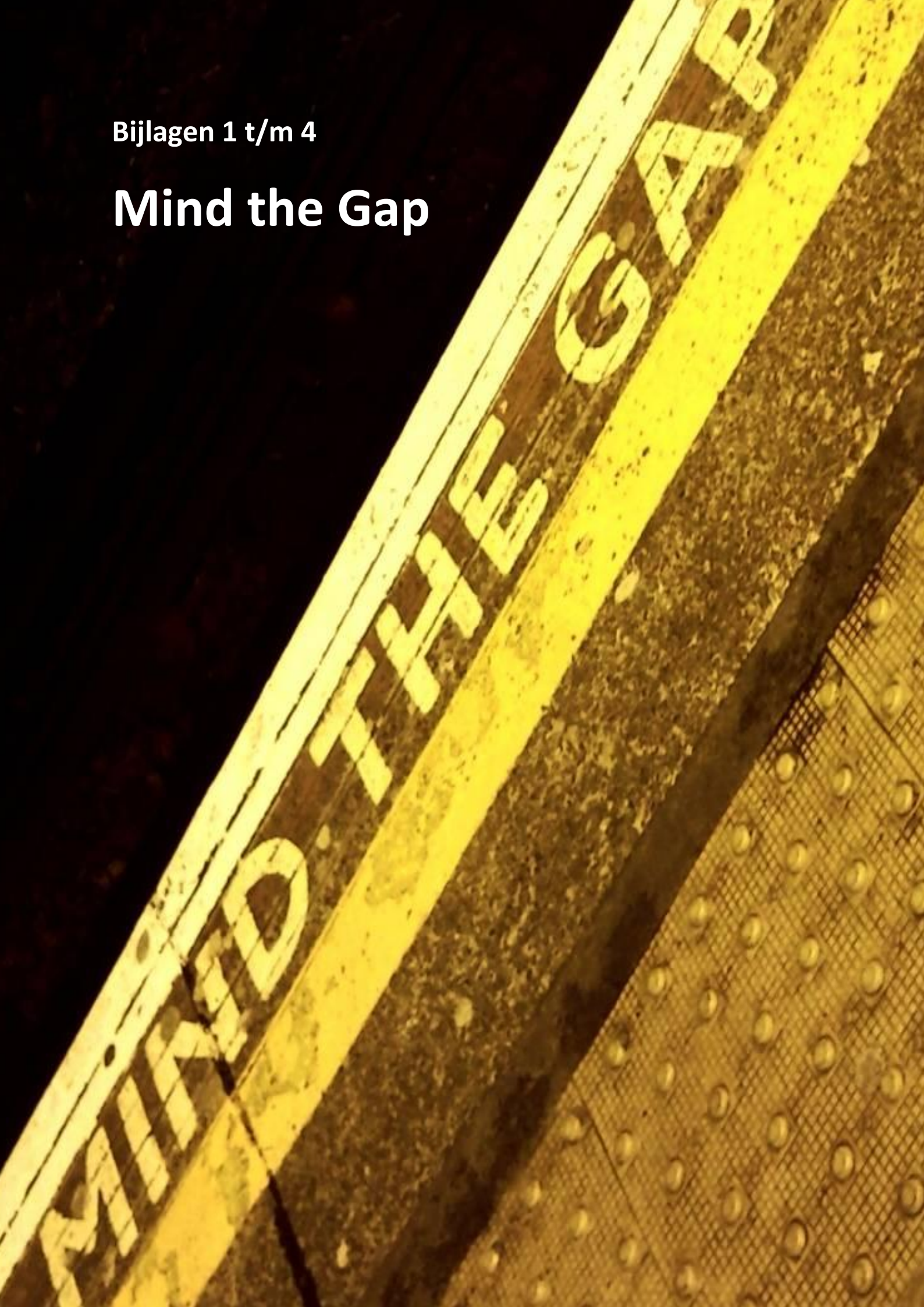


Bijlagen 1 t/m 4

Mind the Gap



1. Begrippenlijst	3
2. Medewerkers tevredenheid onderzoek juli 2010	9
3. Theoretisch kader	17
4. Kwantitatief onderzoek	31
5. Kwalitatief onderzoek¹	

¹ Deze bijlage is alleen op aanvraag beschikbaar voor de assessoren van Fontys Hogeschool Communicatie

Bijlage 1 – Begrippenlijst



Alle sectoren en afdelingen (met afkortingen)

WOR	Wet op de Ondernemingsraden
OR	Ondernemingsraad
PINO	Intranet (Personeel Informatie en Organisatie)
PT	participatieteam
WOR-bestuurder	Gemeentesecretaris

Mens & Maatschappij	MM
Jeugd	JGD
Volwassenen en Senioren	VES
Maatschappelijke Opvang en Verslavingszorg	MOV
Bedrijfsvoering	BV

Openbare orde & Veiligheid	OOV
Bestuurlijke Aanpak & Handhaving van Criminele Ontwikkelingen	BAHCO
Eindhoven Veilige Stad	EVS
Gebiedsontwikkeling	GBO
Gebiedsprogrammering	GPR
Stadsdeelteams	SDT

Economie & Cultuur	EC
Economische Zaken en Arbeidsmarkt	EZA
Kunst en Cultuur	KC
Evenementen	EV

Stadsbedrijven

Grond & Vastgoed	GV
Tactisch Bedrijfsbureau	TB
Ontwikkelen	ONTW
Bouw en Onderhoud	BEO
Ondersteuning, Contracten en Uitgifte	OCU

Realisatie & Beheer	RB
Gebiedsbeheer	GEB
Beheer Openbare Ruimte	BOR
Vorbereiding	VB
Projectuitvoering	PU
Archeologie	ARCH
Kwaliteitscontrole en Rapportage	KR
GEO Informatie	GEO

Sport & Bewegen	S&B
Bedrijfsvoering	BV
Beleid	BEL
Sportcomplex Eindhoven Noord	SEN
Genneper Parken	GP
Sportbedrijf De Karpen	KAR

Projectmanagement	PM
Afdeling A	A
Afdeling B	B

Stadspleinen

Dit is de verzamelnaam voor dienstverlening aan inwoners, bedrijven en organisaties. Zo is er een Inwonersplein (Stadskantoor), een Ondernemersplein (Kennedy Business Center) en een Werkplein (Mercado).

Zorg & Inkomen	ZI
WMO voorzieningen	WMO
Inkomensloket	IL
Schulddienstverlening	SDV
Inkomensregelingen	IR
Preventie Informatie Team	PIT

Werk	WRK
Inkomensteam Noord	IN
Inkomensteam Zuid	ZI
Team Administratieve ondersteuning	TAO
Team Bijzonder Onderzoek	TBO
Team Werkplein Mercado	TWM
Werkteam Noord	WN
Werkteam Zuid	WZ
Werkteam West	WW
Team Zelfstandigen	TZ
Werkteam bijzondere doelgroepen	WBD
Bureau Inburgering	BI

Publiekszaken	PUZA
Documenten en Inlichtingen	DI
Personen	PRS
Heffingen	HEF
Waardering Onroerende Zaken	WOZ
Invorderen	INV

Klantcontactcentrum	KCC
Antwoord	ANTW
WEB Team	WEB
Callcenter	CC

Vergunningen, Toezicht & Handhaving	VTH
Vergunningen team 1	VG1
Vergunningen team 2	VG2
Vergunningen team 3	VG3
Ruimtelijke kwaliteit en constructieve veiligheid	
Stadstoezicht/leefbaarheid	ST1

Stadstoezicht/veiligheid	ST2
Toezicht en Handhaving Team 1	TH1
Toezicht en Handhaving Team 2	TH2

Interne Dienstverlening

Communicatie	COM
Bestuurscommunicatie en Representatie	BR
Beleidscommunicatie, Eigen Media en Studio	BEMS

Juridische Zaken	JZ
Advies	ADV
Bezwaar en Beroep	BB

Personeel & Organisatie	P&O
Ontwikkeling en Beleid	OB
Personeelsadvies	PADV
Backoffice	BACK

Informatisering & Beheer	IB
Kwaliteitsteam	KWT
Beleid, Kaderstelling en Programmering	BKP
Beheer en Exploitatie	BE
Realisatie en Ontwikkeling	REO
Documentaire Informatie Voorziening Post	DIVP
Documentaire Informatie Voorziening Archief	DIVA

Servicecentrum	SC
Serviceloket	SL
Bedrijfsbureau	BBUR

Administratie, Inkoop & Huishoudelijke dienst	AIHD
Financiële Administratie Unit 1	FA1
Financiële Administratie Unit 2	FA2
Financiële Administratie Unit 3	FA3
Huishoudelijke Dienst	HHD
Catering	CAT
Inkoop	INK

Ondersteunende sectoren en afdelingen

Strategie	STR
Bureau Internationale Coördinatie	BIC

Control	CTRL
Kaderstelling en toetsing (Stadsbedrijven)	KT
Instrumentarium (Interne Dienstverlening)	INST

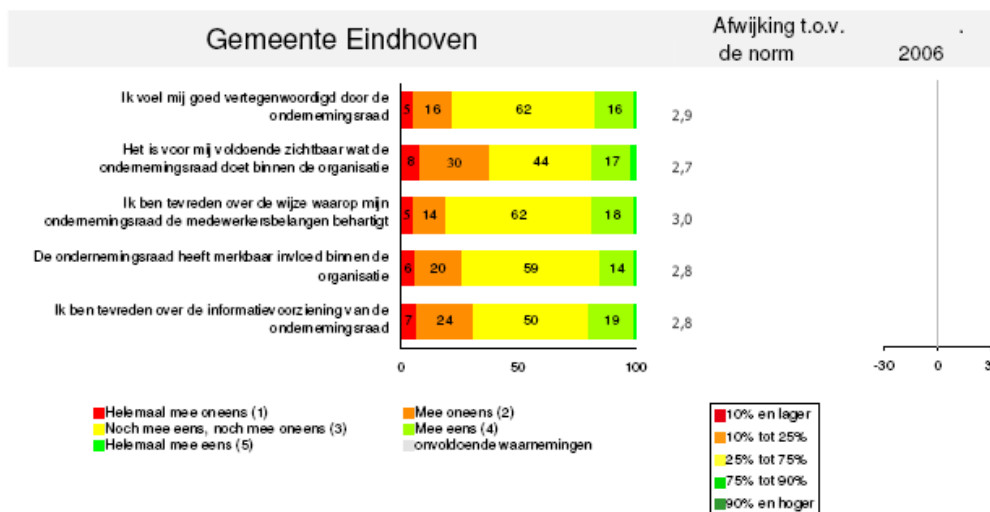
Internal Control (Stadspleinen)	ICTR
BIO (Stadsontwikkeling)	BIO
Kabinet	KAB
Directeur Veiligheid	
Directeur Veiligheid	
Van Abbemuseum	
Van Abbemuseum	VAM

