

Persoonlijk contact met de achterban

De OR op het marktplein

Iedereen weet dat even iemand aanschieten of zelf bellen, effectiever is dan een e-mail sturen. In het eerste geval is namelijk sprake van werkelijk contact; in het tweede is er sprake van een bericht in iemands mailbox temidden van vele andere. Toch kiezen OR'en in hun contact met de medewerkers vaak voor middelen als een (digitaal) krantje/bericht, intranet en e-mails. Slechts zelden bezoeken OR-leden echte mensen en voeren zijn echte gesprekken. Dit is een pleidooi voor verandering. Op naar de organisatie als dorpsgemeenschap met de OR op het marktplein.

Het dorpse karakter, de metafoor van het dorp, is hier bedoeld als het kleine, warme, directe, saamhorige en menselijke tegenover het wereldse, stadse, individuele en afstandelijke. Associaties met de jaren '50 of bekrompenheid wil ik niet oproepen: het gaat me om het directe contact en de menselijke maat. Want OR'en lijken welhaast een beetje bang te zijn voor direct contact met de medewerkers van hun organisatie. Het meest directe middel is soms een spreekuur, waar doorgaans zelden iemand komt. Zelf naar medewerkers toe gaan gebeurt alleen als er echt iets aan de hand is, als er ontslagen aankomen bijvoorbeeld. Maar anders toch liever een mooi bericht op intranet of zelfs helemaal niets. Vind je het gek dat de achterban dan weinig interesse toont in de OR? Er is immers geen interpersoonlijk contact, geen contact tussen personen van vlees en bloed. OR-leden leven niet, net zo min als de medewerkers. Er is alleen zogenaamd gemedieerd contact, dus via een medium, en het is de vraag of je dan wel van contact kunt spreken. Het lijkt mij persoonlijk van niet.

OP DEZELFDE GOLFLENGTE

Als ik een theoretisch uitstapje maak, kom ik bij het begrip 'rapport' (spreek uit: rappoor). Het betekent zoiets als 'op dezelfde golflengte zitten'. Dat is iets bijzonders wat je soms kunt ervaren als je met iemand praat: je merkt dan gewoon dat je het over hetzelfde hebt. Dat heet dan rapport. Dat is er niet vanzelfsprekend met iedereen. Maar je kunt het verbeteren door je af te stemmen op de ander. Enerzijds door aandacht voor die ander te hebben, door goed te luisteren, vragen te stellen en diens verhaal op te nemen. En anderzijds door het referentiekader van de ander te proberen te doorgronden. De ander heeft niet altijd dezelfde ervaring als jij zelf. De een ziet

bijvoorbeeld een bepaalde leidinggevende als onbetrouwbaar en vooral ambitieus en de ander misschien wel als menselijk en zacht. Vanuit zo'n verschillend referentiekader spreken over een maatregel van die leidinggevende geeft pas 'rapport' in het gesprek als je afstemt op dat verschil. En als er rapport is, dan kom je ineens veel te weten van de ander, je kunt vragen stellen, aftasten, balletjes opgooien. De ander neemt je serieus en doet zijn of haar best je zoveel mogelijk te helpen. Kortom: contact!

Dit rapport bereik je vanzelfsprekend nooit met een e-mail of een bericht op intranet. Ook een e-mail-forum, bijna een trend nu, gaat niet over

Achterban is geen abstract begrip

rapport. Maar in een grote organisatie, of zelfs een organisatie met meer vestigingen, hoe doe je dat dan? En is het OR-werk al niet druk genoeg? Overigens heeft de achterban ook wel wat anders te doen. Er zijn duizenden redenen interpersoonlijk contact te vermijden, maar er is een betere reden om het wel te doen: rapport.

HOE ORGANISEER JE RAPPORT?

Het begint met dat je zelf rapport wilt hebben. Daar zitten twee kanten aan. De eerste is dat je weet dat je geschikt bent als OR-lid en de tweede dat je werkelijk wilt weten wat andere mensen in de organisatie beweegt. Vervolgens weet iedereen dat het niet gemakkelijk is interpersoonlijke communicatie als belangrijk

onderdeel van de OR-communicatie te organiseren. De agenda is met alles wat van de bestuurder komt en wat er verder sowieso speelt, al erg vol, dus om dit er bij te doen is niet vanzelfsprekend. Daarom moet het een bewuste keuze zijn interpersoonlijke communicatie als integraal onderdeel van het OR-werk te zien.

