuws	2	1,0	1,0	80,4
Nieuws en Collegawijzer	1	,5	,5	80,9
nieuws en collegebesluiten	1	,5	,5	81,4
Nieuws en informatie	1	,5	,5	81,9
nieuws en nieuwe ontwikkelingen	1	,5	,5	82,4
nieuws waardoor je up to dat blijft	1	,5	,5	82,8

nieuws, actualiteit, lokale pers, agenda college/raad, actuele informatie organisatie	1	,5	,5	83,3
Nieuws, actualiteiten	1	,5	,5	83,8
nieuws, agenda's, collegawijzer, verwijzing naar virtueel servicepunt	1	,5	,5	84,3
Nieuws, collega/organisatie-info	1	,5	,5	84,8
Nieuws, collegawijzer	1	,5	,5	85,3
nieuws, collegawijzer,	1	,5	,5	85,8
Nieuws, collegawijzer, link naar het VSP	1	,5	,5	86,3
Nieuws, slider, collegawijzer en instructie zaaksysteem	1	,5	,5	86,8
nieuws, smoelenboek (gevuld)	1	,5	,5	87,3
nieuws, vacatures	1	,5	,5	87,7
nieuwsberichten	2	1,0	1,0	88,7
Nieuwsberichten	1	,5	,5	89,2
Nieuwsberichten en fotoslider, makkelijk toegang tot virtueel servicepunt	1	,5	,5	89,7
Nieuwsberichten en organisatieindeling	1	,5	,5	90,2
Nieuwsberichten en slider, Collegawijzer, doorlinken naar Yammer en VSP, Agenda	1	,5	,5	90,7
Nieuwsberichten				
Veranderingen in organisatie Nieuwtjes Informatie	1	,5	,5	91,2
nieuwsberichten, info organisatie, collegawijzer (al zou het prettig zijn als deze info ook via het adresboek beschikbaar zou zijn) en gemakkelijke toegang VSP.	1	,5	,5	91,7

Nieuwsberichten, vsp, verbeterde collegawijzer.	1	,5	,5	92,2
nieuwsberichten.	1	,5	,5	92,6
Nieuwsberichten. Toegang naar VSP.	1	,5	,5	93,1
Nieuwsoverzicht	1	,5	,5	93,6
Onze organisatie en personeelsplein	1	,5	,5	94,1
personeelsinformatie	1	,5	,5	94,6
producten en dienst voor mij als medewerker	1	,5	,5	95,1
slider, nieuwsoverzicht, collegawijzer, virtueel servicepunt	1	,5	,5	95,6
slider, vsp, nieuwsberichten, agenda	1	,5	,5	96,1
Snel elkaar kunnen vinden (dus via collegewijzer of via linkjes van acties / projecten via de foto-slide/ banner)	1	,5	,5	96,6
Sp71 toegang	1	,5	,5	97,1
Verwijzing naar VSP, organisatienieuws en regionieuws.	1	,5	,5	97,5
VSP	2	1,0	1,0	98,5
vsp, collegawijzer, niewsberichten	1	,5	,5	99,0
VSP, nieuws	1	,5	,5	99,5
Weinig. Gericht informatie zoeken is soms een klus.	1	,5	,5	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Frequentietabel 34

Wat mis je bij het huidige LeidsePlein?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-	4	2,0	2,0	2,0
- Goed contentbeheer. De site, met name over de eigen organisatie, staat vol met niet actuele onderdelen waarvan het de vraag is of het überhaupt wordt gebruikt. - Heldere structuur. Voor een deel vervult de site de rol van actualiteitenrubriek, voor een bevat de site 'vaste content'. Voor mijn gevoel staat nu alles door elkaar.	1	,5	,5	2,5
- Interactief zijn - zelf hulp en vraagberichten plaatsen zoals op yammer - Betere ontsluiting van beleidsdocumenten, handleidingen/procedures dus de officiële dingen	1	,5	,5	2,9
- manier om eenvoudig te communiceren met elkaar/chat-functie - website is nu statisch, meer interactief maken	1	,5	,5	3,4
- uitwisseling van informatie onderling met coworkers - kunnen terugvinden van eerder geplaatste berichten	1	,5	,5	3,9
?	6	2,9	2,9	6,9
.	3	1,5	1,5	8,3
1. Het nodigt niet uit tot interactie 2. Betere zoekfunctie, ik kan nooit iets vinden	1	,5	,5	8,8
8888888	53	26,0	26,0	34,8

9999999	15	7,4	7,4	42,2
Actueel smoelenboek, actuele informatie clusters (teams, wat doen zij, welke overleggen en het doel van deze overleggen etc.	1	,5	,5	42,6
actuele info over organisatie	1	,5	,5	43,1
actuele informatie van/over afdelingen en collega's	1	,5	,5	43,6
Beeld, beeld, beeld Impact heeft: beeld +m 100 woorden tekst, daarna doorklikken naar "laag 2"...	1	,5	,5	44,1
Betere layout	1	,5	,5	44,6
Betere zichtbaarheid waar bijvoorbeeld aanmeld-, wijzigings- en afmeldformulieren voor applicaties PMO staan (formulieren die je moet invullen voor applicatiebeheer, dit zijn andere formulieren dan die voor Servicepunt71). Maar bijvoorbeeld ook betaalddata van uitkeringen.	1	,5	,5	45,1
Compleetheid, link met een uptodate en werkende gemeentelijke-site	1	,5	,5	45,6
correcte collega wijzer en een chatfunctie	1	,5	,5	46,1
De collegawijzer kan prominenter en actueler op intranet staan. Een goede zoekfunctie in het nieuwsarchief	1	,5	,5	46,6
de interactiviteit die bijvoorbeeld yammer wel heeft	1	,5	,5	47,1

de juiste poppetjes en rechtstreekse telefoonnummers per afdeling/ werk/dienst, ook als je geen naam weet.	1	,5	,5	47,5
Betere zoekfunctie om de juiste collega te kunnen spreken.				
De logica in de structuur van waarom het in de linkerkolom, danwel rechterkolom, en/of blauwe balk staat.	1	,5	,5	48,0
de mogelijkheid om informatie te delen met collega's en om zelf documenten te plaatsen.	1	,5	,5	48,5
De mogelijkheid om samen te werken met collega's.	1	,5	,5	49,0
De pagina van de OR is niet gemakkelijk te vinden. Die zou een eigen knop moeten hebben.	1	,5	,5	49,5
de updates van de collega	1	,5	,5	50,0
Directe grote duidelijke knop met link naar VSP	1	,5	,5	50,5
duidelijke structuur	1	,5	,5	51,0
Duidelijker informatie over p&c-cyclus, veranderingen in automatisering	1	,5	,5	51,5
echt actuele personeelsinformatie met een foto (wie is wie, wie doet wat)	1	,5	,5	52,0
Echt smoelenboek incl. beschikbaarheid, mogelijkheid tot chatten, etc.	1	,5	,5	52,5
Een beetje frisse uitstraling. Is een heleboel tekstjes en kopjes bij elkaar. Veel te veel kleine onderdeeljes.	1	,5	,5	52,9

een duidelijke vormgeving	1	,5	,5	53,4
Een goed en toegankelijk 'spoorboekje' waardoor je snel intern kunt zoeken (bijv. op onderwerp) wie je binnen de organisatie waarvoor kunt benaderen.	1	,5	,5	53,9
Een goed geïndexeerde zoekfunctie Directe en goed werkende links naar veel gebruikte onderdelen op het VSP (zoals leenfietsen, cafetaria)	1	,5	,5	54,4
een goede collegawijzer, waar ook het organisatieodnerdeel en de afkorting daarvan is opgenomen, en waar je tevens kan sorteren, zodat alle mensen van een team bij elkaar komen te staan. Dus zeg maar zoals het nu verouderde telefoonboekje in de openbare mappen van Outlook	1	,5	,5	54,9
een goede zoekfunctie. Ik zou heel graag op google-achtige wijze mijn info willen vinden	1	,5	,5	55,4
een kijkje in het werkveld van een andere collega.	1	,5	,5	55,9
Een link naar Jong Leiden.	1	,5	,5	56,4
een platform om samen te werken in projecten, zoals bijvoorbeeld de begroting of kaderbrief. Te veel informatie gaat nu nog via de mail, terwijl het efficiënter is om de informatie te delen op een platform.	1	,5	,5	56,9

Eigenlijk niets, ik zou niet goed weten wat voor onderdeel nog toegevoegde waarde zou kunnen hebben; ik ben nergens tegenaan gelopen wat ik niet kon vinden.	1	,5	,5	57,4
er staat al zo veel op	1	,5	,5	57,8
Foto's bij personen	1	,5	,5	58,3
Geen commentaar	1	,5	,5	58,8
geen idee	1	,5	,5	59,3
Geen idee	2	1,0	1,0	60,3
geen idee	1	,5	,5	60,8
goed beheer vindbaarheid	1	,5	,5	61,3
Goed contentbeheer; veel informatie is achterhaald.	1	,5	,5	61,8
Goed werkende zoekfunctie	1	,5	,5	62,3
goede collegawijzer	1	,5	,5	62,7
goede zoekfunctie voor documenten/ besluitvorming	1	,5	,5	63,2
goede zoekmachine foto's in de collegawijzer	1	,5	,5	63,7
Het is niet zozeer dat ik iets mis, als wel dat er veel te veel op staat. Heel veel dingen hoven voor mij niet.				
En wat dat Yammer betreft, daar doe ik niet aan mee en ik vraag me ook af hoe het kan dat mensen daar tijd voor hebben.	1	,5	,5	64,2
Het persoonlijk contact wat door formulieren invullen wordt verhinderd.	1	,5	,5	64,7
hoofd en bijzaken.				
helderheid in de opzet van de pagina	1	,5	,5	65,2
Huidige organisatiestructuur	1	,5	,5	65,7
iets diepergaande berichten	1	,5	,5	66,2

Ik heb het idee dat de informatie die je via de blauwe balken zou moeten kunnen krijgen, nooit actueel is. Daarom gebruik ik het niet. Via de collegawijzer kan ik nooit vinden wie ik zoek.	1	,5	,5	66,7
Ik kan via het menu niet vinden waar ik een fiets kan reserveren -VSP. Dit kan ik alleen vinden via zoeken.	1	,5	,5	67,2
Ik kwam er laatst pas achter dat er een collegawijzer is. Is misschien handig om dat meer bekend te maken, en mensen ook foto's te laten uploaden.	1	,5	,5	67,6
Ik mis een goede collegawijzer met foto's; Ook regelmatig onderhoud van oude en niet meer van toepassing zijnde feiten/stukken	1	,5	,5	68,1
ik vind de zoekfunctie nog wel eens onhandig, qua presentatie en resultaten	1	,5	,5	68,6
info over genomen besluiten waar te vinden	1	,5	,5	69,1
Informatie over / van de clusters. De reorganisatie van 1 juli jl. is niet verwerkt / terug te zien op het Leidse Plein	1	,5	,5	69,6
integratie met social media. de mogelijkheid om eenvoudig over mijn projecten te kunnen communiceren.	1	,5	,5	70,1

interactie met collega's. Het delen van kennis: zowel in documenten als 'uitwisseling'	1	,5	,5	70,6
interactie, eigen omgeving, een goed smoelenboek (competenties)	1	,5	,5	71,1
interactie; Yammer eruit en deze functionaliteit in het intranet zelf borgen; daarmee hopelijk ook iets meer info over wat overal speelt in de gemeente	1	,5	,5	71,6
interactiemogelijkheid. smoelenboek. prikboardachtige mogelijkheden.	1	,5	,5	72,1
kleine nieuwtjes: wie is waarmee bezig? Welke mijlpalen halen medewerkers?	1	,5	,5	72,5
Livestream Yammer. Meer aandacht voor wat collega's bezighoudt > wie doet wat naast zijn/haar werk (ik heb bijv. een collega die hondentrainer is, een collega die een pilatesschool heeft, zelf heb ik een boek geschreven en biedt wandelcoaching etc.) of werkt via een flexature bij een ander organisatieonderdeel.	1	,5	,5	73,0
Kortom, het LeidsePlein mag wel meer van collega's worden.				
mag met minder info kan hipper qua uiterlijk	1	,5	,5	73,5

meer info over de Personeelsvereniging en dan in het bijzonder over de huisjes die de gemeente in het bezit heeft en die gehuurd kunnen worden door de medewerkers	1	,5	,5	74,0
Meer informatie over collega's	1	,5	,5	74,5
meer tips wat er te doen is / gaande is in de stad.	1	,5	,5	75,0
Mismatch toon: ambtelijke informatie is doorgaans helder (voor zo ver dat mogelijk is) maar wel droog. Organisatie-verhalen (herstructurering, nieuwe initiatieven etc) daarentegen vaak heel juichend en ronkend van toon, zo dat het snel opdringerig en irritant wordt. Graag juichtoon aanpassen, dwz enthousiasmerend (want dat hoort bij dit soort stukken) maar op een manier die je ruimte voor eigen gedachten en gevoelens laat.	1	,5	,5	75,5
mneer tegels (knoppen om snel naar pagina te gaan)	1	,5	,5	76,0
mogelijk heid om me te abonneren oip zaken die ik interessant vindt. zodat ik niet op zoek moet, maar toch geattendeerd wordt op die zaken./	1	,5	,5	76,5
naar mijn idee is het voor elk wat wils.	1	,5	,5	77,0
niet echt iets	1	,5	,5	77,5
niet zoveel, maar ik gebruik het weinig.	1	,5	,5	77,9

niets	3	1,5	1,5	79,4
Niets	4	2,0	2,0	81,4
niets dat nu in mij opkomt	1	,5	,5	81,9
niks	2	1,0	1,0	82,8
Nvt	1	,5	,5	83,3
Oude fotoslider items terug kunnen vinden of vast kunnen zetten. Knopje met nieuw bericht inzenden of iets degelijks.	1	,5	,5	83,8
Overzicht	1	,5	,5	84,3
overzicht	2	1,0	1,0	85,3
Overzicht	2	1,0	1,0	86,3
Overzicht nieuwe teams, delen (en terug kunnen vinden) van kennis en ervaringen, talentenbank (zicht krijgen op elkaars kwaliteiten en talenten)	1	,5	,5	86,8
overzicht waar welke informatie te vinden is	1	,5	,5	87,3
Overzichtelijke indeling. Gebruik van kleur	1	,5	,5	87,7
Overzichtelijke zoekresultaten.	1	,5	,5	88,2
Overzichtelijker indeling	1	,5	,5	88,7
persoonlijke touch	1	,5	,5	89,2
Prikbord, forum.	1	,5	,5	89,7
Samenwerkingsmogelijkheid en	1	,5	,5	90,2
Smoelenboek 'Leuke' berichten Duidelijke vraag-antwoord tool	1	,5	,5	90,7