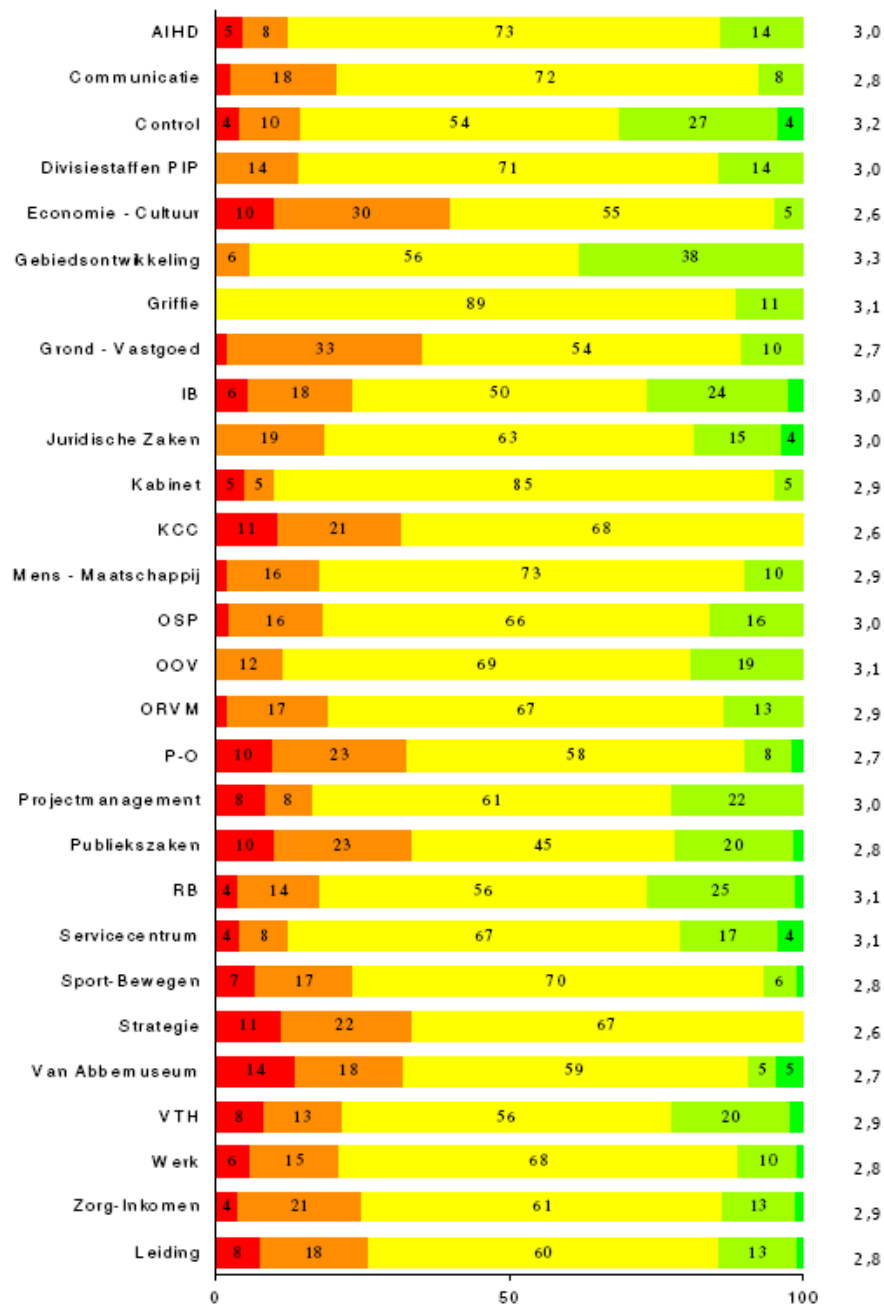
**Bijlage 2 – Medewerkers tevredenheid onderzoek
juli 2010**