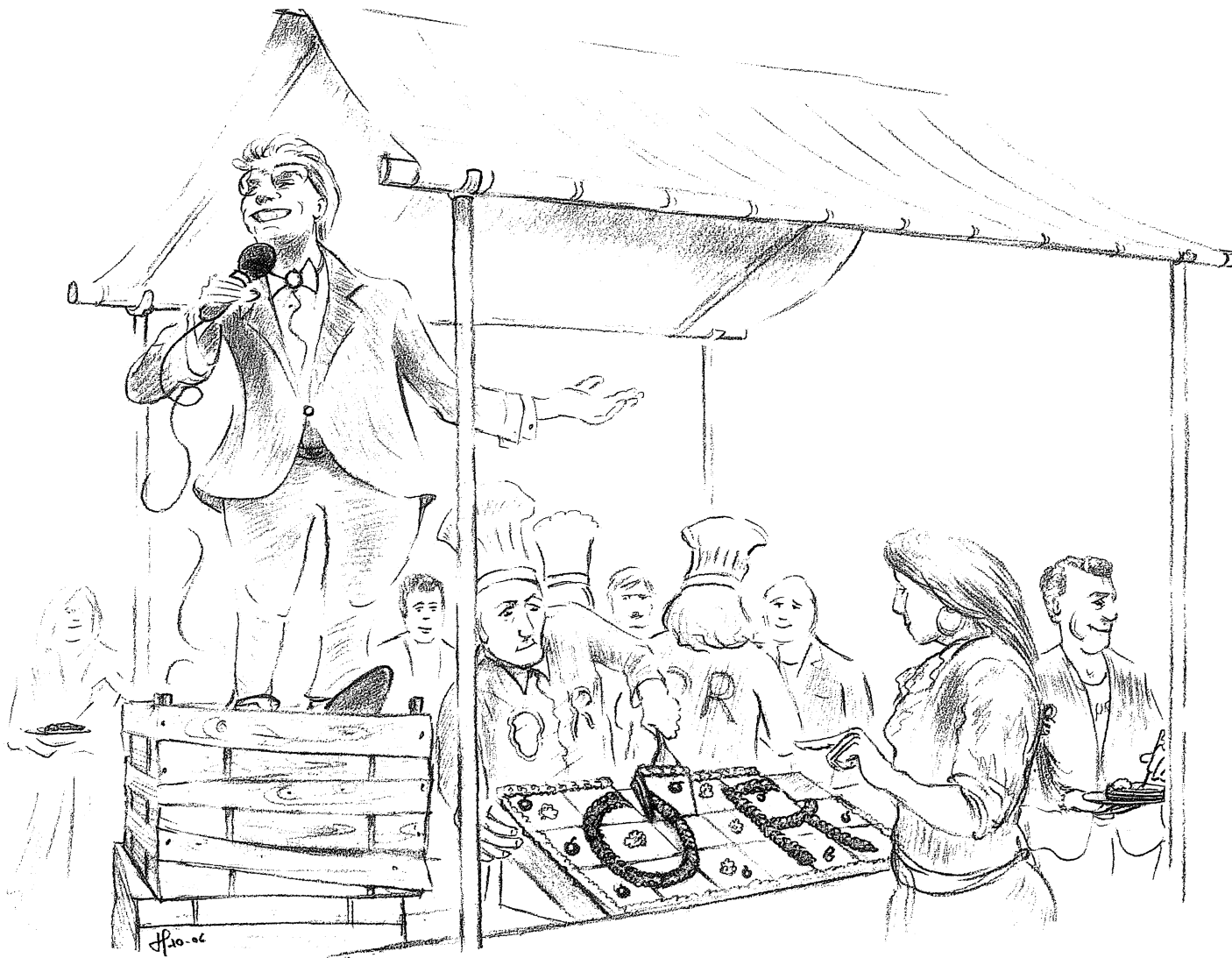
Ten derde helpt het om je creativiteit te gebruiken. Denk eens lekker buiten bestaande kaders, bedenk vooral wat je echt niet durft. Van daar uit komen de beste initiatieven. Afsluitend zal ik een aantal voorbeelden geven, soms een beetje 'over the top', maar steeds bedoeld om te prikkelen en aan te zetten tot.