Smoelenboek collega's en een betere zoekmachine binnen de collegawijzer.				
Ook de actualiteit van de collegawijzer laat te wensen over. De organisatie is constant in beweging de collegawijzer niet!	1	,5	,5	91,2
Snel en doeltreffend kunnen zoeken.	1	,5	,5	91,7
snelle ontsluiting van bis/ris.	1	,5	,5	92,2
Toegankelijker informatie wat collega's doen, liefst wijkgewijs, zodat je kan aansluiten.	1	,5	,5	92,6
Toegankelijkheid. Overzicht.	1	,5	,5	93,1
uitgebreidere colegawijzer	1	,5	,5	93,6
Vaak lang zoeken voor dat ik gevonden heb wat ik zocht. Bijv iets als het maandelijks nieuwe Wifi wachtwoord. Vind ook de info op collega wijzer vaak niet correct.	1	,5	,5	94,1
Verbetering zit 'm wat mij betreft vooral in de vormgeving, overzichtelijkheid en in het actueel houden van info/ op tijd schonen. Vooral dat laatste lijkt me lastig te organiseren.	1	,5	,5	94,6
Vind het behoorlijk compleet.	1	,5	,5	95,1
volgens mij is de berichtgeving redelijk compleet	1	,5	,5	95,6
Voor zover ik nu weet niets	1	,5	,5	96,1
Voorbeelden van sprekende projecten (wordt wel soms geplaatst, maar te weinig)	1	,5	,5	96,6

weet ik niet	2	1,0	1,0	97,5
weinig	1	,5	,5	98,0
werkende links, ik zoe vaak informatie via de zoek optie.				
Alleen de uitkomstlinks				
werken 9 van de 10 keer	1	,5	,5	98,5
niet. Dan wordt de				
achterliggende pagina niet gevonden.				
Yammer integratie. Het zou leuk zijn als de belangrijkste				
Yammer berichten (of die met een hashtag) voorbij	1	,5	,5	99,0
komen op het intranet.				
Yammer mogelijkheid in Intranet zelf	1	,5	,5	99,5
Zaken terug kunnen zoeken	1	,5	,5	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Leg uit waarom je het LeidsePlein slecht of goed beoordeelt:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-	4	2,0	2,0	2,0
?	1	,5	,5	2,5
.	4	2,0	2,0	4,4
8888888	53	26,0	26,0	30,4
Aanbod informatie sluit onvoldoende aan op behoefte.	1	,5	,5	30,9
Valid collegawijzer kan duidelijker.				
Het staat niet logisch op alfabet.	1	,5	,5	31,4
Collegawijzer wordt niet goed bijgehouden. Wanneer je via het VSP iets zoekt kun je dat niet altijd vinden, kan beter.	1	,5	,5	31,9

De informatie die je terugleest is over het algemeen erg eenzijdig gericht. Veel vanuit het management bezien. Het neigt zelfs naar gecensureerde geïnfomatie. Nooit kritische kanttekeningen of verder uitgediept. Meestal is enige objectiviteit niet te bespeuren (ik wil niet te negatief overkomen, maar het is helaas echt zo).	1	,5	,5	32,4
De informatie is vaak verouderd, het kan leuker en makkelijker gemaakt worden in mijn optiek.	1	,5	,5	32,8
een goede zoekfunctie, nieuws vanuit verschillende afdelingen. In verhouding is er meer statische informatie dan dynamische informatie. Juist het dynamische blijft de aandacht trekken. Het statische deel (info over nieuwe organisatie, zaakgericht werken, leiden verandert, enz.) is bijna altijd hetzelfde en verandert niet. Dat maakt het op den duur saai en minder prikkelend. Natuurlijk is deze informatie belangrijk, maar het hoeft er niet als vast onderdeel op de homepagina te blijven staan. Er zijn ook andere onderwerpen die hier de aandacht verdienen.	1	,5	,5	33,3

een intranet wat meteen mijn persoonlijke homepage/werkpaging is zou ik beter benutten. Ik tik Leidse Plein 's ochtends snel weg omdat ik aan het werk ga	1	,5	,5	33,8
er blijft te veel 'ouwe meuk' staan, slecht doorzoekbaar	1	,5	,5	34,3
Er is heel veel info beschikbaar en de structuur via de blauwe balk is overzichtelijk. Eigenlijk ben ik wel tevreden over de huidige opzet.	1	,5	,5	34,8
er is veel info te vinden. Soms niet even makkelijk. Maar ik vind het nog wel voldoende.	1	,5	,5	35,3
Er is veel informatie te vinden op een breed terrein van onderwerpen. Zowel nuttige info voor mijn werk, maar ook leuke info om te weten. Ik gebruik het dagelijks om op de hoogte te blijven van wat er speelt in de organisatie en de stad.	1	,5	,5	35,8
er is veel te weinig mogelijkheid om zelf content te brengen. de collegawijzer moet op de schop. online moet je kunnen zien welke collega's in huis zijn, chatfunctie zou leuk zijn. zelf het intranet kunnen configureren (Widgets)	1	,5	,5	36,3

Er staat te veel, waardoor het onoverzichtelijk wordt.				
Als ik informatie zoek betreft het de Participatiewet of arbeidsvoorwaarden, dit resulteert vaak in een enorme zoektocht.....	1	,5	,5	36,8
Er staat veel informatie op, dus ook wel hetgeen je per persoon vast veel gebruikt.	1	,5	,5	37,3
Er staat veel op intranet, maar de informatie is niet altijd even actueel. Het is ook weinig interactief waardoor het niet een heel levend instrument is.				
Misschien is het idee van een toptaken website ook nuttig voor het intranet. Wat zijn de hoofdpunten die iedereen nodig heeft en zorg dat die goed vindbaar op een intranetpagina staan	1	,5	,5	37,7
er wordt voldoende info verstrekt voor de medewerker.	1	,5	,5	38,2
geen invloed op wat er op komt wat ik zoek vind ik meestal niet uitstraling en overzichtelijkheid (sec gezien) is ok ik mis een totaaloverzicht van de organisatie met namen die bij de afdelingen horen	1	,5	,5	38,7
(doorklikken vanuit het organogram bijvoorbeeld) waarom staat W&I op de voorpagina (als enige?)				
Onze organisatie is onoverzichtelijk en niet alfabetisch				

Geen prettig overzicht naar de vraag, is wat mij betreft onhelder	1	,5	,5	39,2
goed vanwege de korte duidelijke kopjes en het voor mijn gevoel volledige aanbod. Vrijwel altijd kan ik er vinden wat ik zoek. de opmaak is fris helder en toegankelijk	1	,5	,5	39,7
Goed: Ik vind het LeidsePlein redelijk up to date.	1	,5	,5	40,2
Goed: Veel informatie te vinden, inclusief nieuws Minder goed: Ook nog veel info niet te vinden Info niet up to date	1	,5	,5	40,7
Goed! Het is de interne informatiebron. Fijn!	1	,5	,5	41,2
Goede pagina om op de hoogte te blijven wat er in de organisatie om gaat, maar zou meer sprekende voorbeelden van mooie projecten, ontwikkelingen, etc. willen zien.	1	,5	,5	41,7
Handige plek om relevante info over de organisatie of stad te kunnen vinden.	1	,5	,5	42,2
helder en eenvoudig	1	,5	,5	42,6
helder en overzichtelijk	1	,5	,5	43,1
Het functioneert prima voor elke dag. De collegawijzer zou regelmatigiger geupdate kunnen worden door de collega's.	1	,5	,5	43,6

het intranet is volledig gericht op zenden. Niet op interactie en kennisdelen.				
Bovendien is de zoekfunctie slechts ontwikkeld en bevat de collegawijzer te weinig relevante informatie.	1	,5	,5	44,1
Het is bruikbaar, maar niet flitsend. Misschien hoeft dat niet, maar ik zou er dan meer gebruik van maken.	1	,5	,5	44,6
Het is een beetje rommelig, te inspannend om het juiste onderwerp in één oogopslag te zien.	1	,5	,5	45,1
Het is erg informatief, maar teveel van bovenaf. Het mag meer over de medewerkers gaan (zie onder "Wat mis je bij het huidige LeidsePlein").	1	,5	,5	45,6
Het is heel informatief. Maar de huidige organisatie vraagt om een meer op samenwerkingsgerichte site. Vandaar de 7.	1	,5	,5	46,1
Het is niet dat ik er iets op mis maar ik vind het ook geen hele grote toegevoegde waarde.	1	,5	,5	46,6
Het is niet slecht, maar het kan logischer en efficiënter.	1	,5	,5	47,1
Het is nogal rommelig ingedeeld en de informatie is vaak verouderd of slecht te vinden. Het nieuws wordt ook niet op een pakkende manier gebracht.	1	,5	,5	47,5

Het is nogal statisch, echte actuele discussies en vragen lopen via Yammer.				
Intranet is voor de statische info (naslag). Er zit alleen geen goed beheer op > veel informatie is achterhaald.	1	,5	,5	48,0
Het is precies een goede mix van serieuze inhoud en (leuke) weetjes	1	,5	,5	48,5
Het is prima, maar niet HET interne informatieplatform van de gemeente Leiden	1	,5	,5	49,0
Het is soms wat zoeken naar voor mij relevante onderdelen terwijl voor mij minder relevante onderdelen te veel op de voorgrond staan maar over het algemeen ben ik tevreden	1	,5	,5	49,5
Het is te statisch.	1	,5	,5	50,0
het is voor mij een must om de collegawijzer te gebruiken, het zou vooral prettig zijn als men een andere baan accepteert binnen de gemeente dit ook doorgeeft, zodat de collegawijzer geupdate kan worden. Het is een vervelend als men belt en er blijkt een andere functie of telefoonnummer te zijn voor deze persoon.	1	,5	,5	50,5
het leidse plein kan beter. de zoekfunctie vind ik slecht (ook op de website trouwens).	1	,5	,5	51,0

Het LP krijgt net een voldoende: het voorziet in een bepaalde behoefte.	1	,5	,5	51,5
Maar qua beheer en afspraken daarover valt er nog heel veel te winnen.				
het mag wat nieuwer; is nu vooral een send-plein waar je vooraf geregiseerde info kan/moet halen; interactie is volledig re-actie; uitwisseling en gezamenlijk tot iets nieuws komen kan er niet goed op.	1	,5	,5	52,0
Het voldoet redelijk aan mijn behoefte maar niet optimaal	1	,5	,5	52,5
het ziet er overzichtelijk uit; ook al maak ik er niet veel gebruik van	1	,5	,5	52,9
Het ziet er verouderd uit.	1	,5	,5	53,4
Ik beoordeel t als goed.				
Echter..... ik mis het persoonlijk contact wat door formulieren invullen wordt verhinderd.	1	,5	,5	53,9
Ik gebruik het Leidse Plein voor mijn werk niet als mijn primaire toegang tot (gemeentelijke) informatie	1	,5	,5	54,4
Ik gebruik het Leidseplein eigenlijk niet. Een 6 leek me daarom een redelijk neutraal cijfer.	1	,5	,5	54,9
Ik gebruik het te weinig om er echt mn mening over te geven	1	,5	,5	55,4
Ik gebruik het te weinig.	1	,5	,5	55,9

Ik gebruik het vooral voor de nieuwsberichten, vind ik erg leuk! Samen met Yammer geeft het een goed beeld met wat andere collega's doen, en het is een leuke manier om informatie bij collega's te krijgen.	1	,5	,5	56,4
Ik gebruik intranet vooral om gemeentelijke informatie te zoeken, alleen bij de uitkomst wordt de achterliggende pagina niet gevonden. Ook is een belangrijke bron de collegawijzer, alleen deze is vaak niet actueel. Wat ik daarnaast mis in de collegewijzer zijn foto's.	1	,5	,5	56,9
ik haal er veel info vandaan die ik nodig heb. De nieuwsberichten vind ik noodzakelijk om bij te blijven.	1	,5	,5	57,4
ik haal er wel nuttige informatie vandaan, maar het zou nog beter kunnen	1	,5	,5	57,8
ik kan er weinig mee.	1	,5	,5	58,3