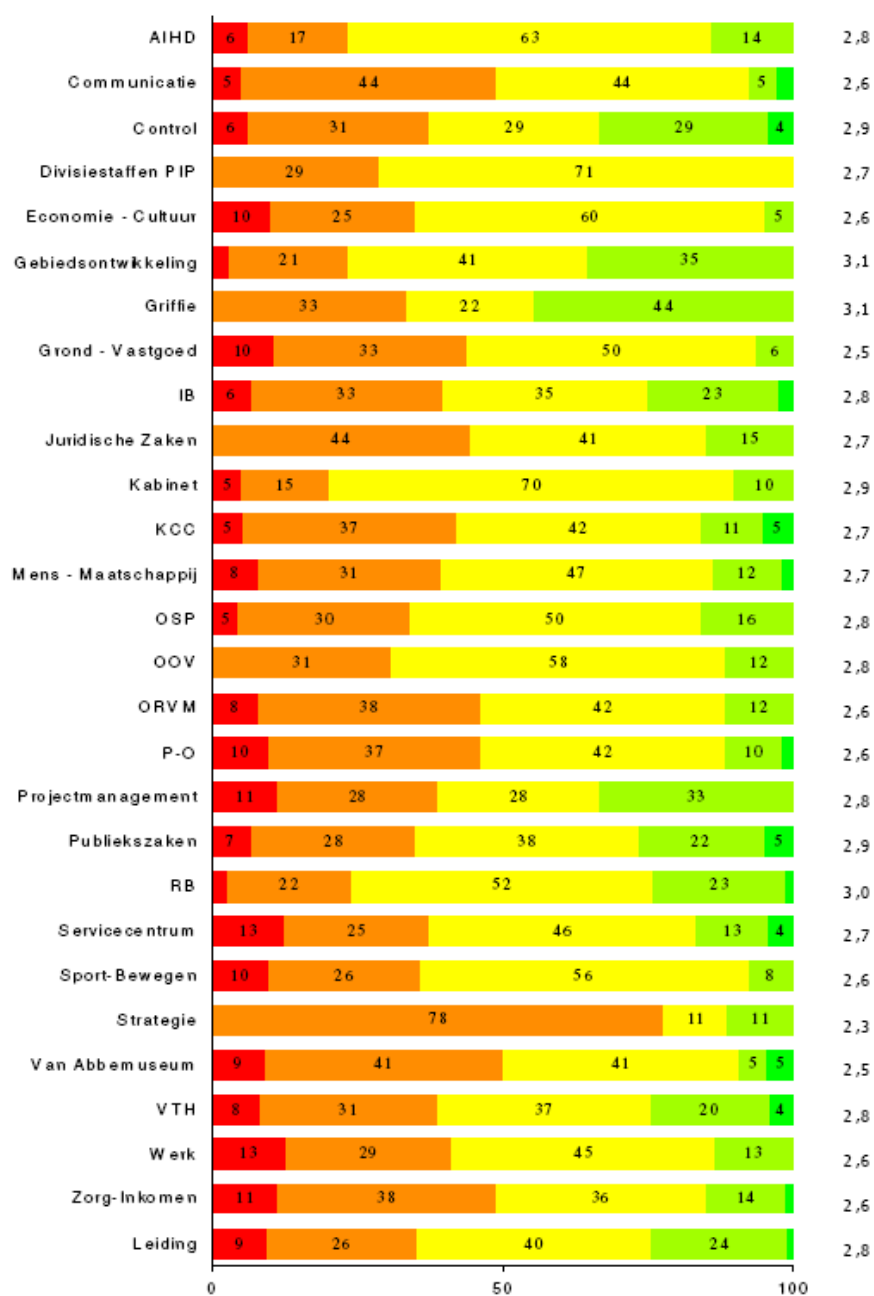
20 Medezeggenschap

135 | Medezeggenschap

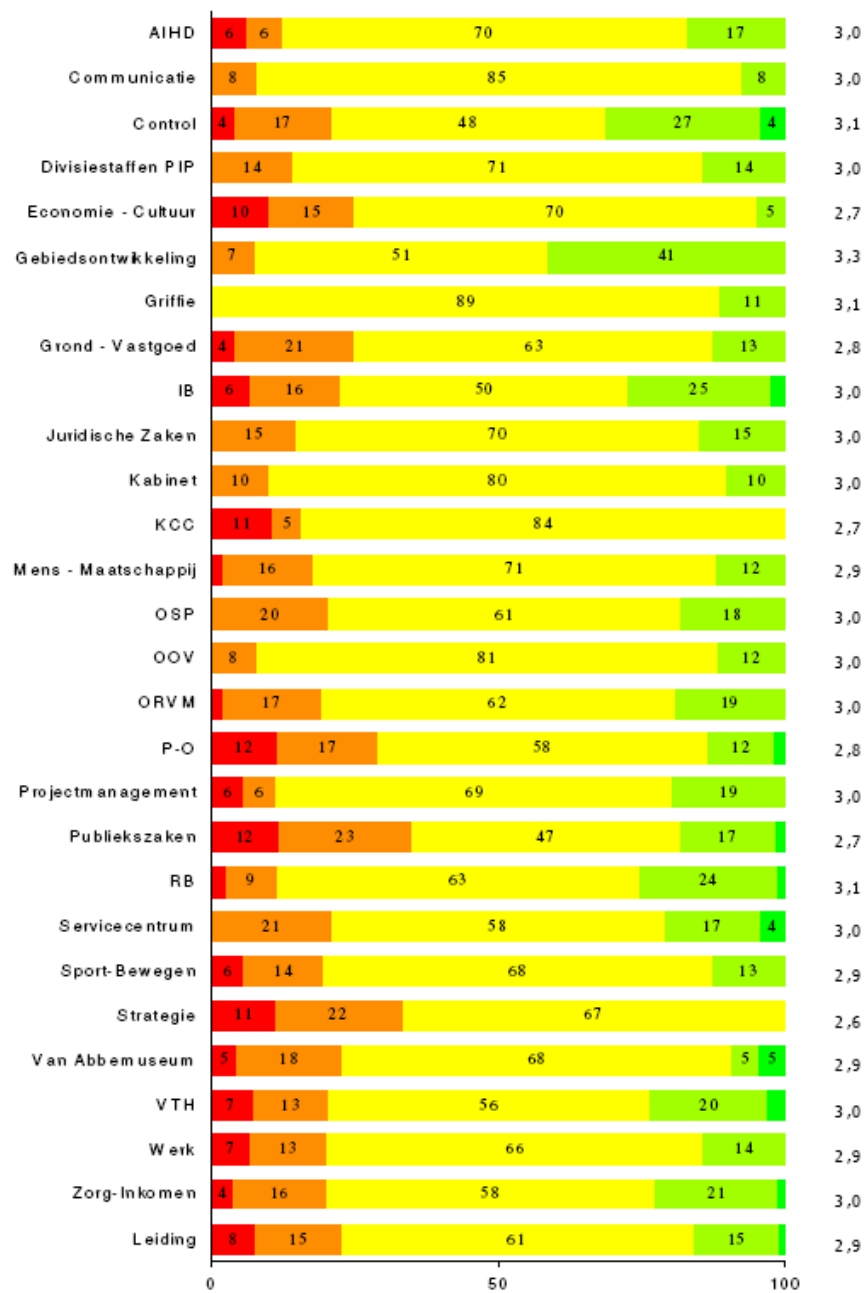




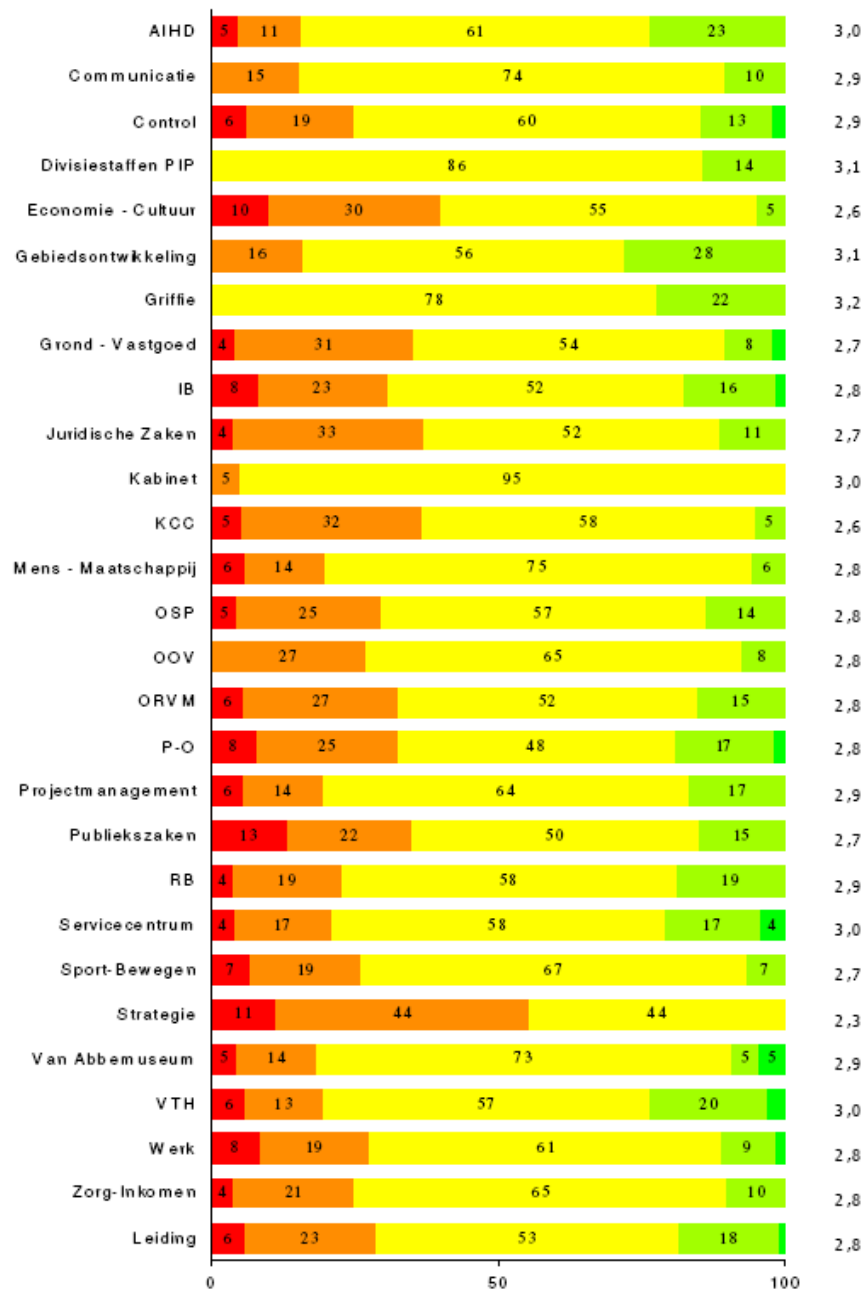
137 | *Het is voor mij voldoende zichtbaar wat de ondernemingsraad doet binnen de organisatie*

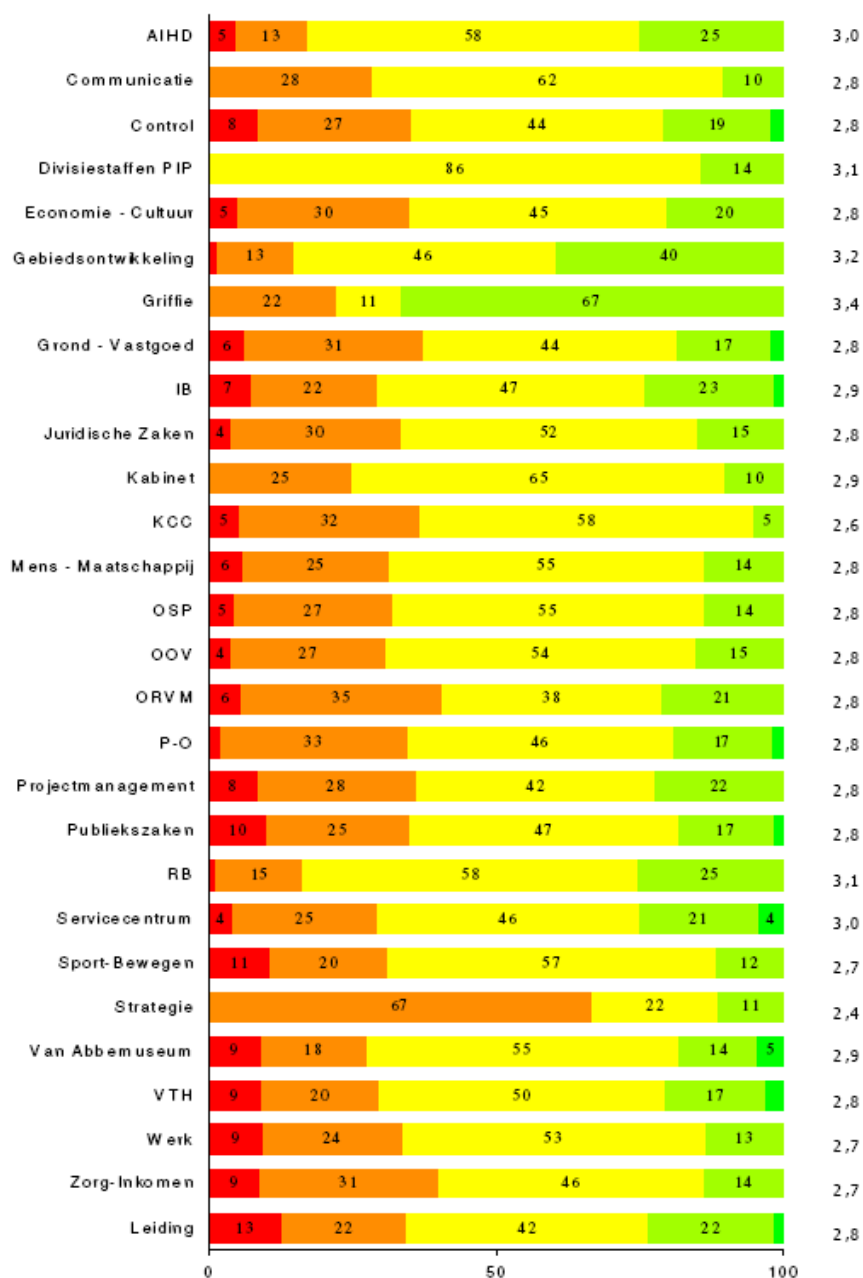


138 | Ik ben tevreden over de wijze waarop mijn ondernemingsraad de medewerkersbelangen behartigt



139 | De ondernemingsraad heeft merkbaar invloed binnen de organisatie





Bijlage 3- Theoretisch kader



Om de vraag duidelijk te kunnen beantwoorden is het makkelijk om de richtlijnen te volgen van bepaalde theoretische kaders.

De theoretische kaders die van belang zijn voor mijn onderzoek gaan over de volgende begrippen: ·

Visie en missie

Uit interviews is gebleken dat de ondernemingsraadleden verschillende meningen hebben rondom deze begrippen.

Daarom staat in dit theoretisch kader de uitleg van de begrippen zoals ze in deze scriptie gehanteerd zijn.

Communicatiekruispunt

Om de verschillende communicatiestrategieën goed in kaart te brengen wordt er in de scriptie gebruik gemaakt van het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler (2002).

De theorie wordt in dit theoretisch kader nader uitgelegd.

Identiteit

Om goed in kaart te brengen wat de ondernemingsraad is en hoe deze organisatie zich zelf ziet is het van belang om dit te doen volgens een theorie van identiteitsvorming. Zo kan er stapsgewijs gekeken worden naar de verschillende identiteiten van de ondernemingsraad, om vervolgens te kijken over dit overeenkomt met het beeld dat er is over hen.

Imago

Bij het vraagstuk komt het beeld van de medewerkers over de ondernemingsraad ook aan bod. Dit wordt imago genoemd. Het is goed om hier naar te kijken en dan te vergelijken met het beeld dat de organisatie over zich zelf heeft. Op deze manier kunnen de mogelijke matches en mismatches worden aangetoond.

Overheidscommunicatie

Gemeente Eindhoven is een overheidsinstelling. Niet alleen de communicatie vanuit de gemeente naar de burgers wordt verstaan onder overheidscommunicatie, maar ook de interne communicatie in een overheidsorganisatie valt onder deze term.

Zeker omdat dit terrein geheel onbekend gebied is, lijkt het mij van belang om dit onderwerp nader te bekijken.

Kwalitatief en kwantitatief onderzoek

Om mijn onderzoeksvraag zo optimaal mogelijk te kunnen beantwoorden ga ik zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek uitvoeren.

Deze begrippen worden in het theoretisch kader kort besproken.

Per onderwerp is er gekeken naar een aantal visies van communicatiedeskundigen om zo te kunnen bepalen welke visie het meest passend is voor mijn onderzoek. Oftewel in welk theoretisch kader ik mijn begrippen plaats om zo uiteindelijk een passend advies te kunnen geven aan de hand van onderzoek en het theoretisch kader.

Visie & Missie

De begrippen missie en visie hebben in de praktijk vele invullingen. Belangrijk is dat ze op een inspirerende en onderscheidende wijze de doelstelling van de organisatie en de manier waarop deze bereikt kan worden beschrijven. Visie en missie geven weer wat de wereld zou missen als de organisatie er niet zou zijn.

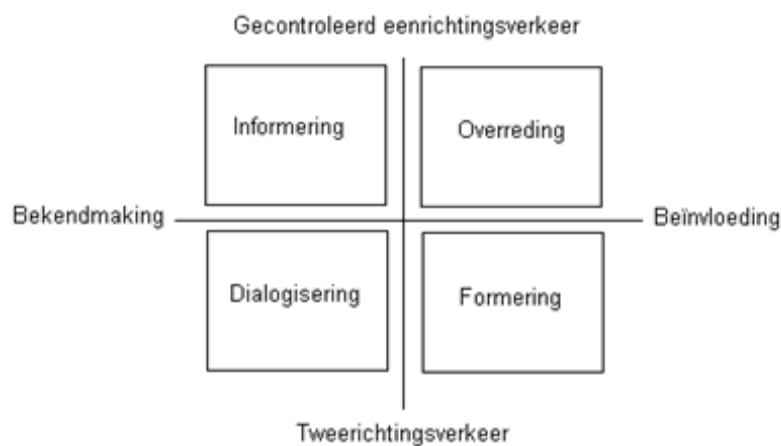
De visie is de doelstelling die wordt nagestreefd en de missie is de doelstelling die moet worden volbracht. (van der Grinten, 2008)

De visie is het referentie kader, de overtuiging en de opvatting van de organisatie. Ze geeft de kijk op het leven en de maatschappij weer.