VOORBEELD 1: OP LOCATIE

De OR-uren of de OR-(mid)dag worden op een afdeling, onderdeel of vestiging ingevuld. Een deel van die tijd zal opgaan aan een vergadering: dan zit je dus met zijn allen op die afdeling/vestiging/onderdeel. Maar een deel gaat ook op met praten: ga eens kijken bij medewerkers, spreek ze aan, stem af op hun referentiekader, stel vragen, vraag door, laat ze vertellen, wees geïnteresseerd. Doe met de rituelen mee: lunch, pauze, wandelen, roddelen. Kortom: maak een schema zodanig dat je om de zoveel tijd overal komt.

VOORBEELD 2: DE OR-SHOW

Een heerlijk extreme vorm van het voorgaande voorbeeld is wat ik noem een 'OR-show'. Stel je de lunchpauze voor, een ruimte als een kantine of anderszins geschikt voor gemeenschappelijk samenzijn. Aldaar een geluidsinstallatie, microfoon, OR-lid (de voorzitter) op een kist. Waar ieder boterhammen, soep en kroketten eet, komt de OR-voorzitter luid en duidelijk over en vraagt aandacht voor een zeker onderwerp. Hij vraagt een leidinggevende om zijn mening, enkele tafels om een reactie.



Aan elke tafel blijkt ook een OR-lid te zitten en er ontstaat overal een gesprek. Na een minuut of tien pakt de OR-voorzitter de microfoon weer, maakt een rondje langs de tafels en haalt de belangrijkste punten op. Het is een manier waarop de OR contact heeft, zich als mensen toont en er ook echt staat.

VOORBEELD 3: TRAKTEREN

Ga eens naar een vestiging of afdeling/onderdeel met een speciaal opgemaakte taart, zo rond koffietijd, waarmee de link wordt gelegd met iets wat speelt. Overleg met de bakker hoe de taart er uit zou kunnen zien. Bij zo'n actie volgt automatisch een gesprek. Ga op zoek naar rapport: stem af op het referentiekader van de mensen en wees benieuwd naar wat ze te vertellen hebben. Het rapport wat je krijgt maakt je misschien wel licht in je hoofd!

VOORBEELD 4: DE ROOKKAMER

Een meer gestructureerde vorm van de voorgaande is wat ik noem de 'rookkamer'. Rookkamers zijn ruimtes in organisaties, vaak ook ergens buiten, waar rokende medewerkers elkaar diverse keren per dag treffen en in dat ritueel het over van alles hebben, zoals voetbal en roddels, maar ook over meer

wezenlijke zaken die de organisatie aan gaan. Met deze metafoor kan de OR aan de slag. Zoek een aantal medewerkers (de zogenaamde 'rokers'), die met enige regelmaat bij elkaar gehaald worden met een zeker ritueel. Bijvoorbeeld elke woensdagmiddag om kwart over vier.

VOORBEELD 5: HET OR-GESPREK

Een minder vrije vorm van de voorgaande is het 'gesprek'. Selecteer een aantal medewerkers. Vraag hen, steeds in kleinere groepjes,

Rookkamer is belangrijk trefpunt

nadrukkelijk om eens bij de OR te komen om van gedachten te wisselen over een bepaald onderwerp en de OR van advies te dienen. Je zult merken dat mensen het prettig vinden als ze om advies gevraagd wordt en als ze kunnen helpen. Het biedt de OR de mogelijk-

heid tot mooie interpersoonlijke gesprekken, tot veel informatie. Rapport. En via de adviezen tot meer afgewogen en betere keuzes.

WAT LEVERT RAPPORT OP?

Interpersoonlijke communicatie levert op dat de OR een menselijk gezicht krijgt, dat het minder een orgaan is en dat de leden mensen zijn die zich inzetten voor de organisatie. Maar ook dat de 'achterban' geen onwillige, onbereikbare entiteit is, maar bestaat uit gewone mensen, die hun eigen belangen en sores hebben, die op een eigen manier kijken en die eigenlijk best bereid zijn om met OR-leden te praten. De dorpse aanpak. We hebben in het dorp van de organisatie weliswaar onze eigen rol en verantwoordelijkheid, maar we kennen elkaar, praten met elkaar, respecteren elkaar en vertellen elkaar waar het om gaat. Voor het OR-werk is dit een wezenlijk onderdeel. De OR staat met beide benen op het marktplein. De bestuurder ziet het, iedereen ziet het, het is bijna ideaal. ■

ISAÄK MOL
 Manager divisie MZ van Stavoor
 imol@stavoor.nl