Ik merk bij invulling enquête dat ik bij vragen nauwelijks uit mijn hoofd weet wat waar staat op LP. Maar op LP-scherm zelf weet ik rubrieken die ik wil raadplegen direct te vinden, en zo moet het ook. LP is kerstboom met veel ballen, en dat kan ook niet anders, want veel rubrieken wil je direct op LP ingang geven. Probleem ontstaat pas als je in de rubrieken zelf duikt, want dan kom je soms in de meest ondoorzichtige en onlogische structuren terecht. Dus LP aanpakken? Pak structuren achter homepage juist aan!	1	,5	,5	58,8
Ik merk nu dat er een helboel op staat dat ik nooit heb gezien. Het valt allemaal weg. Misschien komt dat door de vormgeving, dat die banners meer overkomen als illustratie dan iets waarop je kan klikken.	1	,5	,5	59,3

Ik vind de home page er te druk uitzien (te veel rubrieken, knoppen, links etc.). Er staat hier en daar nog verouderde info op. LeidsePlein is voor mij een goede nieuws- en informatiebron. De nieuwsberichten in het midden van de home page vind ik prettig. Ook lees ik graag stukjes uit de werkpraktijk van mijn collega's.	1	,5	,5	59,8
Ik vind de informatie redelijk logisch geordend. Ik vind het jammer dat de intranetpagina's van de afdelingen in de nieuwe organisatie nog steeds niet op het LeidsePlein staat.	1	,5	,5	60,3
Ik vind de startpagina leuk: het nieuws, de agenda, de fotoslide, etc. Verder heb ik het gevoel dat de informatie op het LeidsePlein niet actueel en niet volledig is. Daarom kan ik het niet gebruiken.	1	,5	,5	60,8
ik vind het fijn als ik weet wat er speelt binnen de organisatie.	1	,5	,5	61,3

Ik vind het heel overzichtelijk en actueel. Alleen de collegawijzer loopt vaak achter en je vindt er niet zoveel informatie als je zou willen. Wat mist is vooral wie zich met welke onderwerpen en projecten bezighoudt. We gaan dat met ons team binnenkort wel invullen.	1	,5	,5	61,8
Ik vind het LeidsePlein heel goed. Er mag wél wat meer aandacht voor de fotografie. Ik zie op foto's soms clusterdirecteuren met de armen over elkaar. Dat werkt niet heel inspirerend.	1	,5	,5	62,3
Ik vind het Leidseplein op veel onderdelen 'rommelig' overkomen en een duidelijke structuur ontbreekt... daarnaast HEEL VEEL broken links, vooral op de pagina's die per team zouden moeten bestaan... jammer.. gemiste kans, vooral die laatste opmerking.. zou fijn zijn als alle teams een goede pagina hebben waarop staat wie er werken en waarvoor je ze kunt benaderen...	1	,5	,5	62,7
ik vind het niet interessant	1	,5	,5	63,2
Ik vind het nu chaotisch, en weet niet wat waar te zoeken. Er staan teveel mogelijkheden op. Weet wel van de F5.	1	,5	,5	63,7

Ik vind het veel informatie geven over de organisatie en wat er om ons heen gebeurt.	1	,5	,5	64,2
Ik vind LeidsePlein er heel gezellig uit zien en kan meestal snel vinden wat ik zoek.	1	,5	,5	64,7
Ik vind LeidsePlein rommelig, het is moeilijk om een specifiek onderdeel meteen te vinden.	1	,5	,5	65,2
ik waardeer het als voldoende qua informatie. De interactie vindt ik echter onvoldoende, nog te veel eenrichtingsverkeer.	1	,5	,5	65,7
ik werk er dagelijks mee en gebruik de collegawijzer en de kennisbank veelvuldig dus ik zou niet zonder kunnen	1	,5	,5	66,2
Ik werk pas kort bij de gemeente. Daarom heb ik wellicht nog weinig met de organisatie of weinig te maken met alle onderdelen van de organisatie. Daarnaast ben ik eigenlijk 99% van de tijd druk met werkzaamheden voor mijn functie, dus heb ik geen tijd om ruim aandacht te besteden aan het Leidseplein. Hetzelfde betreft informatie over de organisatie of initiatieven over hoe de organisatie beter kan. Daar heb ik gewoon geen tijd voor om over na te denken. (ondanks dat het me wel leuk lijkt)	1	,5	,5	66,7

In de basis is de meeste informatie wel te vinden; je mist nu de mogelijkheid tot interactie en hoe houd je teampagina's up to date?	1	,5	,5	67,2
Informatie is goed te vinden.	1	,5	,5	67,6
informatie is goed, soms voor mij niet relevant (maar dat is niet erg). Ik vind de collegawijzer echt onder de maat.	1	,5	,5	68,1
Informatie is slecht te vinden. Ook de zoekfunctie werkt niet goed	1	,5	,5	68,6
Informatie staat wel ergens, maar niet altijd op een heel zichtbare plek. De zoekfunctie levert ook niet altijd uitkomst, misschien moeten er sterkere tags worden gebruikt voor de belangrijke informatie (probeer maar eens "betaaldata" in het zoekveld in te typen; je komt niet op het gewenst document die je wel vindt onder Team Werk & Inkomen en Team Stadsbank --> Handig --> Betaaldata 2015).	1	,5	,5	69,1
interne informatie voorziening	1	,5	,5	69,6
Intranet is nog niet beeldvullend op onze brede beeldschermen. Intranet werkt prettig.	1	,5	,5	70,1
Is voldoende. Vind persoonlijk de artikelen van Erfgoed Leiden zeer interessant.,	1	,5	,5	70,6
ja	1	,5	,5	71,1

Je hebt het gewoon de informatie nodig. De nieuws informatie is goed op orde.				
De weblogs kosten heel veel tijd en energie, maar het zijn er teveel en te weinig boeiend.	1	,5	,5	71,6
Kan lang niet altijd vinden wat ik zoek.	1	,5	,5	72,1
Kan overzichtelijker	1	,5	,5	72,5
kan veel beter	1	,5	,5	73,0
Makkelijke tool om snel collega's en actualiteiten te vinden.	1	,5	,5	73,5
Meeste is goed, maar zou op onderdelen betrer kunnen	1	,5	,5	74,0
middelmatig mis de verleiding om door te klikken en als ik iets zoek dan moet ik ok echt zoeken	1	,5	,5	74,5
Middels google zoekopdrachten vind ik meer dan op het leidseplein	1	,5	,5	75,0
Mijn algemene ervaring is dat het oké is, niet slecht maar ook niet heel goed.	1	,5	,5	75,5
Mijn voornaamste klacht is niet zozeer de lay-out. Erg vaak staan er berichten, aankondigingen die niet of nauwelijks werkgerelateerd zijn. Wat mij betreft mogen die minder prominent.	1	,5	,5	76,0
Kortom ik heb mijn twijfels over de redactie.				
n.v.t.	1	,5	,5	76,5
niet aantrekkelijk genoeg qua "lay-out", dus richt ik me alleen op wat ik werkelijk belangrijk vindt.	1	,5	,5	77,0

Niet overzichtelijk, moet lang zoeken voordat ik vind wat ik nodig heb. Kopjes niet altijd logisch.	1	,5	,5	77,5
Niet overzichtelijk. Nieuwsberichten die uit beeld zijn moet je via het archief ophalen.	1	,5	,5	77,9
Niet pakkend genoeg. Niet overzichtelijk genoeg. Weinig beeldmateriaal.	1	,5	,5	78,4
niet slecht, maar het kan veel beter. Er zijn veel meer mogelijkheden met een website dan wij gebruiken.	1	,5	,5	78,9
nn	1	,5	,5	79,4
Nuttig & noodzakelijk info-kanaal. Alleen: concept van een intranet (als dit) is verouderd: gewoon Facebook kopiëren, redeneer "vraaggestuurd" (wat willen mensen weten?, hoe gaan	1	,5	,5	79,9
nvt	2	1,0	1,0	80,9
op de forontpage staat heel veel, wat heel prettig is en goed te vinden, dat daarachter nog veel meer zit wat je niet zit, misschien kan daar af en toe iets worden 'uitgelicht' om mensen daarop te wijzen. Veel informatie wordt (denk ik) ook gemist.	1	,5	,5	81,4
op de hoogte blijven van nieuwe ontwikkelingen	1	,5	,5	81,9

Op zich heel informatief, maar wat mij betreft weer zó veel info dat je niet weet waar te beginnen. Ik mis helaas de tijd om uitgebreid alle info op het Leidse Plein tot me te nemen. Overigens: zoiets als het 'Weetje' hieronder is natuurlijk helemaal OK!!	1	,5	,5	82,4
op zich voldoet Lplein - wel is door de bomen het bos niet te zien.	1	,5	,5	82,8
Op zich wel overzichtelijk, al zouden wat mij betreft de tierlantijnen, banners en plaatjes minder mogen. Ik heb soms problemen verderop bij het servicepunt.	1	,5	,5	83,3
Over het algemeen goed maar ik vind dat de opmaak van de nieuwsitems beter en mooier kunnen. Soms staan er wel wat achterhaalde informatie op dat zal wat vaker opgeschoond moeten worden.	1	,5	,5	83,8

Over het algemeen kun je vinden wat je zoekt. Maar ik merk dat we nu in een fase zitten waarin vooral wordt toegevoegd en niet meer wordt opgeschoond en/of periodiek naar de hoofdstructuur wordt gekeken. Neem het tabblad "Onze organisatie". Die groeit en groeit. Ik heb het idee dat daar nu alles onder wordt gezet wat we niet onder één van de andere tabbladen kwijt kunnen.	1	,5	,5	84,3
Overeenstemmend met mijn vorige antwoord, ik ben nog niets tegengekomen wat ik niet kon vinden, het plein is voor mij compleet. Toch geef ik geen 10 omdat naar mijn idee de uitstraling van de website wat moderner, wat frisser kan, bijvoorbeeld door gebruik te maken van een responsive design in plaats van van drie kolommen.	1	,5	,5	84,8
Overzichtelijk en volgens mij alles binnen handbereik.	1	,5	,5	85,3
prima en actueel (over het algemeen)	1	,5	,5	85,8
prima info en actueel	1	,5	,5	86,3

Prima. Fijn om goed geïnformeerd te worden. Er zou nog enige verbetering mogelijk zijn qua structuur (wat plaats je in blauwe balk, wat plaats je daarvan in linkerkolom, wat in rechterkolom. Niet alles in linker- en rechterkolommen lijk je overigens terug te kunnen vinden in de blauwe balk.)	1	,5	,5	86,8
Redelijk compleet en brengt info snel te voorschijn	1	,5	,5	87,3
Redelijk: nieuws wat eenzijdig en soms "oud", collega/teamwijzer niet functioneel	1	,5	,5	87,7
Rommelige lay out met te veel info.....daardoor vaak zoeken naar info...simpeler zou mooi zijn	1	,5	,5	88,2
slecht: het beheer is nu niet goed belegd; daarom zie je regelmatig oude berichten	1	,5	,5	88,7
Sommige dingen kan ik niet vinden, verder interessant.	1	,5	,5	89,2
soms op 1 pagina te veel 'appels en peren'. Grote en belangrijke feiten naast -bij wijze van spreken - 'Paasversiering maken'.	1	,5	,5	89,7
soms zijn onderwerpen moeilijk te vinden en moet je onthouden hoe je de vorige keer bij de informatie terecht kwam.				

soms te veel politiek nieuws en te weinig nieuws waar de afdelingen mee bezig zijn.	1	,5	,5	90,2
Communicatie bepaalt te veel wat er wel of niet op mag (en hoe lang).				
te vol gepropt. Het is ook vaak niet duidelijk waar je welke informatie kan vinden.	1	,5	,5	90,7
Toegevoegde waarde die zorgt dat ik mijn werk beter en sneller kan doen.	1	,5	,5	91,2
vaak te veel zoeken	1	,5	,5	91,7
Veel elementen gebruik ik niet. Daarnaast vind ik dat het ontwerp van de pagina niet aantrekkelijk.	1	,5	,5	92,2
Veel relevante informatie (vooral op de werk ken inkomen pagina), maar alle informatie zou altijd terug te vinden moeten zijn.	1	,5	,5	92,6
Verouderd Graag integratie met VSP en evt met de regiogemeenten (1 ingang en kunnen we makkelijker samenwerken)	1	,5	,5	93,1
Vind het soms onoverzichtelijk waar ik moet zoeken. Ik ben ook wel van pictogrammen zoals in youforce of de parkeerpagina gem website.	1	,5	,5	93,6
Waardoor je via buttons sneller naar je info gaat. En ik word meer getriggerd door plaatjes.				
vind wel belangrijk te weten wat er speelt	1	,5	,5	94,1

Voldoende in de huidige vorm, maar er kan meer uitgehaald worden	1	,5	,5	94,6
voor alsnog kan ik alles vinden. Alleen is het intrant soms traag maar daar kan de site niets aan doen	1	,5	,5	95,1
wordt er niet heel warm van	1	,5	,5	95,6
x	1	,5	,5	96,1
xxx	1	,5	,5	96,6
zeer slechte zoekfunctie, rommerig uiterlijk	1	,5	,5	97,1
zie antwoord hierboven, ik gebruik het voornamelijk als 'poort' naar het VSP	1	,5	,5	97,5
Zie boven, ik moet zelf teveel op zoek en niet altijd is alles bijgewerkt	1	,5	,5	98,0
Zie boven.	1	,5	,5	98,5
Zo kom je nog iets te weten.	1	,5	,5	99,0
zoals het nu is is het heel statisch. Meer behoefte aan interactief communiceren	1	,5	,5	99,5
zoeken is lastig. de info die zo voorhanden is, is goed.				
als je eenmaal 'gemeentesite' hebt aangeklikt, kun je niet terug naar intranet, waarom blijft het niet open staan?	1	,5	,5	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Frequentietabel 36