De missie is afgeleid van de visie. De missie beschrijft welk doel de organisatie wil bereiken. De missie geeft de gewenste rol en de ambities van de organisatie weer in een door haar afgebakend terrein. (Michels, 2010)

Communicatiekruispunt

Het communicatiekruispunt (Figuur 2) van hoogleraar Betteke van Ruler geeft een handvat voor communicatiemanagement in organisaties.



Figuur 2: Communicatiekruispunt

Informeren: Massamedia wordt ingezet om de doelgroep te informeren. Er worden feiten gepresenteerd.

Overredenen: Nadruk van de communicatie ligt op het beïnvloeden van je doelgroep. Je probeert deze te overtuigen.

Dialogiseren: Het gesprek aangaan met je doelgroep, bijvoorbeeld door inspraakrondes en werkoverleg.

Formeren: Ligt de nadruk op het beïnvloeden van je doelgroep met behulp van communicatie die tweerichtingsverkeer toelaat, dan noemt Van Ruler dat Formering. Lobbyen is bijvoorbeeld een aanpak die bij deze basisstrategie voorkomt. Je hebt een mening waarvan je de ander wilt overtuigen en je doet dat middels een dialoog. (van Ruler, 2003)

Identiteit

Jaap van der Grinten onderscheidt drie verschillende gradaties in de identiteit:

Gewenste identiteit: De gewenste identiteit is de identiteit van de organisatie die door de leiding wordt na gestreefd. De gewenste identiteit wordt vaak verwoord in de volgende strategische onderwerpen: visie, missie, kerncompetenties en waarden.

Daadwerkelijke identiteit: Leidinggevende delegeren hun werk aan werknemers. Hierdoor hebben ze een beperkte controle over het beeld dat bij de externe belangengroepen wordt opgebouwd. Een gemeenschappelijk gedragen identiteit is dan behulpzaam bij het voortbrengen van een eenduidige uitstraling.

Fysieke identiteit: Deze komt voort uit de gewenste en de daadwerkelijke identiteit. Het betreft alle punten waarop externe belangengroepen in contact kunnen komen met de organisatie. (van der Grinten, 2008)

“Corporate identity is het totaal van visuele en niet-visuele middelen dat een onderneming hanteert om zich te profileren naar alle relevante doelgroepen op basis van een corporate identity plan.” (Blauw, 1989)

“Organisatie identiteit is de strategisch geplande en operationeel ingezette zelfpresentatie en het gedrag van een onderneming naar binnen en naar buiten toe op basis van een vastgelegde ondernemingsfilosofie, een lange termijn ondernemingsdoelstelling en een bepaald gewenst imago, met de wil alle handelinginstrumenten van een onderneming naar binnen en buiten toe tot gelding te laten komen.” (Birkigt en Stadler, 1986)

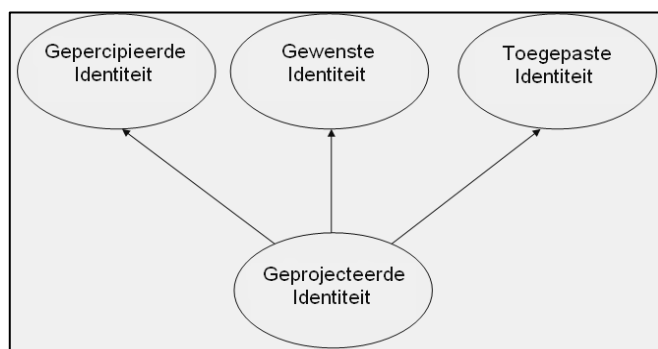
Birkigt en Stadler onderscheiden in hun theorie drie corporate identity-instrumenten, de Corporate identiteitsmix (CI):

- Communicatie: er wordt in de enge zin onder communicatie het volgende verstaan: de offerte van verbale of visuele boodschappen. Dit is het meest flexibele CI, dat ook snel tactisch inzetbaar is.
- Symboliek: geeft op impliciete wijze aan waar de organisatie voor staat, of op zijn minst voor zou willen staan.
- Gedrag: De handelingen van een onderneming waarop een doelgroep haar zou beoordelen.

Deze instrumenten representeren het vierde instrument dat Birkigt en Stadler erkennen namelijk:

- Persoonlijkheid: Dit wordt door Birkigt en Stadler (1986) omschreven als “Das manifestierte Selbstverständnis des Unternehmens.” Dit impliceert dat de onderneming zichzelf goed moet kennen, dat wil zeggen een helder beeld van de Ist-situatie moet hebben, als men zichzelf doormiddel van gedrag, symboliek en communicatie op een heldere manier wil presenteren. (Birkigt en Stadler, 1986)

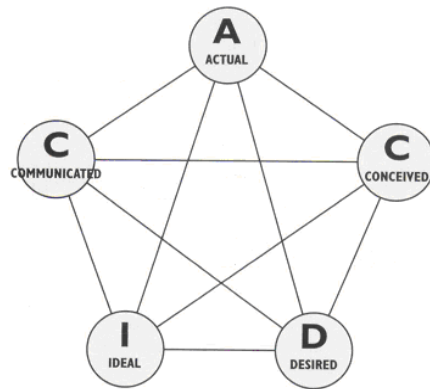
De gepercipieerde (waargenomen) organisatie-identiteit is de verzameling kenmerken die in de ogen van de leden van de organisatie typerend zijn voor de ‘continuïteit, onderscheidenheid en centraliteit’ van de eigen organisatie.



De gewenste identiteit (ook wel ideale identiteit) is het droombeeld van het topmanagement zoals men hoopt dat de organisatie zal kunnen worden onder hun bestuurlijke leiding. De toegepaste identiteit zijn de signalen die een organisatie veel al onbewust en soms bewust uitstraalt door middel van gedragingen van medewerkers op alle niveaus. De geprojecteerde identiteit is te omschrijven als de zelfpresentatie van

de organisatie: de impliciete en expliciete offerte van signalen, waarmee een organisatie haar cruciale kenmerken kenbaar maakt aan externe en interne stakeholders door middel van communicatie. (Van Riel, 2003)

Het AC2ID model is een raamwerk, eigenlijk een pengato, dat de vijf identiteitskrachten die invloed hebben op elke organisatie verenigt. Deze krachten zijn: werkelijkheid, communicatie, perceptie, strategie en visie. Ze worden gezien als vijf verschillende typen identiteit, te weten: werkelijke identiteit, gecommuniceerde identiteit, waargenomen identiteit, ideale identiteit en gewenste identiteit. Dit model veronderstelt dat een gebrek aan overeenstemming tussen de verschillende identiteiten voor conflictsituaties zorgt. (Balmer, 2002)



Figuur 4 Het AC2ID model Balmer

De definties van Jaap van der Grinten zijn helder en toepasbaar beschreven. Daarnaast passen de drie verschillende gradaties goed bij de door mij te onderzoeken organisatie. Deze definitie voor identiteit houd ik aan in mijn onderzoek en advies, al wordt deze door mij wel een beetje aangepast:: de theorie heeft het bij de uitgedragen identiteit over associaties met de organisatie. Ik wil ook kijken naar de uitgedragen (impliciete) missie, visie.

Imago

“Het organisatie imago is het beeld dat belangengroepen op een bepaald moment van een organisatie hebben. Dit imago komt voor een groot deel tot stand door het contact dat belangengroepen met de organisatie hebben gehad, bijvoorbeeld door het ontvangen en/of uitwisselen van informatie met de organisatie”. (Van der Grinten, 2008)

“Image is subjective knowledge.” (Boulding, 1956)

“An image is the set of meanings by which a company is known and through which people describe, remember and relate to it. It is the net result of the interaction of a person’s beliefs, ideas, feelings and impressions about the company. A company will not have an image – people hold images of the company.” (Dowling, 1986)

“Het imago is het beeld dat de (externe) publieksgroepen van de organisatie hebben. Het gewenste imago is het beeld dat de organisatie wenst te vestigen. Imago is een ontvanger gebonden begrip, wat niet betekent dat een organisatie slechts een imago heeft. Een leverancier bijvoorbeeld kan een ander beeld hebben van een organisatie dan een klant. Het imago is een beleving die vorm krijgt in de hoofden van de mensen en dus iets persoonlijks. Bovendien is een imago tijdsgebonden, doordat het beeld van een organisatie veranderlijk is. Er zijn verschillende niveaus waarop een imago betrekking heeft:

- * Landniveau
- * Brancheniveau
- * Bedrijfsniveau
- * Productniveau
- * Gebruikersniveau

Een organisatie bepaald nooit helemaal zelf haar eigen imago. Het imago wordt ook bepaald door de imago’s van verwante organisaties. Probleem bij het opbouwen van een imago is dat er vele factoren een rol spelen. In volgorde van afnemende invloed zijn dit de factoren die een imago vormen:

- * Eigen ervaring; bijvoorbeeld het bezoek aan een open dag
- * Informele interpersoonlijke communicatie; bijvoorbeeld verhalen die men hoort van collega’s en vrienden.
- * Journalistieke uitingen; bijvoorbeeld artikelen in een regionale krant
- * Betaalde communicatie; bijvoorbeeld communicatie in de krant. “ (Michels, 2010)

Imago is hoe de organisatie van buitenaf wordt gezien. (Nijenholt 1995)

Ook bij de definitie voor imago ga ik voor de theorie van Jaap van der Grinten. De belangrijkste reden voor deze keuze is het feit dat hij in algemene zin spreekt over belangengroepen.

De ondernemingsraad heeft te maken met ontzettend veel verschillende belangengroepen, zowel in de organisatie als buiten de organisatie.

Deze belangengroepen zullen duidelijk in kaart worden gebracht tijdens mijn onderzoek.

Overheidscommunicatie

Overheid:

Het begrip overheid wordt ik de praktijk vaak gelijkgesteld met 'openbaar bestuur': er bestaat een samenhangend systeem dat zich richt op de besturing van de maatschappij.

Politieke bestuurders geven hieraan de leiding. Als 'gezagsdragers' leggen zij verantwoordelijkheid af aan de democratisch gekozen vertegenwoordigende organen.

Er zijn twee geledingen: het algemeen bestuur van volksvertegenwoordiging en het dagelijks bestuur van bewindslieden (landelijk niveau), gedeputeerden (provinciaal niveau) en wethouders (gemeentelijk niveau).

