

CONTACT OR EN ACHTERBAN

‘We hebben al zoveel geprobeerd...’

Ondernemingsraden snappen het best: wie een stevige overlegpartner wil zijn van de bestuurder, moet zich regelmatig laten voeden door de achterban. Wie zich vertegenwoordiger wil noemen van het personeel, moet regelmatig verantwoording afleggen. Is dat moeilijk? Ja natuurlijk!



TEKST: ARIANE BLOKZIJL

De OR heeft als vertegenwoordiger en overlegpartner een eigen denkkader ontwikkeld, heeft een brede kijk op ‘de zaak’ en natuurlijk ook eigen eerste gedachten over een voorstel van de bestuurder... Zie dat maar eens uitnodigend over te brengen in een bondige oneliner op intranet, of een pakkende stelling of vraag op de participatie-app. Kun je met één druk op de knop werkelijk een goed beeld krijgen van de beleavingswereld van de achterban? Nee, maar je kunt wel snel een eerste indruk krijgen van hoe de achterban over een bepaald onderwerp denkt.

Kies het juiste middel

In die aanpak zijn doel, inhoud en het belang van de achterban leidend. Niet de communicatiemiddelen. Dus de OR die zegt: ‘We hebben al zoveel geprobeerd’, kan eens bekijken of die flyer, dat praatje bij de personeelsbijeenkomst of dat mailtje wel effectief waren bij het thema dat speelde. Bij een voorgenomen reorganisatie kan de participatie-app een goede eerste inventarisatie zijn van de mogelijke gevolgen voor het personeel. Dat is informatief voor de OR, die pas daarna bekijkt op welke wijze hij het contact met de achterban verder vorm geeft gedurende het adviestraject. Zo wil de afdeling die in de gevarenczone zit bij de reorganisatie - na het contact in de lijn - waarschijnlijk gewoon een goed gesprek met de OR. Een gesprek waarin belangen worden verkend en zorgen worden geventileerd. Daar kan geen app tegenop. Terwijl een nieuwsbericht na die gerichte gesprekken echt informatief kan zijn voor een brede achterban.

Brede kijk op communicatie

Met een bredere kijk op communicatie, met drie of vier herkenbare communicatiemiddelen, haalt en brengt de OR heel gericht informatie. Voorstellen worden zo vanuit meer invalshoeken bekeken, de OR wikt en weegt en komt goed beslagen ten ijs in de OV. ■



E-democracy is partner van SBI Formaat voor het organiseren van bijvoorbeeld digitale OR-verkiezingen en nieuwe vormen van achterbanraadplegingen, zoals via de participatie-app.

SBI Formaat Monitor over achterbancommunicatie:

John Snel, onderzoeker SBI Formaat MonitOR 2015-16, in Zeggenschap, over het belang van achterbancontact:

‘Echt zorgwekkend vind ik dat veel ondernemingsraden niet genoeg kandidaten kunnen vinden. Bijna 40 procent heeft een of meer vacatures in de OR en bij maar liefst 52 procent zijn er geen verkiezingen nodig geweest om de OR samen te stellen. Dat zijn dramatische percentages die erop duiden dat de OR in veel organisaties niet leeft bij de achterban.

Ik hoor veel ondernemingsraden daar steen en been over klagen, maar ik vind dat ze ook zelf het boetekleed aan moeten trekken. De medewerkers hebben gewoon geen goed beeld van wat een OR is en doet. Dat heeft alles te maken met de communicatie van de OR naar de achterban.’