Hoe beoordeel je het LeidsePlein als geheel? Geef een rapportcijfer van 1 tot 10.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	1	,5	,7	,7
	9	3	1,5	2,0	2,7
	8	23	11,3	15,3	18,0
	7	71	34,8	47,3	65,3
	6	34	16,7	22,7	88,0
	5	9	4,4	6,0	94,0
	4	7	3,4	4,7	98,7
	3	1	,5	,7	99,3
	1	1	,5	,7	100,0
	Total	150	73,5	100,0	
Missing	weet ik niet	1	,5		
	8888888	53	26,0		
	Total	54	26,5		
Total		204	100,0		

Toetsing Samenhang

Correlatietabel 1

Correlations			
		Hoeveel tijd besteed je gemiddeld per werkdag aan ons Leidse intranet, het LeidsePlein? Het gaat om jou als gebruiker van intranet. Als je bijvoorbeeld stukken op intranet plaatst telt dat niet mee.	Hoe beoordeel je het LeidsePlein als geheel? Geef een rapportcijfer van 1 tot 10.
Hoeveel tijd besteed je gemiddeld per werkdag aan ons Leidse intranet, het LeidsePlein? Het gaat om jou als gebruiker van intranet. Als je bijvoorbeeld stukken op intranet plaatst telt dat niet mee.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 201	-,289** 150
Hoe beoordeel je het LeidsePlein als geheel? Geef een rapportcijfer van 1 tot 10.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,289** ,000 150	1 150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlatietabel 2

Correlations			
		Achtergrondinformatie via 'fotoslider'	Kun je het onderdeel Achtergrondinformatie via 'fotoslider' beoordelen met een rapportcijfer van 1 t/m 10? Een 1 betekent dat je het heel slecht vindt, een 10 dat je het uitmuntend vindt.
Achtergrondinformatie via 'fotoslider'	Pearson Correlation	1	-,505**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	166	148
Kun je het onderdeel Achtergrondinformatie via 'fotoslider' beoordelen met een rapportcijfer van 1 t/m 10? Een 1 betekent dat je het heel slecht vindt, een 10 dat je het uitmuntend vindt.	Pearson Correlation	-,505**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	148	148

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlatietabel 3

Correlations			
		Collegawijzer	Kun je het onderdeel Collegawijzer beoordelen met een rapportcijfer van 1 t/m 10? Een 1 betekent dat je het heel slecht vindt, een 10 dat je het uitmuntend vindt.
Collegawijzer	Pearson Correlation	1	-,314**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	166	119
Kun je het onderdeel Collegawijzer beoordelen met een rapportcijfer van 1 t/m 10? Een 1 betekent dat je het heel slecht vindt, een 10 dat je het uitmuntend vindt.	Pearson Correlation	-,314**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	119	119

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlatietabel 4

Correlations			
		Nieuwsberichten	Kun je het onderdeel Nieuwsberichten beoordelen met een rapportcijfer van 1 t/m 10? Een 1 betekent dat je het heel slecht vindt, een 10 dat je het uitmuntend vindt.
		n	
Nieuwsberichten	Pearson Correlation	1	-,441**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	166	155
Kun je het onderdeel Nieuwsberichten beoordelen met een rapportcijfer van 1 t/m 10? Een 1 betekent dat je het heel slecht vindt, een 10 dat je het uitmuntend vindt.	Pearson Correlation	-,441**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	155	155

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlatietabel 5

Correlations			
		Agenda	Kun je het onderdeel Agenda beoordelen met een rapportcijfer van 1 t/m 10? Een 1 betekent dat je het heel slecht vindt, een 10 dat je het uitmuntend vindt.
Agenda	Pearson Correlation	1	-,340**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	166	78
Kun je het onderdeel Agenda beoordelen met een rapportcijfer van 1 t/m 10? Een 1 betekent dat je het heel slecht vindt, een 10 dat je het uitmuntend vindt.	Pearson Correlation	-,340**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bijlage VI Instructie observatoren en vragenlijst navigatieopdracht

Navigatie opdracht

De respondenten krijgen een aantal zoekopdrachten op een formulier om uit te voeren op het LeidsePlein. Als eerste moeten de respondenten het LeidsePlein openen. Je krijgt één of twee respondenten toegewezen om te observeren. Hierbij moet je meekijken en noteren op welke manier zij zoeken. De opdracht duurt in totaal 15 minuten.

Opdracht	Al eerder gedaan? Ja/nee	Zoek-machine gebruikt? Ja/nee	Zoek duur in min.	Opmerkingen over zelfstandigheid, links/rechts kijken etc.
1 Fiets reserveren				
2 Nieuwsbericht Clusterberaad				
3 Trainers Zaakgericht werken				
4 Ziek melden				
5 tel. nrs sportaccommodaties				
6. vergadering raadscie.				

Zoekopdrachten LeidsePlein

Opdracht 1:

Reserveer een fiets voor morgen (niet echt doen!!). Schrijf op waar je het kan vinden

.....

.....

Opdracht 2:

Zoek het nieuwsbericht Clusterberaad / Weekjournaal 46, donderdag 12 november 2015 (Noteer jouw zoek pad)

.....

.....

Opdracht 3:

Zoek informatie op over het project Zaakgericht werken: wie zijn de trainers?

.....

.....

Opdracht 4:

Zoek op hoe je je ziek moet melden. (Schrijf op hoe dit moet)

.....

.....

Opdracht 5:

Zoek twee telefoonnummers op van twee collega's van het Cluster Beheer, sportaccommodaties. (Noteer deze twee collega's)

.....

.....

Opdracht 6:

Is er vanavond een vergadering van een raadscommissie? Zo ja, welke?

.....

.....

Opdracht 7:

Zoek het handboek bestuurlijke besluitvorming op

Bijlage VIII uitwerking focusgroep

Datum: 26-11-2015

Plaats: Stationsplein

Aantal respondenten: 10

Nogmaals welkom allemaal,

We hebben in totaal twee uur de tijd, maar de groepsdiscussie bestaat uit twee onderdelen. Het eerste onderdeel duurt tot 10.30 uur en daarna verplaatsen wij naar een computerruimte. Het eerst onderdeel is mondeling daarna zullen jullie zelfstandig te werk gaan. Hier krijgen jullie een aantal computer opdrachten die je gaat uitvoeren op het LeidsePlein. We beginnen met praten over ons intranet, het LeidsePlein.

Mijn naam is Rowan van der Vlugt en ik ben op dit moment bezig met mijn afstudeeronderzoek op de afdeling Communicatie. Ik doe onderzoek naar de doorontwikkeling van het LeidsePlein. Het onderzoek wordt uitgewerkt aan de hand van vier scenario's namelijk, medewerkers, leidinggevenden, stakeholders en team Communicatie. Belangrijke input zijn de ervaringen van andere organisaties die een dergelijk ontwikkeltraject al achter de rug hebben. Een nieuw intranet vraagt om onderzoek en daarom is het erg belangrijk om jullie wensen en behoeften in kaart te brengen. Zoals jullie waarschijnlijk weten loopt er ook nog een internetpeiling via het LeidsePlein. Dit is een enquête over het LeidsePlein en deze enquête dient als vooronderzoek. De opdrachtgever van dit onderzoek is Leontien van der Kroon.

Ik hoop op een hoge opbrengst en jullie krijgen een verslag van deze bijeenkomst. Bovendien is het leuk voor jullie om een terugkoppeling te krijgen. Het is een relatief luchtig onderwerp, maar zeker niet onbelangrijk het intranet is er tenslotte voor iedereen binnen de gemeente Leiden.

We starten met een kort voorstelrondje. Je naam en even benoemen bij welke afdeling je werkt, want niet iedereen kent elkaar.

*Niet meegenomen in de uitwerking in verband met privacy.

Dankjewel allemaal, dan gaan we nu beginnen met opwarmvraag. **Wat komt er als eerst in je op als wij zeggen: LeidsePlein?** Dit wordt genoteerd in de vorm van een woord web.

- Amsterdam
- Nieuws
- Informatie
- Onmisbaar
- Te veel
- Handig
- Trailer/ Slider
- Veel omvattend
- Verwarring over de term intranet / LeidsePlein
- Statisch
- Soms wat moeilijk zoeken
- Veel informatie

Dan gaan we naar de eerste kernvraag. Die gaat niet over de inhoud, maar over de mediamogelijkheden die er zijn binnen het intranet. Even voor het begrip het LeidsePlein is het Leidse intranet. Zoals Leiderdorp het Leiderdorps intranet heeft. Allemaal hebben de gemeentes in de regio een doorklik naar het Virtueel ServicePunt. Het VSP is voor iedereen het zelfde, maar iedere gemeente heeft zijn eigen schil daar omheen. Voordat we het over de inhoud gaan hebben, gaan we eerst de **mediamogelijkheden** bespreken. Het werd al even benoemd, zoals de fotoslider. Wij willen graag weten wat jullie hier van vinden.

Respondent 1 : De fotoslider is eigenlijk het eerst wat mij opvalt als ik op het LeidsePlein kijk.

Gespreksleider: En hoe komt dat denk je?

Respondent 1: Het valt gewoon heel erg op en het beweegt

Respondent 2: Het schuift ook iedereen keer een stukje op en dat trek de aandacht.

Gespreksleider: En klikken jullie daar dan ook op?

Respondent 1,2,3: Ja zeker, ook omdat het steeds wisselt. Het is altijd weer iets nieuws om naar te kijken en het bevat nieuwe informatie. Je kijkt misschien niet alle berichten, maar ik klik er vaak op.

Respondent 4: Het maakt ook nieuwsgierig.

Respondent 5: Leuk en zeker behouden op het LeidsePlein.

Respondent 6: Opvallend en leuk.

Respondent 7+8: Het trekt de aandacht.

Respondent 9: Opvallendste onderdeel van het intranet.

Respondent 10: Ik denk dat de foto slider het meest bekeken onderdeel van het LeidsePlein is.

Gespreksleider: Dus als ik het mag samenvatten werken afbeeldingen goed om de aandacht te trekken.

Respondenten: Ja, dat klopt.

Gespreksleider: En wat vinden jullie van filmpjes? Op dit moment staan er geen filmpjes op het LeidsePlein. Zou dat nog een meerwaarde hebben om gemakkelijk filmpjes te kunnen plaatsen op het LeidsePlein?

Respondent 1: Ja het lijkt mij wel leuk, alleen moet het niet te veel worden.

Respondent 2: Het kan wel leuk zijn als het iets met werk of met de stad te maken heeft.

Respondent 3: Ik vind ze wel heel leuk als ze maar niet te lang duren. Want als ik in het balkje 20 minuten zie staan dan klik ik het eigenlijk direct weg.

Gespreksleider: Oké, korte filmpjes dus?

Respondenten: Ja dat zou wel leuk zijn.

Respondent 5: Ik denk alleen dat we dan wel een andere browser nodig hebben. De huidige is daar niet snel genoeg voor.

Respondent 3: Het is erg leuk, maar het moet wel een duidelijk doel hebben. Dus geen nutteloze filmpjes.

Respondent 6: Een impressie van iets, een visueel verslag van bijvoorbeeld een opening of van een project in de stad.

Gespreksleider: Is er ook iemand die zegt, nee alsjeblieft geen filmpjes?

Respondenten: Nee, het kan zo nu en dan nuttig en leuk zijn.

Respondent 7: Het kan een verrijking zijn. In de stad zijn natuurlijk veel gebouwen en het is leuk om een filmpje te plaatsen van nieuwe gebouwen. Bijvoorbeeld het project op de Lammermarkt of de garage bij Molen de Vlak. Dit is een langdurig project en het leuk om hier een impressie van te maken en plaatsen op het LeidsePlein.

Respondent 6: Ja net als op Funda, waarbij je een goede en duidelijk impressie van een woning krijgt. Dat vind ik echt een verrijking.

Respondent 10: Ja ik denk dat zoiets beter werkt dan een stukje tekst.

Respondent 9: Je kunt vanuit twee perspectieven kijken, vanuit het aanbod en de vraag. Je moet uitkijken dat je niet te veel plaatst vanuit het aanbod en voldoende rekening houden met de vraag. Het gaat om de vraag. Is dit nuttig en draag het iets bij?

Respondent 6: Ja je moet wel heel erg de rol aannemen van degene die het gebruiken.

Gespreksleider: Zou ik dan iets nieuws in mogen brengen? De mogelijkheid om met elkaar in discussie te gaan op het LeidsePlein.

Respondenten: Ja, dat is prima, handig, leuk, nuttig.

Gespreksleider: Op het intranet kan je soms op berichten reageren. Wat vinden jullie daar van? Is dat voldoende? We hebben natuurlijk een Yammer.

Even een vraag aan jou zie jij dat als onderdeel van het LeidsePlein?

Opdrachtgever: Nee dat is op dit moment geen onderdeel van het LeidsePlein. Je kunt wel vanuit een link op het LeidsePlein naar Yammer toe.

Gespreksleider: Dus dat telt niet mee en we kunnen nu alleen reageren op een berichtje. Wat vinden jullie daar van? Gebruiken jullie dat wel eens? Hebben jullie wel eens gereageerd op berichten?