Voor de voorbereiding en uitvoering van hun beslissingen kunnen ze beroep doen op hun ondergeschikten: ambtenaren. Zo werkt dat op landelijk niveau (het rijk), bij de provincie en bij de gemeente.

Voor de gemeente ziet dit schema er als volgt uit:

Politiek bestuur		Ambtelijk
<i>Vertegenwoordiging organen</i>	<i>Politieke gezagsdragers (dagelijks bestuur)</i>	<i>Ambtenaren en ambtelijke diensten</i>
Gemeenteraad	College van Burgemeester en Wethouders	Bestuursdienst (stadhuis) en uitvoerende diensten

En dan gaat het alleen nog maar over de overheidsorganisatie in enge zin. In de praktijk zijn er steeds vaker samenwerkingsverbanden te zien: tussen overheden onderling en tussen overheid en het bedrijfsleven.

In Nederland is 'overheid' ooit ontstaan vanuit de behoefte om afspraken te maken over de meest hardnekkige zorg: de beheersing van het water. Waterschappen zijn de oudste vorm van openbaar bestuur. Sinds 1848 kennen we het huidige, samenhangende systeem van besturen op drie niveaus: gemeenten, provincies, rijksoverheid. Dit wordt ook wel 'Het Huis van Thorbecke' genoemd, naar de bedenker, toenmalig minister van Binnenlandse Zaken Thorbecke. Er is tussen de drie bestuurslagen zowel sprake van samenhang (eenheid) als van taakverdeling (decentralisatie). Gemeenten zijn de basis van het systeem en niet de rijksoverheid. In de gedecentraliseerde eenheidsstaat doet de provincie wat de gemeente niet kan; wat op provinciaal niveau niet beslecht kan worden, mag op het bord van het kabinet worden neergelegd. Gemeenten maken bijvoorbeeld 'bestemmingsplannen' om vast te stellen of op een bepaald stuk grond huizen, kantoren of sportvelden komen. De provincie maakt 'streekplannen' om het gebied tussen gemeenten te kunnen inrichten. (Jumelet, 2003)

Dualisering

In 2002 is een belangrijke wet ingevoerd die ervoor moet zorgen dat bij gemeenten de dualisering van het bestuur duidelijker wordt. Dualisme betekent het onderscheid tussen de vertegenwoordigende organen en de dagelijkse bestuurders. De nieuwe Wet dualisering gemeentebestuur maakt een einde aan het zogeheten monistisch bestel, waarbij wethouders ook zitting hebben in de gemeenteraad en het onderscheid tussen dagelijks bestuur (college van B&W) en gemeenteraad vaak onduidelijk is. Het nieuwe dualistische bestel moet er dus voor zorgen dat de raadsleden meer naar de burgers toe gaan en namens hen met initiatieven komen, die vervolgens in de raadzaal in een pittig debat met het college van B&W worden besproken. Het college van B&W zelf treden in het nieuwe bestel meer als collegiale eenheid op.

Functie overheid

De overheid doet datgene wat de samenleving niet zelf kan. Er moet natuurlijk wel behoefte bestaan aan dat wat de overheid doet en de burger moet zich erover kunnen uitspreken. Dat gebeurt eens per vier jaar als er een nieuwe gemeenteraad, Provinciale Staten en Tweede Kamer worden geïnstalleerd en tussendoor op basis van eigen initiatief van deze volksvertegenwoordigers of wensen van burgers en bedrijven en hun belangenorganisatie. De Grondwet is de basis van alle overheidshandelen. De overheid moet het mogelijk maken dat mensen zich zo vrij mogelijk kunnen bewegen en alleen als daarbij belangen van groepen mensen of personen in het geding komen, mag zij ingrijpen.

Kerntaken overheid

De overheid heeft vijf kerntaken:

- * Handhaving van de rechtsorde. De overheid stelt normen en zorgt dat die worden nageleefd. Zij deelt straffen uit aan wie zich niet aan de regels houdt.
- * Het realiseren van een rechtvaardige verdeling van beschikbare middelen (geld) en ruimte (voor wonen en recreëren)
- * Het voorkomen van negatieve effecten (zoals het tegengaan van milieuvervuiling en het voorkomen van besmettelijke ziekten).
- * Zaken regelen die in het belang van iedereen zijn en waarvan de overheid meent dat particuliere bedrijven ze niet voor hun rekening willen of kunnen nemen. (aanleg van wegen, het leger, het onderwijs en de zorg)
- * Stimuleren van vernieuwing en samenwerking in de maatschappij. (ontwikkelen en introduceren van nieuwe technologieën)

De overheid kan grofweg op drie manieren aan deze taken inhoud geven:

- * Het opstellen van voorschriften: regels en wetten waar je je aan moet houden
 - * Het realiseren van voorzieningen: de mogelijkheden scheppen om deelname aan de samenleving te bevorderen of te beperken
 - * Het geven van voorlichting: in de vorm van informatieoverdracht op verzoek en door instrumentele voorlichting om de houding of het gedrag van het publiek te beïnvloeden
- (Jumelet, 2003)

Wat is overheidscommunicatie?

Overheidscommunicatie is het hoofdonderwerp van mijn onderzoek. Het gaat immers over de communicatie in een overheidsinstantie. Maar wat is overheidscommunicatie? En wat komt er allemaal kijken bij de communicatie tussen de verschillende afdelingen van gemeente Eindhoven? Tijd om het onderwerp eens nader te bekijken. Er bestaat namelijk niet één simpele, heldere, onomstreden en alles omvattende visie op het vakgebied Overheidscommunicatie.

Iedere overheidsdienaar communiceert. Veel of weinig, bekwaam of stuntelig. Er is veel overheidscommunicatie waar gaan communicatiefunctionaris aan te pas komt en ook niet hoeft te komen. In welke omstandigheden is zijn/haar betrokkenheid wel gewenst en wat kan hij dan leveren.

Aansluitend bij de betekenis van de term 'communicatie' gaat het om 'gemeenschappelijk maken' of om 'in verbinding staan met'. Vertaald naar een organisatie gaat het dan om de afstemming tussen de organisatie (of in het geval van mijn onderzoek ondernemingsraad) en omgeving. Er is sprake van wederkerigheid. Wat je als organisatie/afdeling doet, staat in perspectief van wat anderen van je vinden en verwachten. Het gaat dan om **identiteit** en **imago** en vooral over hun wisselwerking. Anders gezegd: het gaat over een optimale relatie tussen identiteit en imago. (Jumelet, 2003)

Transparant maken van beleidsontwikkeling en beleidsuitvoering, het beleid te verantwoorden, begrijpelijk te maken en te kunnen beoordelen, dat is een van de belangrijkste functies van overheidscommunicatie. (van Ruler, 2002)

Van Ruler (2002) onderscheidt binnen haar opvatting over het vak gebied vier taken voor de communicatieprofessional:

- 1) Counseling: monitoren van geluiden in de samenleving en het voeren van discussie daar over in de organisatie.
- 2) Produceren van goede communicatieplannen ten behoeve van beleidsontwikkeling en beleidsuitvoering.
- 3) Goede services verlenen
- 4) Coachen: Ondersteuning bij het verbeteren van de 'communicatieve competentie'

Chiel Galjaard stelt het volgende:

De communicatie van de overheid is er een waarin altijd op enige manier spanning bestaat. Afstand, spanning en gepast wantrouwen. Die houding beheerst ook de communicatie van overheden onderling, ja zelfs van een deel van de communicatie binnen de overheid. Dat hoort eenvoudig bij de activiteit van besturen, hoe men dit opvat en doet.

Een democratisch bestuur veronderstelt echter ook een voorwaardelijk vertrouwen. Indien dat niet bestond, zou er een voortdurende opstand tegen de macht en de overheid bestaan, zou niemand haar erkennen en gehoorzamen. Die spanning is wat het professioneel begeleiden van overheidscommunicatie interessant en spannend houdt.

(Galjaard, 2001)

Uitgangspunten overheidscommunicatie

Rijksvoorlichtingsdienst heeft een aantal uitgangspunten vastgelegd voor overheidscommunicatie. Dit zijn de volgende:

- Herkenbaarheid: communicatie dient te allen tijde herkenbaar te zijn als afkomstig van de overheid.
- Overheidscommunicatie gaat over beleid en organisatie: overheidscommunicatie is altijd gericht op de inhoud van het beleid en op het functioneren van de overheid. Het wordt niet gericht op persoonlijke 'imagebuilding'.
- Actieve voorlichting: de overheid moet actief zorgen dat de informatie de burger –die het aangaat- bereikt.
- In relatie tot beleidsfase: voor een goede en democratische bestuursvoering dient de informatieverstrekking door de overheid begrijpelijk, tijdig, zo gericht mogelijk en niet overbodig te zijn.
- Interactieve beleidsvoorbereiding: burgers moeten in principe bij elk beleidsdossier de mogelijkheid hebben om in een vroeg stadium hun mening te laten horen.
- Recht op communicatie: een goede bereikbaarheid is nodig voor burgers die in contact willen komen met de overheid. Burgers kunnen zelf een kanaal kiezen waarmee zij met de overheid willen communiceren.
- Voldoende en juiste informatie: voor een goede en democratische bestuursvoering dient de informatie van de overheid begrijpelijk, tijdig, zo gericht mogelijk en niet overbodig te zijn.
- Toegankelijk, begrijpelijk en passend: omdat burgers verschillen dienen waar mogelijk en noodzakelijk eenduidige boodschappen te worden gedifferentieerd naar doelgroepen. Het gaat om een goede mediamix, maar ook om een optimale toonzetting die past bij de belevingswereld van de burgers. (Rijksvoorlichtingsdienst 2004)

In de visie van Goubinop overheidscommunicatie zegt hij dat overheidscommunicatie een mengvorm is van verschillende elementen/communicatievormen.

Deze worden hier kort toegelicht:

Interne communicatie: deze communicatie slaat op de communicatie binnen een overheid. In het geval van overheidscommunicatie is dit ook te verruimen met communicatie tussen verschillende overheden.

Voorlichting: deze is er in drie varianten:

- Informatieve voorlichting: dit is het ter beschikking houden van informatie en actief aanreiken van informatie met betrekking tot beleidsvoornemens, beleidsbeslissingen, informatie over procedures, rechten en plichten etc.
- Educatieve voorlichting: deze vorm heeft als doel het probleemoplossend en kennis vermeerderend vermogen van personen en groepen te vergroten.
- Persuasieve voorlichting: deze vorm gaat nog een stap verder en probeert groepen mensen in eerste plaats te overtuigen en hun houding en gedrag te beïnvloeden in de richting van een collectief aanvaard nut.

Sociale marketing: dit is een verzamelnaam voor alle activiteiten die producten en diensten die waardevol zijn voor het welzijn van het publiek, op een gerichte manier bij dat publiek brengen

Public relations: betreft het geheel van activiteiten om de contacten met de doelgroepen te verstevigen en zo de naam van de organisatie te verbeteren of verstevigen.