Respondenten: Nee, eigenlijk niet.

Respondent 5: We hebben een aparte Yammer groep, maar het nadeel daarvan vind ik dat wanneer je een discussie hebt, veel moet gaan scrollen om te kijken wat er allemaal gezegd is.

Gespreksleider: Maar missen jullie het op het LeidsePlein, dat is de vraag?

Respondent 3: Ik kan me voorstellen als je een snelle en specifieke vraag hebt voor een bepaalde afdeling dan zou het erg handig zijn als je daar zelf een apart groepje voor kan aanmaken. Van jongens kunnen jullie even meedenken over deze vraag.

Respondent 4: Het hoeft niet persé op het LeidsePlein.

Respondent 6: Ik vind het heel erg veel worden dan.

Respondent 2: Als je eronder zet gefeliciteerd wanneer iemand jarig is, dat is leuk, maar dat hoeft van mij niet persé ik zou het leuk vinden als ik ook vakinhoudelijk kan discussiëren. Dat vind ik heel erg interessant.

Respondent 7: Het zou fijn zijn als je makkelijk mensen kan uitnodigen waarvan je denkt daar kan ik van gedacht mee uitwisselen en dat heb ik nodig. En dat je die mensen concreet kan uitnodigen. Dat zou ik wel heel fijn vinden en dat zou ik interactie zeer op prijs stellen.

Gespreksleider: En zou dat dat een berichtje zijn wat ook wel door de gehele organisatie gelezen moet worden? Dat mensen kijken of dit voor hen van toepassing is?

Respondent: Nou ja, iedereen mag van mij meelesen, maar soms is het ook wel even handig om met een klein groepje te spreken.

Respondent 8: Daar is Yammer toch voor?

Respondent 7: Ja, maar ik vind Yammer niet praktisch. Het zou beter zijn als dit gewoon mogelijk is op het intranet en het op een andere manier zou kunnen worden ingericht waardoor het makkelijker wordt. Dan zou ik daar meer gebruik van kunnen maken.

Respondent 8: Op het LeidsePlein kun je wel kiezen voor een Yammer groep.

Respondent 7: Dat is dan misschien is wat ik niet weet en niet duidelijk staat aangegeven op het LeidsePlein. Dat dus een functie waarvan ik niet wist dat het bestond.

Respondent 8: Ja, ik kan het me voorstellen. Ik snap ook niet helemaal hoe het precies werkt.

Gespreksleider: Dus een aantal van jullie zegt dat zou wel handig zijn en een aantal van jullie zegt daar hebben we toch Yammer voor en het moet niet een heel scroll verhaal worden.

Respondent

Gespreksleider: Oké, is dat in het algemeen? Kunnen jullie de technische mogelijkheden wel allemaal en snap ik het allemaal wel?

Respondenten: Ja dat klopt wel.

Gespreksleider: Ik heb nu een volgende vraag die daar helemaal op aansluit, gericht op de zogenoemde need-to-know en nice-to-know informatie. Hoe vinden jullie die verhouding nu op het LeidsePlein en hoe zou je dat misschien aan de willen zien?

Dus iets dat iedereen moet weten zoals de declaraties die je nog tot 1 december kan indienen. Dat is iets dat iedereen in de organisatie moet weten.

Respondent 9: Ik ervaar wel vaak dat ik oudere berichten lastig terug kan halen.

Respondent 7: belangrijke informatie is soms lastig te vinden. Hiermee bedoel ik in het nieuwsarchief.

Respondent 5: Net als in het zoekscherm, helemaal bovenin kun je niet alles vinden. Je hebt daar toch vaak veel ruis.

Respondent 6: Resultaten komen vaak niet overeen met hetgeen dat je zoekt.

Respondent 3: Ja, daar heb ik ook last van.

Respondent 4: Dat heb ik ook altijd.

Respondent 2: Zodra er nieuwe nieuwsberichten verschijnen zakken de andere weg, dat is soms vervelend.

Respondent 8: Belangrijke nieuwsberichten die iedereen zou moeten weten, moeten eigenlijk weer bovenaan komen te staan en niet direct weer naar beneden zakken.

Respondent: 6 Ja ze zakken te snel weg.

Gespreksleider: Dus het opzoeken is niet altijd even makkelijk?

Respondenten: Ja dat zou makkelijker moeten en het is een beetje rommelig.

Gespreksleider: Hebben jullie wel eens gehad dat je informatie wil terug zoeken en lukte dat dan wel of niet?

Respondenten: Nee eigenlijk niet of met veel moeite.

Gespreksleider: Ik heb nog niet veel informatie over de noodzakelijke en leuke informatie op het LeidsePlein. Kunnen jullie met elkaar nog even brainstormen over de need-to-know en nice-to-know verhouding?

Respondent 8: De informatie staat door elkaar.

Respondent 3: Je krijgt berichten op datum binnen en niet op dit moet je echt weten of dit is leuk om te weten:

Respondent 7: Ja het is eigenlijk één rubriek.

Respondent 2: Je moet het zelf filteren. En bepalen dit moet ik echt niet gemist hebben.

Gespreksleider: Dus dit geldt voor de nieuwsberichten en dit vind ik overigens ook een hele waardevolle opmerking. Er is natuurlijk veel meer dan nieuwberichten. Je hebt verschillende buttons zoals zaakgericht werken.

Respondent 7: Ja, ik vind wel dat die buttons hele statische onderwerpen bevatten. En als je daar op klikt blijf het eigenlijk hetzelfde terwijl ik wel om mij heen hoor dat de organisatie heel erg in verandering is, maar je ziet niet op de homepage waar die veranderingen plaats vinden en hoe die veranderingen plaats vinden. Dus je klikt op de button organogram en dan krijg je de organogram te zien en daar houdt het dan mee op.

Respondent 2: Ja achter de button gebeurt niks.

Respondent 4: Ja dat vind ik dus ook.

Gespreksleider: Dus het actueel houden van de informatie?

Respondent 7: Ja precies, als die button er de hele tijd staat en er gebeurt verder niks mee dan verliest het op een gegeven moment zijn meerwaarde. En dan ga je er niet meer op klikken.

Respondent 5: Ja, dat is zeker waar.

Respondent 10: Ja, daar ben ik het ook mee eens.

Respondent 3: Dat is inderdaad zo.

Respondent 1: Het zijn geen dingen waar je dagelijks op klikt.

Respondent 4: Er moet andere informatie onder de buttons komt te staan.

Gespreksleider: Vinden jullie dat nice-to-know informatie wel een plek moet hebben op het intranet of vinden jullie dat de informatie vooral zakelijk moet zijn?

Respondenten: Ja, ik vind het wel leuk.

Respondent 4: Ja, dat zou leuk zijn

Respondent 5: Ja, zou leuk zijn over activiteiten in de stad informatie te plaatsen.

Respondent 7: Ja daar moet gewoon gebruik van worden gemaakt.

Respondent 10: Ja, vooral voor het klant contact center zou het erg handig zijn. Bij ons komen alle vragen vanuit de stad binnen dus het zou voor ons heel erg nuttig zijn. Daar mis ik soms echt informatie in. Ook naar collega's die ons moet vinden en op de kennisbank en collegawijzer. Hier werken wij natuurlijk dagelijks mee en ik vind dat dat wel wat prominenter aanwezig zou moeten zijn op het intranet. Ook voor de collega's om het makkelijker terug te kunnen halen.

Ik vind dat het erg lastig te vinden is. Wij krijgen bijvoorbeeld heel vaak van collega's binnen. "Kun je dat nummer even geven?" Terwijl ze het zelf kunnen vinden, maar dit komt zo vaak bij ons binnen. En dat is eigenlijk niet nodig.

Respondent 5: Ja, jullie hebben van die Klant Contact Formulieren. Eerstelijns vragen is voor jullie en tweedelijns vragen zetten jullie dan naar ons door. En jullie proberen de kennisbank te stimuleren.

Ja dat moet ook echt de kennisbank moet gevuld blijven worden. Mocht er dan een tweedelijnsvraag zijn kan deze uitgezet worden bij een vak afdeling. Deze informatie is heet belangrijk omdat je die vragen niet zelf kan beantwoorden.

Gespreksleider: Bedoel je dat jullie zelf de kennisbank kunnen aanvullen?

Respondenten: Ja.

Respondent 2: Je kan het aanleveren en wij plaatsen het dan in de kennisbank.

Respondent 5: Het moet inderdaad prominenter aanwezig zijn

Respondent 10: Iedereen moet het kunnen vinden maar het is volgens mij niemand duidelijk hoe dat moet en waar dat moet.

Respondent 4: er zijn ook campagnes geweest om dit te promoten.

Respondent 7: het moet ook op een prominentere plek staan

Gespreksleider: Helder en dankjewel voor je bijdrage.

Gespreksleider: Als laatste, over de mediamogelijkheden wil ik graag nog iets weten over de snelheid van het verspreiden. Vinden jullie dat de informatie over het algemeen actueel genoeg is?

Respondenten: Ja dat vind ik wel belangrijk. Belangrijk nieuws moet ons snel bereiken.

Respondent 4: Het is denk ik een combinatie van "en, en". Je gebruikt het intranet om nieuws te zenden.

Gespreksleider: Heeft er iemand nog iets toe te voegen? Wil er iemand nog iets zeggen over dit aspect?

Respondent 5: Uitnodigingen worden die ook via het intranet gedeeld? Zoals het symposium

Gespreksleider: Ja, voor grote groepen wel

Respondent 4: Je moet voorkomen dat het hele intranet volstroom, wanneer iedereen zelfs kan plaatsen en je door de bomen het bos niet meer ziet. Nu zijn er natuurlijk web redacteuren.

Gespreksleider: Nu heb ik een paar vragen over de communicatieprocessen.

Hoeveel procent van de informatie op het intranet is relevant voor jouw? Het gaat om een schatting dus denk eerst even rustig voor jezelf na en dan mag je in tientallen procenten afronden.

Respondent 1: 40 %
Respondent 2: 70 %
Respondent 3: 10 %
Respondent 4: 40 %
Respondent 5: 50 %
Respondent 6: 50 %
Respondent 7: 30 %
Respondent 8: 50 %
Respondent 9: 60 %
Respondent 10: 50 %

Stelling 1: De gepubliceerde informatie op het intranet bestaat voornamelijk uit nieuwe informatie.

9 Respondenten

Eens

1 Respondenten

Oneens

Stelling 2: Ik moet vaak moeite doen om de nieuwe informatie te begrijpen.

10 Respondenten

Oneens

Stelling 3: De te verzenden informatie moet snel worden verspreid.

10 Respondenten

Eens

Inhoud

Gespreksleider: Dan gaan we nu naar het onderdeel inhoud. We hebben op de flipover een aantal onderdelen van het intranet genoteerd. En waarschijnlijk hebben we het over de meeste uit dit rijtje wel gehad. We willen jullie vragen om te kiezen wat het meest en wat je het minst gebruikt. Je mag er twee uitkiezen. Dus twee die je het meest gebruikt en twee onderdelen waar je het minst gebruik van maakt.

	Meest	Minst
Collegawijzer	II	II
Agenda		II
Nieuwsberichten	IIIIII	
Weekjournaal		III
Leiden in het nieuws	I	
WebLog		IIII
Achtergrondinformatie slider berichten	IIII	
Doorverwijzing Virtueel ServicePunt	II	III

Respondent 3+7: Ik ken het weekjournaal niet.

Gespreksleider: Weten jullie het verschil tussen wanneer iets in de slider komt of onder het kopje nieuwsberichten komt? Weet iemand wat het criterium is?

Respondenten: Nee, eigenlijk geen idee.

Respondent 4: Breaking nieuws binnen de gemeente.

Gespreksleider: Human interest komt bovenaan te staan.

Gespreksleider: *De twee mensen die de doorverwijzing naar het Virtueel ServicePunt helemaal niet gebruiken, gaan die gewoon helemaal nooit naar het VSP toe of is daar nog een andere mogelijkheid voor?*

Respondent 6: Je gaat er niet voor je dagelijks werk naartoe. Het is wel heel belangrijk dat het er is.

Respondent 4: Nee, dan krijg je You-Force en daar log je apart in. Steeds meer gaat via You-Force.

Respondent 2: Je gaat via het VSP naar You-Force.

Gespreksleider: Het weekjournaal wordt door drie mensen het minst gebruikt, is dat omdat je het niet kent?

Respondenten: Nee, we kennen het niet.

Gespreksleider: *En het WebLog geldt daar hetzelfde voor?*

Respondent 3: Het is managementtaal.

Respondent 5: De teksten kunnen korter.

Respondent 6: Geen tijd voor.

Respondent 1: Het is wel leuk het moet alleen korter.

Respondent 4: Niet altijd leuke onderwerpen.

Respondent 7+9: De onderwerpen zijn niet altijd even leuk om te lezen.

Respondent 8: Als het korter wordt beschreven dan zou ik het denk vaker lezen.

Respondent 10: Ik vind de rubriek wel leuk, maar het moet wat compacter.

Gespreksleider: *Dus als ik het mag samenvatten zou het dus in een andere vorm moeten worden geschreven?*

Respondenten: Ja, dat zou inderdaad beter en leuker zijn.

Respondent 2: Het is natuurlijk ook zo dat je keuzes maakt. Je hebt niet iedere dag de tijd om het hele LeidsePlein af te struinen dus je kiest een bepaalde rubriek. Je stelt prioriteiten en de slider is natuurlijk makkelijk, opvallend en aantrekkelijk door de foto's. Dus daar klik je ook sneller op. Dat geldt ook voor de nieuwsberichten. Zodra het echt lappen tekst worden dan moet het wel heel leuk geschreven zijn, wil je het gaan lezen.

Gespreksleider: En de blauwe balk bovenaan, daar hoor ik niemand over? Wat vinden jullie daar van en maken jullie hier gebruik van?

Respondenten: Ja, hier maak ik regelmatig gebruik van.

Respondent 1: Ik gebruik de collegawijzer regelmatig.

Respondent 2: Ik het een zeer waardevol instrument.

Respondent 8: Waar gebruiken jullie nou eigenlijk de collegawijzer voor? Ik doe dat altijd via outlook. Soms staan hier foto's bij en dan denk ik heb ik aan de lijn gehad even zoeken.

Respondent 6: Ik vind het superhandig instrument, alleen moet het wel up-to-date blijven.

Respondent 7: Ik gebruik de collegawijzer echt heel veel. Soms staan er foto's bij en dat is ook erg handig voor nieuwe medewerkers of gewoon wanneer je iemand niet kent. Ook zie je wanneer iemand werkt waar iemand zit.

Respondent 9: Ik vind dat heel interessant, maar het moet wel goed worden bijgehouden.

Respondent 4: Ja, de informatie moet wel goed worden bijgehouden.

Respondent 10: Het is wel nuttig.

Respondent 3: Je kan vervangers toevoegen als je op vakantie bent, super handig allemaal.

Respondent 5: Het is erg handig, het is daarom essentieel dat iedereen zijn profiel bijhoud in de collegawijzer. Ik vind het jammer dat niet iedereen zijn foto upload.

Gespreksleider: Even samenvattend, de collegawijzer is dus, indien het goed ingevuld is, een waardevol instrument voor zowel de huidige als nieuwe medewerkers. Alleen kan het meer aandacht gebruiken.

Gespreksleider: Zijn er nog meer onderdelen waarover jullie iets willen zeggen? Dat kan één van de onderdelen uit het rijtje zijn, maar het mag ook iets zijn wat niet in het rijtje staat.

Respondent 3: Ik vind bij Leiden in het Nieuws zijn er links die je aan kunt klikken, alleen werkt dit niet altijd. Ik heb geen idee waarom dat is.

Gespreksleider: Dit heeft te maken met copyright. Het zijn natuurlijk berichten uit kranten in de regio Leiden. Het is meer om jou er op te attenderen dat het leuke artikelen zijn. Op het secretariaat van Communicatie kun je wel al de kranten vinden en dus alle artikelen lezen.

Respondent 3: Oké dat is dan duidelijk.

Gespreksleider: Heeft er iemand nog iets toe te voegen?

Respondent 2: "Hoe Zo?!" Gebruik ik ook altijd wel veel.

Gespreksleider: Kun je één voorbeeld noemen van wat je daar dan opzoekt?

Respondent 2: Ja, bijvoorbeeld de wijkdocumenten. Het is een handig kennisbron om raad te plegen. Het is niet actueel, maar wel nuttig.

Gespreksleider: Jullie krijgen nu 3 papiertjes uitgedeeld. Op het groene papier schrijf je iets positiefs over het intranet, geel is wat zou je in de toekomst willen zien en op het roze papier schrijf je wat je liever niet terug ziet op het nieuwe intranet. Neem hier de tijd voor als je dat wil.

(Op de volgende pagina is een uitwerking van deze vraag te vinden.)

Onderdelen huidig intranet

Blijven

Nieuwsberichten IIII II
Slider IIII II
Leiden in het nieuws I
Doorklik naar VSP II
Collegawijzer IIII
Balk agenda I
Hoe Zo I
Kennisbank I

Weg

Agenda I
Weekjournaal I
Te volle homepage / overload aan tekst I
Weblog IIII
Verouderd nieuws I
Zaakgericht werken (zo prominent) II
Allerlei knoppen op homepage I

Nieuw

Opzet Kennisbank in de vorm van een Wikipedia I
Link naar Raadsinformatiesysteem op homepage I
Link naar Yammer op homepage II
Verbeterde zoekfunctie II
Meer foto's / beeld II
Yammer of een andere interactie-tool II
Nieuws vanuit afdelingen, projecten en KCC II
Button PV met link I
Weblog door medewerkers (doorgeefstelsysteem) I
Filmpjes over ontwikkelingen/initiatieven in de stad II
Korte filmpjes (indien relevant) II
Informatie over raadsleden per partij I
Goed archief I
Afdelingen I

Gespreksleider: Wil er iemand nog iets toelichten?

Respondent 7: Ik mis soms het nieuws vanuit afdelingen. Dat zou ik heel interessant vinden.

Respondent 5: Het lijkt mij leuk om misschien eens wat informatie uit de wijken op te halen. Waar zijn zij mee bezig, wat willen ze en wat vinden ze leuk?

Respondent 6: Ja, dat vind ik ook interessant.

Respondent 4: Ja dan zou je eigenlijk door moeten linken naar wijkverenigingen.

Respondent 3: Het is leuk om te weten wat er leeft en wat er speelt

Gespreksbegeleider: Dit roept bij mij wel een vraag op die niet van tevoren is opgesteld, maar wel nuttig kan zijn. Wat zou nou een primaire en handige indeling zijn voor het nieuwe intranet?

Respondent 2: Omgeving, wijkvereniging, in de organisatie, werkprocessen, kennisbank, actueel nieuws.

Respondent 5: Wijk initiatieven, dat kan soms heel breed zijn. mooie projecten, dan maak je als ambtenaar ook contact met wat er in de stad gaande is en hoeveel afdelingen hier nou eigenlijk mee bezig zijn.

Respondent 7: Ja, burgerparticipatie zijn ook onderwerpen die vanuit mijn rol heel erg leven. Dus ik vind het leuk om te weten wie er hier nog meer bezig mee zijn.

Respondent 5: Maar als ik denk aan een handige indeling van het intranet dan denk ik aan apps. Net zoals de indeling op je smartphone. Dus dan kun je je eigen menu samenstellen. Er moeten een paar dingen uit springen. Het zou mooi zijn als iedereen zijn homepage in zou kunnen delen.

Respondent 3: Ja, helemaal mee eens.

Respondent 8: Dat zou ik ook top vinden.

Gespreksleider: Afsluiten, is er iemand die nog iets kwijt wil?

Bijlage IX Analyseschema's

De analyseschema's helpen de antwoorden die uit de groepsdiscussie naar voren zijn gekomen te ordenen.

Opwarmvraag

Analyseschema 1

Label	Respondent	Item: Wat komt er als eerste in je op als je het woord LeidsePlein hoort?
Nieuws	1	Nieuws
Informatie	2	Informatie
Onmisbaar	3	Onmisbaar
Te veel	4	Te veel
Handig	5	Handig
Trailer / Slider	6	Trailer / Slider
Veel omvattend	7	Veel omvattend
Statisch	8	Statisch
Verwarring	9	Verwarring over de term intranet/LeidsePlein
Moeilijk zoeken	10	Soms wat moeilijk zoeken

Mediamogelijkheden

Analyseschema 2

Label	Respondent	Item: Wat vinden jullie van de mediamogelijkheid, fotoslider?
Opvallend, beweging, klik er vaak op	1	Opvallend, beweging, klik er vaak op
Trekt de aandacht, verschuift iedere keer	2	Trekt de aandacht, verschuift iedere keer
Klik er vaak op doordat het beweegt	3	Klik er vaak op doordat het beweegt
Het maakt nieuwsgierig	4	Het maakt nieuwsgierig
Leuk, beweegt	5	Leuk, beweegt
Leuk	6	Leuk
Opvallend	7	Opvallend
Trekt de aandacht	8	Trekt de aandacht
Trekt de aandacht	9	Trekt de aandacht
Opvallendste onderdeel van het intranet	10	Opvallendste onderdeel van het intranet

Analyseschema 3

Label	Respondent	Item: Zou het een meerwaarde zijn om filmpjes te plaatsen op het LeidsePlein?
Leuk	1	Ja het lijkt mij wel leuk, alleen moet het niet te veel worden.
Leuk, doel	2	Het is erg leuk, maar het moet wel een duidelijk doel hebben. Dus geen nutteloze filmpjes.
Leuk, niet te lang	3	Ik vind ze wel heel leuk als ze maar niet te lang duren. Want als ik in het balkje 20 minuten zie staan dan klik ik het eigenlijk direct weg.
Leuk	4	Ja dat zou wel leuk zijn.
Leuk	5	Ja, ik denk alleen dat we dan wel een

		andere browser nodig hebben. De huidige is daar niet snel genoeg voor.
Impressie, visueel verslag	6	Een impressie van iets, een visueel verslag van bijvoorbeeld een opening of van een project in de stad.
Leuk, Visueel verslag	7	Ja, een visueel verslag van verschillende projecten zou voor iedereen leuk zijn.
Leuk, ontwikkelingen stad	8	Ja het kan leuk zijn als het iets met ontwikkelingen in de stad te maken heeft.
	9	
	10	

Analyseschema 4

Label	Respondent	Item: Wat zouden jullie er van vinden als je kan discussiëren op het LeidesePlein?
Prima	1	Ja, prima
Leuk	2	Ja, leuk
Handig	3	Ja, handig
Nuttig	4	Ja, nuttig
Leuk	5	Ja
Leuk	6	Ja
Leuk	7	Ja
Leuk	8	Ja
Leuk	9	Ja
	10	Ja

Analyseschema 5

Label	Respondent	Item: Wat vinden jullie van de mogelijkheid om op berichten te reageren?
	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
	6	
	7	
	8	
	9	
	10	

Analyseschema 6

Label	Respondent	Item: Missen jullie de mogelijkheid om te discussiëren op het LeidsePlein?
Bijdragen aan werkzaamheden, ondersteunen projecten	1	Ik denk dat het zeker zou kunnen bijdragen aan bepaalde werkzaamheden. Voornamelijk bij het ondersteunen van projecten.
Vakinhoudelijk discussiëren	2	Als je eronder zet gefeliciteerd wanneer iemand jarig is, dat is leuk, maar dat hoeft van mij niet persé ik zou het leuk vinden als ik ook vakinhoudelijk kan discussiëren. Dat vind ik heel erg interessant.
Aparte groepjes aanmaken	3	Ik kan me voorstellen als je een snelle en specifieke vraag hebt voor een bepaalde afdeling dan zou het erg handig zijn als je daar zelf een apart groepje voor kan aanmaken. Van jongens kunnen jullie even meedenken over deze vraag.
Nee	4	Het hoeft niet persé op het LeidsePlein.
Bijdragen aan werkzaamheden	5	Het kan een bijdrage leveren aan sommige werkzaamheden.
Nee, te veel	6	Ik vind het heel erg veel worden dan.
Heel fijn, interactie	7	Het zou fijn zijn als je makkelijk mensen kan uitnodigen waarvan je denkt daar kan ik van gedacht mee uitwisselen en dat heb ik nodig. En dat je die mensen concreet kan uitnodigen. Dat zou ik wel heel fijn vinden en dat zou ik interactie zeer op prijs stellen.
Vakinhoudelijk discussiëren	8	Vakinhoudelijk discussiëren lijkt mij zeker een meerwaarde voor het LeidsePlein.
Vakinhoudelijk discussiëren	9	Vakinhoudelijk discussiëren zou een meerwaarde zijn voor het LeidsePlein.
Mis het niet, mogelijkheid	10	In mijn functie mis ik het niet echt, maar ik zou het ook niet erg vinden als de mogelijkheid is. Wie weet komt het ooit een keer wel van pas.

Analyseschema 7

Label	Respondent	Item: Wat vinden jullie van de verhouding tussen nice-to-know en need-to-know informatie?
Werkgerichte informatie, moeilijk zoeken	1	Het opzoeken van werkgerichte informatie is niet altijd even makkelijk.
Nieuwsberichten zakken weg, vervelend	2	Zodra er nieuwe nieuwsberichten verschijnen zakken de andere weg, dat is soms vervelend.
Nieuwsberichten zakken weg, vervelend	3	Ja, daar heb ik ook last van.
Nieuwsberichten zakken weg, vervelend	4	Dat heb ik inderdaad ook altijd.
Zoekfunctie niet goed	5	Net als in het zoekschermje, helemaal bovenin kun je niet alles vinden. Je hebt daar toch vaak veel ruis.
Zoekfunctie niet goed	6	Resultaten komen vaak niet overeen met hetgeen dat je zoekt.
Nieuwsarchief is moeilijk zoeken	7	belangrijke informatie is soms lastig te vinden. Hiermee bedoel ik in het nieuwsarchief.
Belangrijke nieuwsberichten bovenaan	8	Belangrijke nieuwsberichten die iedereen zou moeten weten, moeten eigenlijk weer bovenaan komen te staan en niet direct weer naar beneden zakken.
Oude berichten lastig terug te vinden	9	Ik ervaar wel vaak dat ik oudere berichten lastig terug kan halen.
Goed	10	De verhouding is in principe oké.
Label	Respondent	Item: Vinden jullie dat nice-to-know informatie een plek zou moeten hebben op het intranet?
Ja	1	Ja, ik vind het wel leuk.
Ja	2	Ja, leuk
Ja	3	Ja het moet zeker een plek hebben op het LeidsePlein.
Ja	4	Ja, dat zou leuk zijn.
Ja, activiteiten	5	Ja, zou leuk zijn om over activiteiten in de stad informatie te plaatsen. Ja, jullie hebben van die Klant Contact Formulieren. Eerstelijns vragen is voor jullie en tweedelijns vragen zetten jullie dan naar ons door. En jullie proberen de kennisbank te stimuleren. Ja dat moet ook echt de kennisbank moet gevuld blijven worden. Mocht er dan een tweedelijnsvraag zijn kan deze uitgezet worden bij een vak afdeling. Deze informatie is heet belangrijk omdat je die vragen niet zelf kan beantwoorden.
Ja	6	Ik vind van wel.
Ja	7	Ja, daar moet gebruik van worden gemaakt.