Politieke communicatie: dit betreft de communicatie vanwege politici in de breedste zin van het woord. Politici functioneren namelijk niet alleen als individu of binnen de context van een politieke partij, maar doorgaans als lid van een overheidsinstelling.

Propaganda: hiervan is sprake wanneer het gaat om communicatieactiviteiten die rechtstreeks een politiek of levenbeschouwelijk ideeëngoed promoten, evenals organisaties die deze ideeën belichamen.

Bottum-up communicatie: dit betreft de communicatie van de burger naar overheid. De traditionele briefwisseling- en loketcommunicatie kenden in de loop der jaren een evolutie naar een ruimer palet van communicatie -, overleg -, inspraak -, en participatiemogelijkheden. Deze begrippen wijzen tevens op een verschillend niveau in de reikwijdte van de communicatie: van informerend/communicerend tot het 'meedoen' of 'meewerken' aan het beleid en het functioneren van de overheid. (Goubin, 2002)

Soorten overheidscommunicatie

Het kabinet onderscheidt de volgende soorten overheidscommunicatie:

- * Corporate communicatie: overkoepelende communicatie over de inhoud van het beleid. De positionering van de overheidsorganisatie. Ook gaat het over het bestaansrecht van de overheidsorganisatie.
- * Beleidscommunicatie: deze communicatie gaat over specifieke beleidsthema's, dossiers, onderwerpen, inclusief dienstverlenende communicatie. De volgende typen zijn te onderscheiden: -
Over beleid: vooral via persvoorlichting en internet openbaar maken en toelichten van beleid, gericht op de burger als kiezer.
-Als beleid: realiseren van beleidsdoelen, vooral via campagnes gericht op[de burger als onderdaan. Een voorbeeld hiervan is de publiekscampagne zoals de Bewust Onbeschonken Bestuurder (BOB).
-Voor beleid: samen met burgers en instellingen ontwikkelen van beleid via interactieve beleidsvoorbereiding, gericht op de burger als coproductent.
-In beleid: alle beleidsproducten zijn aangrijpingspunt ten behoeve van de dienstverlenende en administratieve communicatie, in alle fase van beleidsvoering, vooral beleidsuitvoering gericht op de burger als afnemer.
- * Organisatiegebonden communicatie: interne communicatie
- * Arbeidsmarktcommunicatie.

(Jumelet, 2003)

Doordat er niet één simpele, heldere, onomstreden en alles omvattende visie op het vakgebied heerst gebruik ik bovenstaande theorieën en visies als algemene informatie en uitgangspunt over het onderwerp.

Kwalitatief en kwantitatief onderzoek

Kwalitatief onderzoek

Het doel van kwalitatief onderzoek is de achterliggende gedachten en associaties bij de doelgroep in kaart brengen. Bij dit onderzoek worden motieven van mensen en hun houding ten opzichte van een merk of organisatie achterhaald. Het is gericht op meningen, oordelen en gedrag van de doelgroep. Voor kwalitatief onderzoek wordt gekozen bij bijvoorbeeld het bepalen van het imago, het achterhalen van koopmotieven, het bepalen van de beleving van de organisatiecultuur. Vormen van deze methode zijn o.a. diepte-interviews en groepsdiscussies.

Diepte-interview

Bij een diepte-interview vindt er een gesprek plaats tussen een getrainde interviewer en één respondent. De gesprekken zijn gericht op het achterhalen van motivaties en gedachten over een onderwerp. Door gebruik te maken van een (gestructureerde) gesprekspuntenlijst, zorgt de interviewer ervoor dat alle aspecten van het probleem belicht worden. De duur van een diepte-interview kan variëren, maar over het algemeen wordt er maximaal een uur uitgetrokken voor het gesprek.

Grootste voor- en nadelen van een diepte-interview:

Voordelen: Er kan goed doorgevraagd worden naar achterliggende motivaties, gedachten en ideeën. Hierdoor komt gedetailleerde informatie vrij.

Interview kan overal plaatsvinden, waardoor bijvoorbeeld een geïnterviewde zich beter op zijn gemak voelt en eerlijker antwoord.

Nadelen: Er kunnen geen algemene conclusies worden getrokken die voor de hele doelgroep gelden. Interviewer kan onbewust de geïnterviewde beïnvloeden en is tevens de enige die de geïnterviewde kan uitdagen. (Marktonderzoek 2011)

Kwantitatief onderzoek

Het doel van kwantitatief onderzoek is het verzamelen van feiten bij een groot aantal respondenten. De antwoorden zijn telbaar en goed te verwerken met de computer. De antwoordcategorieën waaruit de respondenten moeten kiezen, liggen van te voren vast. Bij kwantitatief onderzoek ligt de focus vooral op feiten en informatie verzamelen bij een groot aantal mensen of bedrijven. Methoden voor kwantitatief onderzoek zijn bijvoorbeeld telefonische en schriftelijke enquêtes. (Michels, 2010)

Online onderzoek (CAWI)

De belangstelling voor online onderzoek of anders gezegd CAWI (computer assisted web interviewing) groeit aanmerkelijk, vanwege de vele voordelen die het biedt. Inmiddels zijn de ontwikkelingen op dit gebied ook al zo gevorderd, dat de nadelen tot een minimum zijn teruggebracht. Bij online onderzoek worden gegevens verkregen uit vragenlijsten die op elektronische wijze via internet zijn afgenomen. Evenals bij telefonisch onderzoek zijn er doorverwijzingen in de vragenlijst opgenomen, zodat de juiste vragen aan de respondent worden gesteld. De kosten van een online onderzoek kunnen sterk uiteenlopen bij de verschillende aanbieders. Redenen hiervoor zijn de kwaliteit die geleverd wordt en het onderzoekstraject wat een onderzoeksbureau doorloopt. Een onderzoeksbureau zal meer kosten in rekening brengen naarmate zij meer onderdelen van het onderzoekstraject voor haar rekening neemt. (Marktonderzoek, 2011)

Grootste voor- en nadelen van een online onderzoek:

Voordelen: Snel, goedkoop, hulpmiddelen zijn eenvoudig te gebruiken, gebruikersvriendelijk voor de respondent. Antwoorden worden direct ingevoerd door de respondent, waardoor snelle verwerking en analyse mogelijk is.

Nadelen: Alleen internetgebruikers kunnen deelnemen (beperkte representativiteit).

Geen mogelijkheid tot het uitdiepen van individuele gedachten en motieven van de respondenten. (Marktonderzoek, 2011)

Bijlage 4 – Kwantitatief onderzoek



Huidige Situatie	Mee eens	Enigszins mee eens	Enigszins mee oneens	Mee oneens	Geen mening	Total	Gemiddeld
Transparant	8%	29%	15%	33%	15%	313	2,9
Proactief	6%	29%	17%	24%	23%	312	2,8
Formeel	24%	33%	15%	6%	22%	310	2,0
Inspirerend	3%	15%	21%	43%	18%	307	3,3
Rechtvaardig	12%	35%	13%	6%	34%	309	2,2
Flexibel	5%	23%	21%	15%	37%	309	2,7
Betrouwbaar	15%	33%	12%	6%	34%	309	2,1
Slagvaardig	6%	19%	23%	24%	28%	308	2,9
Hulpvaardig	10%	29%	15%	10%	36%	307	2,4
Betrokken	18%	39%	13%	8%	23%	309	2,2
Interactief	4%	23%	19%	26%	28%	305	2,9
Toegankelijk	11%	30%	20%	19%	20%	307	2,6
Levert kwaliteit	7%	26%	18%	9%	39%	307	2,5
Daadkrachtig	5%	20%	25%	22%	29%	306	2,9
Open	8%	24%	25%	23%	20%	308	2,8
Communicatief	5%	22%	25%	33%	15%	309	3,0
Deskundig	11%	28%	17%	7%	38%	307	2,3
Objectief	8%	32%	15%	10%	35%	306	2,4
Afwachtend	12%	28%	20%	8%	33%	308	2,3
Informerend	6%	28%	24%	25%	18%	306	2,8
Op zoek naar de dialoog	8%	23%	20%	23%	26%	306	2,8

De resultaten kunnen ook worden uitgedrukt in een gemiddelde:

Mee eens krijgt 1, Enigszins mee eens een 2, enigszins mee oneens een 3 en mee oneens een 4. Geen mening (de 5) laten we buiten beschouwing.

Hoe hoger het cijfer, hoe meer mensen het oneens waren met de 'eigenschap'.

Gewenste situatie	Mee eens	Enigszins mee eens	Enigszins mee oneens	Mee oneens	Geen mening	Total	Gemiddeld
Transparant	69%	20%	3%	1%	8%	280	1,3
Proactief	64%	24%	3%	1%	8%	277	1,4
Formeel	13%	30%	25%	23%	9%	278	2,6
Inspirerend	46%	30%	11%	3%	11%	277	1,7
Rechtvaardig	70%	19%	3%	1%	8%	279	1,3
Flexibel	49%	32%	9%	0%	10%	278	1,6
Betrouwbaar	77%	13%	3%	1%	7%	279	1,2
Slagvaardig	68%	21%	4%	1%	7%	278	1,3
Hulpvaardig	54%	29%	7%	2%	9%	278	1,5
Betrokken	72%	18%	3%	0%	7%	278	1,3
Interactief	49%	34%	7%	1%	9%	278	1,6
Toegankelijk	67%	22%	4%	1%	6%	278	1,3
Levert kwaliteit	73%	16%	3%	0%	8%	278	1,3
Daadkrachtig	71%	18%	3%	1%	7%	277	1,3
Open	68%	21%	4%	1%	6%	280	1,3
Communicatief	69%	20%	3%	1%	7%	280	1,3
Deskundig	72%	17%	3%	0%	7%	278	1,3
Objectief	64%	21%	4%	2%	8%	277	1,4
Afwachtend	9%	15%	16%	49%	12%	277	3,2
Informerend	61%	27%	4%	1%	7%	280	1,4
Op zoek naar de dialoog	52%	33%	7%	1%	8%	274	1,5

De resultaten kunnen ook worden uitgedrukt in een gemiddelde:

Mee eens krijgt 1, Enigszins mee eens een 2, enigszins mee oneens een 3 en mee oneens een 4. Geen mening (de 5) laten we buiten beschouwing.

Hoe hoger het cijfer, hoe meer mensen het oneens waren met de 'eigenschap'.