Ja, nieuwtjes de stad	8	Ja, vooral met leuke nieuwtjes over de stad.
Ja, activiteiten in de stad	9	Ja dat moet een plaats hebben op het intranet. Bijvoorbeeld met activiteiten in de stad
Ja, handig voor KCC	10	Ja, vooral voor het klant contact center zou het erg handig zijn. Bij ons komen alle vragen vanuit de stad binnen dus het zou voor ons heel erg nuttig zijn. Daar mis ik soms echt informatie in. Ook naar collega's die ons moet vinden en op de kennisbank en collegawijzer. Hier werken wij natuurlijk dagelijks mee en ik vind dat dat wel wat prominenter aanwezig zou moeten zijn op het intranet. Ook voor de collega's om het makkelijker terug te kunnen halen. Ik vind dat dat erg lastig te vinden is. Wij krijgen bijvoorbeeld heel vaak van collega's binnen. "Kun je dat nummer even geven?" Terwijl ze het zelf kunnen vinden, maar dit komt zo vaak bij ons binnen. En dat is eigenlijk niet nodig.

Communicatieprocessen

Analyseschema 9

Label	Respondent	Item: Kunnen jullie een schatting geven van het percentage informatie dat relevant is voor jou?
40%	1	40%
70%	2	70%
10%	3	10%
40%	4	40%
50%	5	50%
50%	6	50%
30%	7	30%
50%	8	50%
60%	9	60%
50%	10	50%

Analyseschema 10

Label	Respondent	Item: Stelling 1: De gepubliceerde informatie op het intranet bestaat voornamelijk uit nieuwe informatie.
Positief	1	Eens
Positief	2	Eens
Positief	3	Eens
Positief	4	Eens
Negatief	5	Oneens
Positief	6	Eens
Positief	7	Eens
Positief	8	Eens
Positief	9	Eens
Positief	10	Eens

Analyseschema 11

Label	Respondent	Item: <i>Stelling 2: Ik moet vaak moeite doen om de nieuwe informatie te begrijpen.</i>
Positief	1	Oneens
Positief	2	Oneens
Positief	3	Oneens
	4	Oneens
	5	Oneens
	6	Oneens
	7	Oneens
	8	Oneens
	9	Oneens
	10	Oneens

Inhoud

Analyseschema 12

Label	Respondent	Item: Benoem twee onderdelen die je het meest gebruikt en twee onderdelen die je het minst gebruikt.
-------	------------	--

	Meest	Minst
Collegawijzer	II	II
Agenda		II
Nieuwsberichten	IIIIIIII	
Weekjournaal		III
Leiden in het nieuws	I	
WebLog		IIIII
Achtergrondinformatie slider berichten	IIIII	
Doorverwijzing Virtueel ServicePunt	II	III

Analyseschema 12

Label	Respondent	Item: Wat vinden jullie van de fotoslider?
Opvallend	1	De fotoslider is eigenlijk het eerst wat mij opvalt als ik op het LeidsePlein kijk. Het valt gewoon heel erg op en het beweegt.
Trekt de aandacht	2	Het schuift ook iedereen keer een stukje op en dat trek de aandacht.
Leuk, opvallend	3	Leuk en opvallend onderdeel. Het wisselt steeds. Er is altijd weer iets nieuws om naar te kijken en het bevat nieuwe informatie.
Maakt nieuwsgierig	4	Het maakt je ook nieuwsgierig.
Leuk, opvallend	5	Leuk en zeker behouden op het LeidsePlein.
Leuk, opvallend, behouden	6	Opvallend en leuk.
Trekt de aandacht	7	Het trekt de aandacht.
Trekt de aandacht	8	Het trekt de aandacht.
Meest opvallend	9	Het is het opvallendste onderdeel van het intranet.
Meest bekeken	10	Ik denk dat de foto slider het meest bekeken onderdeel van het LeidsePlein is.

Analyseschema 13

Label	Respondent	Item: Weten jullie het verschil tussen wanneer iets in de slider komt of onder het kopje nieuwsberichten terecht komt?
	1	Geen idee
	2	Geen idee
	3	Geen idee
	4	Ja, breaking nieuws binnen de Gemeente.
	5	Geen idee
	6	Geen idee
	7	Geen idee
	8	Geen idee
	9	Geen idee
	10	Geen idee

Analyseschema 14

Label	Respondent	Item: Het weekjournaal wordt door een aantal van jullie het minst gebruikt, waarom is dat?
	1	Ken het niet
	2	Ken het niet
	3	Ken het niet
	4	-
	5	-
	6	-
	7	-
	8	-
	9	-
	10	-

Analyseschema 15

Label	Respondent	Item: En het WebLog geldt daar hetzelfde voor?
Neutraal	1	Het is wel leuk, het zou alleen beter zijn als het korter was.
Neutraal	2	Het is natuurlijk ook zo dat je keuzes maakt. Je hebt niet iedere dag de tijd om heel het LeidsePlein af te struinen. Dus je kiest een bepaalde rubriek. Dat geldt ook voor nieuwsberichten. Zodra het echt lappen tekst worden moet het wel heel leuk geschreven zijn, wil je het gaan lezen.
Negatief	3	Het is geschreven in managementtaal.
Negatief	4	De onderwerpen zijn niet altijd leuk.
Negatief	5	De teksten kunnen korter.
Neutraal	6	Ik heb er geen tijd voor.
Negatief	7	De onderwerpen zijn niet altijd even leuk om te lezen.
Negatief	8	Als het korter wordt beschreven dan zou ik het denk vaker lezen.
Negatief	9	De onderwerpen zijn niet altijd even leuk om te lezen.
Neutraal	10	Ik vind de rubriek wel leuk, maar het moet wat compacter.

Analyseschema 16

Label	Respondent	Item: En de blauwe balk bovenaan, wat vinden jullie daar van en maken jullie daar gebruik van?
	1	Ja, hier maak ik regelmatig gebruik van.
	2	Ja, hier maak ik regelmatig gebruik van.
	3	Ja, hier maak ik veel gebruik van.
	4	Ja, hier maak ik regelmatig gebruik van.
	5	Ja, hier maak ik regelmatig gebruik van.
	6	Ja, hier maak ik veel gebruik van.
	7	Ja, hier maak ik veel gebruik van.
	8	Ja, hier maak ik regelmatig gebruik van.
	9	Ja, hier maak ik regelmatig gebruik van.
	10	Ja, hier maak ik regelmatig gebruik van.

Analyseschema 17

Label	Respondent	Item: Zouden jullie je mening willen geven over de Collegawijzer?
Regelmatig gebruik	1	Ja, ik gebruik de collegawijzer regelmatig.
Zeer waardevol	2	Ik vind het een zeer waardevol instrument.
Super handig	3	Je kan vervangers toevoegen als je op vakantie bent, super handig allemaal.
Up-to-date houden	4	De informatie in de collegawijzer moet wel goed worden bijgehouden.
Handig	5	Het is erg handig, het is daarom essentieel dat iedereen zijn profiel bijhoudt in de collegawijzer. Ik vind het jammer dat niet iedereen zijn foto upload.
Super handig, up-to-date houden	6	Ik vind het superhandig instrument, alleen moet het wel up-to-date blijven.
Veelvoudig gebruik, foto's	7	Ik gebruik de collegawijzer echt heel veel. Soms staan er foto's bij en dan denk ik heb ik aan de lijn gehad even zoeken.
Doel collegawijzer	8	Waar gebruiken jullie nou eigenlijk de collegawijzer voor? Ik doe dat altijd via outlook. Soms staan hier foto's bij en dan denk ik heb ik aan de lijn gehad even zoeken.
Interessant, up-to-date houden	9	Ik vind dat heel interessant, maar het moet wel goed worden bijgehouden.
Nuttig	10	Het is wel nuttig.

Analyseschema 18

Label	Respondent	Item: Wil er iemand nog iets toelichten of vragen?
-	1	Nee
-	2	Nee
-	3	Het is leuk om te weten wat er leeft en wat er speelt.
-	4	Ja dan zou je eigenlijk door moeten linken naar de wijkverenigingen.
-	5	Het lijkt mij leuk om misschien eens wat informatie uit de wijken op te halen. Waar zijn zij mee bezig, wat willen ze en wat vinden ze leuk?
-	6	Ja, dat vind ik ook best interessant.
-	7	Ik mis soms het nieuws vanuit afdelingen. Dat zou ik heel interessant vinden.
-	8	Nee
-	9	Nee
-	10	Nee

Analyseschema 19

Label	Respondent	Item: Dit roept bij mij een vraag op die niet van te voren is opgesteld, maar wel nuttig kan zijn. <i>Wat zou een primaire, handig indeling zijn voor het nieuwe intranet?</i>
-	1	-
-	2	Omgeving, wijkvereniging, in de organisatie , werkprocessen, kennisbank, actueel nieuws.
-	3	Ja, daar ben ik het helemaal mee eens.
-	4	-
-	5	Wijk initiatieven, dat kan soms heel breed zijn. mooie projecten, dan maak je als ambtenaar ook contact met wat er in de stad gaande is en hoeveel afdelingen hier nou eigenlijk mee bezig zijn.
-	6	Goed idee.
-	7	Ja, burgerparticipatie zijn ook onderwerpen die vanuit mijn rol heel erg leven. Dus ik vind het leuk om te weten wie er hier nog meer bezig mee zijn.
-	8	Dat zou ik ook top vinden.
-	9	Daar ben ik het ook mee eens.
-	10	-

Navigatie/computeropdracht

Opdracht 1: Reserveer een fiets voor morgen (niet echt doen!!). Schrijf op waar je het kan vinden...

Analyseschema 20

	1	1	1	1
Naam	eerder	Zoekmachine?	Min	Opmerkingen
Hans de g.	nee	?	5	bijna niet te vinden
Bianca	nee	nee	1	zoekterm werkt niet; bij VSP beginnen
Maaïke	nee	nee	2	VSP, onderin scherm reserveren
Gijs	nee	nee	?	Geen resultaat; zoekt binnen Leidseplain
Inez	ja	ja	1	meteen goed
Susanne	nee	ja	0,3	linkt werkt niet; heel handig met zoeken
hans B.	nee	ja	2	navigeren, medewe. Toen zoekmachine

Opdracht 2: Zoek het nieuwsbericht Clusterberaad / Weekjournaal 46, donderdag 12 november 2015.

Analyseschema 21

2	2	2	2
eerder	zoekmachin	Min	Opmerkingen
ja	?	5	Clusterberaad, organisatie, archief, agenda
nee	ja	1	via zoeken en archief
nee	nee	1	nieuwsarchief/weekjournaal
nee	ja	1	Direct goed
nee	ja	2	Link werkt niet; via via wel gelukt
ja	ja	1	via nieuwsberichten/ archief/zoekmachine
nee	ja	3	zoekmachine lukte niet, clusterberaad, veel gezocht. Moeilijk

Opdracht 3: Zoek informatie op over het project Zaakgericht werken: wie zijn de trainers?

Analyseschema 22

3	3	3	3
eerder	Zoekmachine?	Min	Opmerkingen
?	?	?	lastig
nee	ja	1	zoeken
nee	nee	1	zaakgericht werken/projectteam
nee	nee	1	direct goed
nee	nee	1	direct goed
nee	nee	0,2	direct goed
ja	nee	0,5	direct goed

Opdracht 4: Zoek op hoe je je ziek moet melden.

Analyseschema 23

4	4	4	4
eerder	Zoekmachine?	Min	Opmerkingen
nee	?	2	zoekmachine, VSP, ziekherstel
ja	nee	1	Gezond en welzijn
nee	nee	< 1	VSP
nee	ja	2	2x doorklikken
nee	nee	2	via blauwe balk Medewerker
nee	nee	1	via VSP, blok Gezondheid en welzijn
nee	nee	0,2	direct via VSP

Opdracht 5: Zoek twee telefoonnummers op van twee collega's van het Cluster Beheer, sportaccommodaties.

Analyseschema 24

5	5	5	5
eerder	Zoekmachine?	Min	Opmerkingen
ja	?	2	Juiste manier
nee	nee	1	collegawijzer
nee	Ja, binnen Collegawijzer	< 0,5	collegawijzer
nee	ja	?	moest lang denken; gelukt via 'onze organisatie'
nee	ja	5	je ziet snel over het hoofd dat je rechts verder kunt inzoomen
nee	nee	1	via zoekmachine binnen collegawijzer
ja	nee	1	direct

Opdracht 6: Is er vanavond een vergadering van een raadscommissie? Zo ja, welke?

Analyseschema 25

6	6	6	6
eerder	Zoekmachine?	Min	Opmerkingen
nee	nee	1	Direct goed
nee	nee	0,3	direct goed
nee	nee	0,5	Direct goed
ja	nee	0,5	direct goed
ja	nee	0,2	Direct goed
nee	nee	1	eerst via gewone agenda, toen goed

Opdracht 7: Zoek het handboek bestuurlijke besluitvorming op.