Verbanden						
Leeftijd - tevreden over ondernemingsraad	Zeer tevreden	Tevreden	Ontevreden	Zeer ontevreden	Geen mening	Total
20-29	0%	10%	20%	10%	60%	100%
30-39	0%	18%	21%	8%	54%	100%
40-49	1%	25%	23%	9%	42%	100%
50-59	0%	38%	26%	8%	28%	100%
60-69	0%	27%	30%	9%	33%	100%
Total	0%	28%	24%	8%	39%	100%
Arbeidsduur - tevreden over ondernemingsraad	Zeer tevreden	Tevreden	Ontevreden	Zeer ontevreden	Geen mening	Total
0-9	0%	23%	24%	4%	50%	100%
10-19	1%	30%	18%	13%	38%	100%
20-29	0%	31%	34%	13%	22%	100%
30-39	0%	34%	32%	6%	28%	100%
Total	0%	28%	24%	8%	39%	100%

In hoeverre ziet u wat de ondernemingsraad doet?	Geen leidinggevende		Leidinggevende		Totaal	
Zeer hoge mate	5	1%	0	0%	5	1%
Hoge mate	18	5%	2	5%	20	5%
Enigszins	234	65%	29	76%	263	66%
Niet	101	28%	7	18%	108	27%
Totaal	358	100%	38	100%	396	100%

In hoeverre bent u tevreden over de ondernemingsraad?	Geen leidinggevende		Leidinggevende		Totaal	
Zeer tevreden	1	0%	0	0%	1	0%
Tevreden	72	26%	12	46%	84	28%
Ontevreden	71	26%	2	8%	73	24%
Zeer ontevreden	24	9%	1	4%	25	8%
Geen mening	106	39%	11	42%	117	39%
Totaal	274	100%	26	100%	300	100%

De ondernemingsraad van de gemeente Eindhoven behartigt de belangen van		
De medewerkers van gemeente Eindhoven	166	43%
De organisatie	18	5%
Zowel de organisatie als de medewerkers.	184	48%
Weet ik niet, geen mening	15	4%
Total	383	100%

In hoeverre ziet u wat de ondernemingsraad doet?		
Zeer hoge mate	5	1%
Hoge mate	20	5%
Enigszins	256	67%
Niet	102	27%
Total	383	100%

In hoeverre bent u tevreden over de ondernemingsraad?		
Zeer tevreden	1	0%
Tevreden	81	28%
Ontevreden	70	24%
Zeer ontevreden	24	8%
Geen mening	112	39%
Total	288	100%

Hoe kan de ondernemingsraad zijn zichtbaarheid verbeteren?		
Door andere informatie te sturen		17%
Door zich meer op de werkvloer te begeven		53%
Door betere berichtgeving op PINO		59%
Aan de hand van een nieuwsbrief		37%
Aan de hand van informatieborden		8%
Anders namelijk	zie open vragen	21%
Weet niet- geen mening		7%

Open vraag: Hoe kan de ondernemingsraad zijn zichtbaarheid verbeteren?

Antwoord: Anders namelijk....

Contact

Actief dialoog aangaan om actuele aandachtspunten bij medewerkers op te halen

Contact leggen op de werkvloer, workshops organiseren.

De dialoog aangaan om zich te laten voeden door wat er speelt op de werkvloer.

Dialoog aangaan

Door met medewerkers in contact te treden en voor hen op te komen.

Het contact te zoeken en onderhouden met sector- en afdelingshoofden en lijntjes te leggen met de medewerkers.

Meer gesprekken met werknemers.

Meer in gesprek komen met medewerkers, geen individuele belangenbehartiging.

Meer naar de medewerkers luisteren.

Meer persoonlijk contact

Proactief overleg met medewerkers

productievere houding participatieteams richting leidinggevende en richting medewerkers

Transparantie vergroten, dialoog aangaan, integriteit waarborgen.

Werknemers face-to-face informeren via voorlichtingen en hen erbij betrekken. INTERACTIEF en luisteren en ontvangen naar wat er speelt, niet zelf invullen en of bepalen!

Zelf uitnodigen voor overleg per sector

Bij belangrijke zaken aangaande de medewerkers

Bij belangrijke onderwerpen een uitlegbijeenkomst houden

Bij belangrijke zaken proberen de medewerkers van de organisatie erbij te betrekken en duidelijk aan te geven waar ze voor kiezen en op grond waarvan.

Deel je successen, maar durf ook aan de achterban uit te leggen als het organisatiebelang groter is dan het werknemersbelang.

Door informatie in direct contact te brengen. Vooral in speciale situaties. Dus persoonlijke aandacht.

Door zich te presenteren bij bijv. afdeling overleggen.

Enquêtes houden over belangrijke items.

In dialoog te gaan met medewerkers van de afdelingen waar iets speelt.

Indien er iets speelt binnen organisatie (OOV), actief optreden en fysiek laten zien

Veel meer interactie in besluitvorming + over thema's

Leg uit hoe een ondernemingsraad werkt en wat je kunt betekenen. Doe dit niet alleen als er verkiezingen gaan komen.

Laat weten dat er nieuwe publicaties staan op PINO. Rubriceer deze publicaties want nu wordt de lijst met onderwerpen erg lang en onoverzichtelijk.

Informatie

Door meer inhoudelijke informatie. Als ik verslagen lees word ik er niet echt veel wijzer van. Het lijkt wel of de verslagen voor de publicatie "geschoond" worden.

Door meer kennis te vergaren over de WOR en medezeggenschap

Duidelijker te laten zien wat ze doen.

Niet zozeer 'vindbaar' op PINO maar regelmatige nieuwsberichten van waar ze mee bezig zijn

Vertellen wat de ondernemingsraad doet en heeft bereikt.

Middelen

Agenda's en notulen toegankelijker maken

Belangrijke informatie naar huis sturen. De mogelijkheden uitzoeken voor digitale nieuwsbrief naar thuisadres (mensen kunnen zich vrijwillig aanmelden of ze hier gebruik van willen maken).

Digitale nieuwsbrief

Door méér berichtgeving op PINO

Door regelmatig een info-uurtje te organiseren met een actueel onderwerp dat in de organisatie speelt; door een filmpje van een WOR-vergadering op PINO te plaatsen.

Door te vermelden welke zaken zij behartigen en wat de resultaten zijn. Dit kan via een beknopte nieuwsbrief met hoofdlijnen die bijv. maandelijks wordt uitgegeven.

Een digitale nieuwsbrief periodiek

Bijvoorbeeld een maandelijks update via afdelingskwartiertjes of via vergaderingen.

Gebruik de nieuwe media! Ga eens oefenen.

Mailings, sociale media

Per email. Dit bevordert dat meer mensen zich gaan interesseren en zien wat zij doen.

Persoonlijke presentaties

Mailnieuwsbrief

Via een mailabonnement zodat je regelmatig op de hoogte gehouden wordt als je dat wilt.

Via informatie of thema bijeenkomsten.

Via sociale media bijv. Pleio

Breng het 'nieuws' niet te formeel (notulen, brieven op PINO) maar giet het in een vlot jasje.

Algemeen

Als objectief en onafhankelijk orgaan opkomen voor de belangen van de medewerkers.

Door goed hun werk te doen

Door zich in relevante discours te mengen.

Door zichtbaar een aantal acties te ondernemen (bijvoorbeeld het RIE-onderzoek na de verhuizing KBC)

Hardere stelling name tegen bestuur in gevallen van belangentegenstelling, meer krachtadig optreden.

Meer op onderdelen aanwezig (bv. afd. sport is erg verspreid en daar is communicatie met ondernemingsraad erg moeilijk. Vroeger hadden we OC's

Open en minder formeel

Veel zichtbaarder te zijn en duidelijker vindbaar te worden. Daarvoor is een korte termijnaanpak en lange termijnaanpak nodig!

Werken met deelcommissies, bezoeken werkoverleg

Zich beter zichtbaar maken en actiever

Door medewerkers meer te laten weten dat de ondernemingsraad er ook voor hen is. Profileer je meer in zaken waar medewerkers direct mee te maken hebben (openingstijden Inwonersplein bijv.). Laat weten wat er speelt ook al is het nog niet definitief.

Opmerkingen bij Enquête over ondernemingsraad:

Aandacht voor ondernemingsraad:

Bij teamoverleg een vast agendapunt maken van Medezeggenschap.

Communicatie/ Beeldvorming:

Communicatie is nu nog heel afstandelijk, schimmig en formeel. En vaak veel te uitgebreid (achteraf)

De ondernemingsraad zou over belangrijke items de achterban kunnen vragen welke koers ze zouden moeten varen met betrekking tot dat item. (Referendum in het klein.)

Eigen actuele pagina op PINO, hoofdlijnen.

Ga naar de mensen toe, spreek ze op hun werkvloer, erop af! Met spreekuren of iets dergelijks redt je het niet.

Heeft de ondernemingsraad een werkplan? Zo ja, wat zijn volgens de ondernemingsraad de belangrijkste onderwerpen? Wat mogen wij van de ondernemingsraad verwachten?

Het is moeilijk om de ondernemingsraad te beoordelen op de geleverde prestaties bv op jaarbasis (korte termijn of lange termijn). Er moet "iets" gebeuren waardoor vooral het contact met de werkvloer beter wordt! Bijvoorbeeld d.m.v. terugkoppeling van onderwerpen en behaalde resultaten te communiceren!

Ik ben nog niet zo lang in dienst en heb geen beeld van de ondernemingsraad. Wel goed dat ze ondernemingsraad zich presenteert bij de introductie cursus.

Ik kan me nog herinneren dat in de verkiezingsperiode ik bestookt werd met informatie, zowel op kantoor als via mijn privéadres (dit laatste vind ik zeer kwalijk). Sindsdien is het weer akelig stil geworden en hoor ik de ondernemingsraad niet over het vervoersmanagement, de verhuizing, het nieuwe werken, bezuinigingen enz.

Ik vind het werk van de ondernemingsraad erg belangrijk. Ondanks het feit dat ik geïnteresseerd ben krijg ik uit de berichtgeving op PINO geen beeld waar ze mee bezig zijn. Misschien de informatie ook wat actueler maken?

Ik werk bij Gennep Parken, en veel collega's hebben niet de beschikking over een PC. Dus die krijgen ook geen, of weinig, informatie van de ondernemingsraad. Volgens mij geldt dit ook voor de andere sportgebieden.

Informatie via verslag/agenda is veel te droge stof voor de collega's.

Je moet echt zelf op zoek naar een agenda of notulen. Bovendien heb ik zelf ervaren dat onderwerpen buiten de agenda gehouden worden. Waarschijnlijk om te voorkomen dat medewerkers de vergadering wilden bijwonen.

Komt op me over als een formele club die zich af en toe ook met inhoudelijkheden wil bemoeien.

Mee kunnen denken in vernieuwing. ondernemingsraad voelt voor mij -als jonge ambtenaar- als een bolwerk van mensen die vooral de oude rechten willen behouden (geen tijd hoeven schrijven, tegen beloningssysteem, vasthouden van cafetaria model, enz.) rechten die mij n inzien niet zozeer van deze tijd zijn. Mogelijk zit ik ernaast, maar een stevige imago-pimp is wel noodzakelijk om dit beeld weg te krijgen. (en in zekere zin is dit initiatief om betere zichtbaarheid na te streven, mogelijk een eerste aanzet hiertoe)

Volgens mij is de PINO-poll wel een grappig instrumentje om een kleine discussie op gang te brengen. Ik zie echter dat mijn meest inspirerende collega's nooit reageren; sterker nog, door een groot deel van onze medewerkers worden alleen de nieuwsberichten van PINO gevolgd. Dat betekent dat het peilen van de mening van werknemers op andere wijze plaats moet vinden. Bij voorkeur op persoonlijke uitnodiging, omdat anders steeds eenzelfde bestand mensen reageert die (ben ik bang) niet de gemiddelde ambtenaar vertegenwoordigen.

Meestal hoor je van de ondernemingsraad in verkiezingstijd en bij grootschalige projecten waar zij een lans

kunnen breken of input van de werknemers nodig hebben (via enquête)

Op rechtstreekse vragen aan de ondernemingsraad heb ik zelden een bevredigend antwoord gekregen. Hierdoor geen vertrouwen meer in die club, ook al zijn het hard werkende collega's die dit werk 'erbij' doen.

PINO is niet voor iedereen toegankelijk. Afdelingen die op ander locaties zitten en of niet beschikken over een PC hebben en krijgen weinig contact met de ondernemingsraad. Verder betwijfel ik op informatie in de specifieke personeelsruimtes komen te hangen welke de ondernemingsraad aangaan.

Gedrag

De betrouwbaarheid van de ondernemingsraad is teleurstellend. Een lid heeft me een keer geadviseerd mijn vragen anoniem te stellen, "omdat het al meerdere collega's de kop had gekost".

De ondernemingsraad is nu een afgesloten clubje, dat alle informatie onder een embargo status verschuift. Hoe worden medewerkers betrokken bij advies- en instemmingaanvragen? Dit is niet inzichtelijk of zelfs geheel niet aan de orde. Het imago is op dit moment niet positief.

De ondernemingsraad moet duidelijker aangeven waar zij voor staan en zij moeten als een eenheid daarnaar handelen; dus geen individuele agenda voeren of zich individueel manifesteren.

Een ondernemingsraad moet 'militant' blijven.

Ga naar de mensen toe, spreek ze op hun werkvloer, erop af! Met spreekuren of iets dergelijks redt je het niet.

Het zou erg prettig zijn, op het moment dat je iets met een persoon van de ondernemingsraad besproken hebt hier ook een terugkoppeling na bijv. 1 maand of zo mag verwachten. Ik heb ooit eens in vertrouwen iets besproken met een ondernemingsraadlid en nooit meer iets vernomen m.b.t. de hele kwestie, terwijl dit geen individueel verhaal was, maar een verhaal dat meerdere personen aanging. Dit vind ik zeer kwalijk. Het blijft dan bij een gesprek, maar er komt totaal geen vervolg op en het verdwijnt op de achtergrond; kortom: een houding van: "het probleem lost zich vanzelf wel op". Terwijl op het moment dat men zou communiceren m.b.t. wat er door die ondernemingsraadspersoon ondernomen is en waar het "probleem" dan neergelegd is, dit al een totaal ander beeld geeft en je echt het idee hebt dat je serieus wordt genomen. Nu neem ik wanneer ik met zaken rondloop op organisatorisch vlak in elk geval hier niet meer naar de ondernemingsraad toe.

Je hoort alleen van de ondernemingsraad als er verkiezingen zijn. Als je dan een keer beroep op ze doet (bv in het kader van de communicatie bij invoering van het parkeerbeleid) stellen ze zich formeel op en komen niet op voor de belangen van de medewerkers.

Medewerkers betrekken bij de wijze waarop geprioriteerd wordt binnen de ondernemingsraad. Wat vindt de achterban nou werkelijk belangrijk van de zaken waarop de ondernemingsraad inzet. 'pick your battles', maar doe dat op basis van steekproeven, of d.m.v. uitzetten van vragenlijsten, waarbij je werknemers laat bepalen wat zij werkelijk belangrijk vinden.

ondernemingsraad is niet transparant, sommige leden zitten er enkel voor eigen gewin, bij loyaliteitsvraagstukken zal men voor eigen gewin gaan, niet voor het personeel. Vriendjespolitiek speelt overal.

ondernemingsraad en Go zijn een volstrekt onzichtbaar gebeuren. Ik weet niet wat er gebeurt, wanneer en waarover. Proactief functioneren vereist vooraf communiceren met de medewerkers met korte overzichtelijke informatie. Dit draagvlak ontbreekt geheel.

ondernemingsraad is een eigenstandige groep en trekt zich weinig aan van wat er in de organisatie daadwerkelijk gebeurt. De ondernemingsraad heeft zich teveel geconformeerd aan DR en bestuur. Het uitbrengen van een gedegen en onafhankelijk advies en instemming hebben daardoor aan hun krachtige waarde verloren.

Wees wat strijdvaardiger.

Ze moeten zich veel actiever bewegen naar de collega's. Je weet amper wie in de ondernemingsraad zit.

Zichtbaarheid:

De ondernemingsraad is mijn inzien te veel op de achtergrond. Je hoort er alleen iets van als door inbreng van de ondernemingsraad besluitvorming vertraagt

De leden van de ondernemingsraad zijn door de werknemers gekozen. Ik vertrouw erop dat zij onze belangen behartigen. In die zin hoef ik niet van alles op de hoogte gehouden worden. Echter, in deze tijd van onzekerheid rondom invulling vacatures en bezuinigingen e.d. mogen ze wel iets duidelijker zijn op welke wijze zij onze belangen behartigen.

De ondernemingsraad is onzichtbaar en ik merk niets van hun activiteiten of bezigheden.

Heb niet veel met de ondernemingsraad het is voor mij niet helemaal duidelijk welke resultaten ze halen en wat er wel of niet in de pen zit. Ze mogen wat mij betreft meer naar buiten treden met hun werk.

Het is moeilijk de ondernemingsraad te beoordelen ze zijn erg onzichtbaar. Het enige contact dat ik heb is op eigen initiatief en af en toe via PINO

Ik ben adviseur van de gemeentesecretaris en zie van daar uit veel van het functioneren van de ondernemingsraad. Puur als medewerker zie ik te weinig.

ondernemingsraad is inderdaad redelijk onzichtbaar behalve de PINO stukken, deze zijn vaak ook niet echt specifiek. Groot probleem is naar mijn inzien dat men moet kijken wat er onder de medewerkers "speelt" en hierop in te spelen. Een ander belangrijk aspect is ook terugkoppeling, indien er acties op specifieke onderwerpen zijn gedaan zouden deze moeten worden terug gekoppeld aan relevante partijen.

Meer te pijlen wat er onder de medewerkers leeft en met eigen ondernemingsraad voorstellen komen.

Op dit moment is het ondernemingsraad inderdaad onzichtbaar. Ik weet niet wat ze doen of wie ze zijn.

Sinds het centraliseren van de ondernemingsraad is deze onzichtbaar.

Weinig antwoorden, omdat ze zo onzichtbaar zijn.

Zie of hoor weinig van de ondernemingsraad

Algemeen:

De omgeving en organisatie veranderen. Dat betekent ook een veranderende rol voor de ondernemingsraad. De ondernemingsraad dient goed na te denken hoe ze een (strategische) rol blijven spelen bij de ontwikkeling van de organisatie en medewerkers. Verdere professionalisering is nodig.

Deze ondernemingsraad doet het niet slecht, het ideale plaatje 'het doel' waarvoor de ondernemingsraad in het leven is geroepen zal nooit ontstaan. Dit heeft te maken met interpretatie verschillen en verantwoordelijkheden ten aanzien van 'diverse zaken die spelen in de organisatie gemeente Eindhoven' tussen het bestuur van de gemeente en medewerkers.

Hebben als afdeling EEN keer de hulp van de ondernemingsraad ingeroepen. Ze kozen duidelijk voor de bazen!!

Het belangrijkste aandachtspunt is dat de ondernemingsraad zich inzet voor het belang van de organisatie en de medewerkers. In een goeddraaiende organisatie heb je ook tevreden medewerkers. Minder vanuit een rol de onderwerpen benaderen, maar zowel het organisatie- als het medewerkers belang voor ogen hebben.

Kandidaat van de afdeling waar ik werk had zéér veel voorkeurstemmen echter volgens zijn collega's op

onethische gronden niet in de ondernemingsraad.

De gemeente is een logge ambtelijke organisatie, meer actief meedenken over wat wij als handen en voeten van deze organisatie bij kunnen dragen aan een flexibeler, gedreven, inspirerende omgeving vind ik noodzakelijk.

Ik zou graag zien dat de ondernemingsraad actief en zichtbaar meedacht over het nieuwe werken (waarbij ze opkomt voor die mensen die daarin gefaciliteerd willen worden), zodat er een omslag plaats kan vinden t.a.v. resultaatgericht werken - niet uren aanwezig telt, maar het bereiken van vooraf opgestelde doelen). Zij die daar beter in slagen dan anderen moeten daarvoor beloond kunnen worden. Dat beloningssysteem moet helder zijn, niet op basis van willekeur, maar voorwaarden moeten vooraf bekend zijn. Vervolgens zou ik die beloningen ook niet meer 'stiekem' uitdelen, maar in het openbaar - met de gehele afdeling. Motiveert de gedreven en geëngageerde medewerker om meer uit zich te halen, stimuleert teamwerk (zeker wanneer er ook beloningen komen voor goed werkende teams/koppels). Beloningen voor teams/koppels zou ik nog niet eens per se in geld willen uitdrukken, maar stel daar bijvoorbeeld een extra teambuilding activiteit bij sportcentrum Woensel Noord, de Karpen, of een maaltijd bij het Cruydenhuisch voor het team, een knutselmiddag in het stadshobbycentrum of wat dan ook tegenover

Ook mis ik de bijdrage aan de discussie, of het aanzwengelen van de discussie hoe dit een prettige organisatie is om voor te werken. Voorstellen ten aanzien van dit onderwerp worden momenteel gedaan door P&O. Ik zou me voor kunnen stellen dat een aantal van die uitgangspunten getoetst worden bij de achterban van de ondernemingsraad. (Bijvoorbeeld de keuze om vooral management en het kader opleidingen aan te bieden en 'de vloer' minder, staat haaks op het idee dat we een flexibele organisatie willen zijn, haaks op het mobiliteitsbeginsel en het binnen willen houden van jonge mensen.)

Meer rouleren v.w.b. bezetting!

Meer voor de belangen van de medewerkers opkomen

Tijd voor andere (jonge) mensen in de ondernemingsraad

Vanaf 2008 zou er een ouderen beleid dienen te zijn o.a. binnen de gemeente Eindhoven. Zelfs bij de rijksoverheid is dit gelukt, waarom doet de ondernemingsraad hier niets aan. Nooit iets over vernomen.

Vooral op de werkvloer waar zich onrust manifesteert.

Interesse

Ik heb, merk ik aan deze vragen, blijkbaar weinig interesse in de ondernemingsraad. Maakt me niet uit hoe het werkt, als het maar werkt.

Ik vond het lastig om de vragenlijst in te vullen, omdat ik eigenlijk geen idee heb wat de ondernemingsraad op het moment doet. Dus ik heb vaak geen mening neergezet, omdat ik het lastig vind om dit te beoordelen.

Ik houd me hier vrijwel niet mee bezig.