Analyseschema 26

7	7	7	7
eerder	Zoekmachine?	Min	Opmerkingen
nee	ja	1	zoeken
nee	ja	0,5	zoekmachine
nee	Ja	0	Meteten raak
nee	nee	1	Via HoeZo snel gevonden
ja	nee	0,2	navigatiebalk, heel snel
nee	ja	1	eerst zelf gezocht, toen via zoekmachine

Verslagen vergelijkbare organisaties

Belangrijke input zijn de ervaringen van andere organisaties die een dergelijk ontwikkeltraject al achter de rug hebben. Door op bezoek te gaan bij vergelijkbare organisaties kan er worden gekeken naar de manier waarop zij het doorontwikkelingsproces hebben doorlopen.

Format vergelijkingspunten van vergelijkbare organisaties

Naam organisatie:

- Aantal medewerkers
- Kennisbank/ kennis delen
- Vindbaarheid (*personen/funcities/systeem*)
- Personaliseren
- Zoekmachine
- Usability/ functionaliteit
- Content
- Mate van interactie
- Redactie indeling
- Doel(en) (*informereren, activeren, inspireren, binden, ontdekken etc.*)
- Mobiliteit (*vanuit huis, mobiele telefoon, tablet etc.*)
- Sociaal (*kennis delen, documenten delen*)
- Kosten (*systeem*)
- Systeem (Wanneer je inlogt op de website, ook gekoppeld aan het intranet, single sign on).

Verslag nieuw intranet LUMC

Het LUMC heeft na ruim 14 jaar een nieuw intranet gelanceerd. Het nieuwe webconcept is opgesteld aan de hand van organisatiebehoeften en medewerkersbehoeften. De organisatie is sterk betrokken in het onderzoek. Dit om draagvlak te creëren en te bepalen waar het nieuwe intranet aan moet voldoen.

De soorten onderzoek die zijn ingezet zijn als volgt: deskresearch, interviews, focusgroepen en toptakenonderzoek. De uitkomsten hiervan zijn vervolgens vertaald naar een ontwerp. Het ontwerp is onderverdeeld in een interactieontwerp, grafisch ontwerp en een functioneel ontwerp.

In de realisatiefase zijn er experts ingehuurd voor: ADFS/SSO – koppeling met HR-systeem en Google Search Appliances + optimalisatie. Voor de lancering is het intranet op functionaliteit getest door het projectteam. Ook is er een eindgebruikerstest + stresstest uitgevoerd. Na de lancering van het nieuwe intranet zijn er extra scholingscursussen georganiseerd. Daarnaast zijn er instructies verstuurd en beheer rechten ingesteld.

Gedurende het hele project is er gecommuniceerd via de volgende communicatiekanalen: het oude intranet, intern magazine, Yammer en gerichte mailings. Bij het live gaan is er een stand geplaatst bij het bedrijfsrestaurant (3 dagen) en een informatiefolder verspreid met daarin de grootste veranderingen. Ook is er gezorgd voor nieuwsvoorziening over de belangrijkste vragen (FAQ).

Op het nieuwe intranet van het LUMC wordt meer aandacht besteed aan need-to-know dan aan nice-to-know. Medewerkers krijgen standaard de informatie van hun afdeling te zien, maar kunnen abonneren op verschillende afdelingen.

Aandachtspunten

- Beperk het aantal externe partners
- Wees kritisch ten aanzien van eventuele externe partner(s)/ zorg voor voldoende eigen webkennis in de projectgroep
- Kies voor een sterke projectleider met enig mandaat en technische know-how
- Onderzoek niet alleen wat gebruikers willen (informatiebehoefte), maar ook de manier waarop ze de informatie (willen) gebruiken
- Maak eerst een interactief ontwerp (+gebruikerstest) en daarna een grafisch ontwerp
- Contentrealisatie vergt veel tijd en inspanning, onderschat dat niet, verzorg de live-gang goed en neem de tijd voor de acceptatiefase en maak eventueel een adoptieplan

Verslag nieuw intranet gemeente Haarlem

De naam van het intranet van de gemeente Haarlem is Insite+. Hierbij staat samenwerken in de gemeente Haarlem centraal. Het project is uitgevoerd door een kleine projectgroep. Zij hebben gedurende het proces gewerkt met een grote klankbordgroep.

Gedurende de doorontwikkeling van het intranet lag de focus op de visie, het ontwerp, de techniek, governance en het beheer. Daarnaast is de content van het oude intranet in kaart gebracht. Aan het einde van het proces zijn de gebruiksvriendelijkheid en de functionaliteit getest aan de hand van de klankbordgroep.

Vervolgens is er een reality check gedaan. Het intranet is geen vervanger voor outlook. Het intranet is wel een andere manier van kennis/informatie delen. Ook dient het als een andere manier om samen te werken.

Binnen het nieuwe intranet heeft iedere afdeling een eigen groep. Iedere groep heeft een eigen beheerder. Alle medewerkers hebben de mogelijkheid om samen te werken op het nieuwe intranet. Zij kunnen zelf een groep openen. Er wordt benadrukt dat niets moet. Ook kan er niets stuk, het nieuwe intranet is erg praktisch en overzichtelijk ingericht. Aan de look en feel is niet veel aandacht besteed.

Iedere afdeling heeft een eigen beheerder. Ook bij het aanmaken van een groep kunnen de medewerkers zelf een beheerder aanwijzen.

Aandachtspunten

- Denk vanuit de gebruiker
- Stel een betrokken projectgroep samen
- Ontwikkel een duidelijke visie
- Let op oude content
- Samenwerken is een belangrijk punt
- Zelf groepen aanmaken
- Persoonlijke pagina

Verslag nieuw intranet gemeente Leiderdorp

De gemeente Leiderdorp werkt met het systeem SharePoint. De gebruikers hebben hierbij de mogelijkheid om persoonlijke pagina's aan te maken. Je kunt het zo mooi en uitgebreid maken als je zelf wil. Het intranet bevat wel een algemene homepage die iedereen te zien krijgt. Het intranet bevat de functie MySite. Dit is eigenlijk hetzelfde als de collegawijzer. Hierin zijn alle persoonsgegevens te vinden. De afdeling Communicatie stimuleert de medewerkers om MySite zelf in te vullen en bij te houden. Dit gaat tot op heden erg goed.

Ook maken zij gebruik van zelf ingedeelde project pagina's. Op deze manier kunnen verschillende afdelingen elkaar gemakkelijk bereiken. Dit maakt het samenwerken een stuk makkelijker. Daarnaast maken zij geregeld gebruik van video's. Dit wordt ervaren als een arbeidsintensieve klus. Daarentegen worden de video's erg goed bekeken door de medewerkers.

Daarnaast is er een rubriek waar de talenten binnen de gemeente Leiderdorp worden belicht. Iedereen is hier enthousiast over.

De gemeente Leiderdorp werkt werkplaats ongebonden. Dit maakt het mogelijk om overal in te loggen op het intranet. Dit wordt als zeer prettig ervaren door de gebruikers van het intranet. Daarnaast beschikt het intranet over de functie Werkspot. Hier worden kleine klusjes gedeeld die iedereen vrijwillig kan oppakken.

Aandachtspunten

- Persoonlijke pagina's
- MySite persoonsgegevens
- Algemene homepage
- Video's
- Talenten belichten
- Werkplaats ongebonden
- Werkspot (klusjes plaatsen)

Bijlage X Logboek

Datum	Wat	Hoe	Wie	Locatie
7-09-2015	Inleidend gesprek	Persoonlijk	Leontien v.d. Kroon	Gemeente Leiden
8-09-2015 t/m 11-09-2015	Probleemformulering	Schriftelijk		Thuis
16-09-2015	Afstudeersessie	Persoonlijk	Martien Schriemer en afstudeergroepje	Hogeschool Leiden
17-09-2015	Probleemformulering	Schriftelijk		Thuis
21-09-2015	Theoretisch kader	Schriftelijk		Thuis
22-09-2015	Bezoek aan vergelijkbare organisatie	Persoonlijk	Samen met Leontien v.d. Kroon	L.U.M.C.
23-09-2015	Theoretisch kader	Schriftelijk		Gemeente Leiden
29-09-2015	Verslag bezoek LUMC	Schriftelijk		Gemeente Leiden
30-09-2015	Theoretisch kader	Schriftelijk		Gemeente Leiden
6-10-2015	Theoretisch kader	Schriftelijk		Gemeente Leiden
7-10-2015	Afstudeersessie	Persoonlijk	Martien Schriemer en afstudeergroepje	Hogeschool Leiden
8-10-2015	Probleemstelling aanpassen + deelvragen	Schriftelijk		Gemeente Leiden
13-10-2015	Theoretisch kader	Schriftelijk		Gemeente Leiden
14-10-2015	Methodologie	Schriftelijk		Thuis
15-10-2015	Afspraak betreft samenstelling focusgroep + Plan van aanpak af	Mondeling		Gemeente Leiden
16-10-2015	Plan van aanpak inleveren	Euphorus		Hogeschool Leiden
20-10-2015	Topic guide samenstellen	Schriftelijk		Gemeente Leiden
21-10-2015	Deskresearch	Online		Gemeente Leiden

22-10-2015	Deskresearch	Online		Gemeente Leiden
23-10-2015	Deskresearch	Online		Gemeente Leiden
24-10-2015	Deskresearch	Schriftelijk		Gemeente Leiden
25-10-2015	Deskresearch	Schriftelijk		Gemeente Leiden
27-10-2015	Theoretisch kader aanpassen	Schriftelijk		Gemeente Leiden
28-10-2015	Afstudeerbegeleiding	Mondeling		Hogeschool Leiden
29-10-2015	Enquête online op het LeidsePlein	Online		Gemeente Leiden
2-11-2015	Enquête verbeteren	Schriftelijk		Gemeente Leiden
3-11-2015	Werkbezoek gemeente Haarlem	Persoonlijk		Gemeente Haarlem
4-11-2015	Databanken doorzoeken	Online	Mediacentrum	Hogeschool Leiden
5-11-2015	Databanken doorzoeken	Online	Mediacentrum	Hogeschool Leiden
9-11-2015	Oproep respondenten, enquête	Schriftelijk		Gemeente Leiden
10-11-2015	Oproep respondenten, focusgroep	Schriftelijk		Gemeente Leiden
11-11-2015	Instructie observatoren schrijven	Schriftelijk		Gemeente Leiden
12-11-2015	Handleiding focusgroepen opstellen	Schriftelijk		Gemeente Leiden
13-11-2015	Handleiding afronden	Schriftelijk		Gemeente Leiden
16-11-2015	Enquête online	Online		Gemeente Leiden
16-11-2015	Afspraak M. Schriemer & L. van der Kroon	Mondeling		Gemeente Leiden
17-11-2015	Stand van zaken enquête bespreken	Mondeling		Gemeente Leiden
18-11-2015	Verslag werkbezoek Haarlem	Schriftelijk		Gemeente Leiden
20-11-2015	Handleiding bespreken	Mondeling		Gemeente Leiden

24-11-2015	Vorbereiding focusgroep	Mondeling		Gemeente Leiden
26-11-2015	Focusgroep	Mondeling		Gemeente Leiden
27-11-2015	Verbatims focusgroep	Schriftelijk		Thuis
28-11-2015	Verbatims focusgroep	Schriftelijk		Thuis
29-11-2015	Verbatims focusgroep	Schriftelijk		Thuis
30-11-2015	Verbatims focusgroep	Schriftelijk		Thuis
31-11-2015	Verbatims focusgroep	Schriftelijk		Thuis
1-12-2015	Resultaten enquête	Schriftelijk		Gemeente Leiden
2-12-2015	Resultaten enquête	Schriftelijk		Thuis
3-12-2015	Resultaten enquête	Schriftelijk		Thuis
4-12-2015	Resultaten enquête	Schriftelijk		Thuis
5-12-2015	Resultaten enquête	Schriftelijk		Gemeente Leiden
6-12-2015	Resultaten	Schriftelijk		Gemeente Leiden
7-12-2015	Resultaten	Schriftelijk		Gemeente Leiden
8-12-2015	Resultaten	Schriftelijk		Gemeente Leiden
9-12-2015	Resultaten	Schriftelijk		Gemeente Leiden
10-12-2015	Resultaten	Schriftelijk		Thuis
11-12-2015	Conclusies	Schriftelijk		Gemeente Leiden
12-12-2015	Conclusies	Schriftelijk		Thuis
13-12-2015	Conclusies	Schriftelijk		Thuis
14-12-2015	Conclusies	Schriftelijk		Gemeente Leiden
15-12-2015	Aanbevelingen	Schriftelijk		Gemeente Leiden
16-12-2015	Aanbevelingen	Schriftelijk		Gemeente Leiden
17-12-2015	Aanbevelingen	Schriftelijk		Thuis
18-12-2015	Aanbevelingen	Schriftelijk		Gemeente Leiden
19-12-2015	Implementatieplan	Schriftelijk		Thuis
20-12-2015	Implementatieplan	Schriftelijk		Thuis
21-12-2015	Implementatieplan	Schriftelijk		Thuis

22-12-2015	Implementatieplan	Schriftelijk		Thuis
23-12-2015	Implementatieplan	Schriftelijk		Thuis
3-1-2016	Alles nakijken	Schriftelijk		Thuis
11-1-2016	INLEVEREN SCRIPTIE (in tweevoud)	EUPHORUS	VOOR 12.00 UUR	HOGESCHOOL LEIDEN