



ONZE HUIDIGE PRINCIPES	WAT ZIJN DE VERWACHTINGEN	ZO KAN NIEUWE PREVENTIE ER UITZIEN
Risico's voorkomen	Risico's door heffen of verplaatsingen uitschakelen lijkt echt heel moeilijk te realiseren	Segmentering van activiteiten: risicovollere activiteiten zouden voorbehouden kunnen worden aan gespecialiseerde dienstverleners met gevanceerde competenties
Risico's die niet vermeden kunnen worden evalueren	In de logica van platformisering wordt de evaluatie van risico's en de preventie ervan toegewezen aan zelfstandige werknemers	Algoritmes zouden zelfs kunnen instaan voor de beoordeling en bewerking van preventiemaatregelen
Risico's bestrijden aan de bron	De werknemer is hier een punt in een proces; door de fragmentatie van het werk zien we het globale plaatje niet meer, wat noodzakelijk is om de risico's aan de bron te bestrijden	Als beslist wordt om het werk helemaal in het begin van het proces te analyseren, kunnen de risico's aan de bron bestreden worden, misschien zelfs beter dan nu
Het werk aan de mens aanpassen (ontwerp van de werkpost, keuze van materieel, methodes,...)	Geübeniseerd werk is monotoon, repetitief en dat ligt aan de essentie ervan zelf	Het volstaat dat de beslissing in die richting gaat en de platformisering hervormd wordt en zo beslist om het werk aan de mens aan te passen Zou dat de volgende omwenteling zijn? n.v.d.r.)
Rekening houden met de vooruitgang van de techniek	Er worden vernieuwende technologieën gebruikt om algoritmes te verbeteren, het is dus aan de werknemer om mee op zoek te gaan naar nieuwe tools, die hij meestal zelf zal moeten aankopen	Ook hier kan een nieuw beslissingsproces ontstaan en een stukje van de vernieuwing die platformen bieden kan ook besteed worden aan ergonomie op het vlak van materiaal en taken
Wat gevaarlijk is vervangen door wat niet of minder gevaarlijk is	Uiteindelijk staat de operator helemaal alleen voor zijn taak, alleen hij kan de keuze maken: alles hangt dus af van zijn eigen prioriteiten	De artificiële intelligentie kan geprogrammeerd worden om gevaar te vermijden (bijvoorbeeld bij de keuze van de route die de fietskoerier neemt)
Preventie plannen	Preventie staat nóg minder centraal in het bedrijf; de compensatie wordt gebruikt voor blootstelling aan slechte arbeidsomstandigheden	Het platform, de artificiële intelligentie kunnen die planning uitvoeren en opvolgen
Collectieve beschermingsmaatregelen voorrang geven op persoonlijke	Aangezien het werk in afzondering wordt uitgevoerd, wordt die maatregel al snel doelloos	De risico's delen kan (in de plaats van collectieve preventie) een realiteit worden: robotisering, detectietools...
Gepaste instructies gegeven	Ook instructies worden volgens het 'just in time'-principe, soms zelfs haastig, gegeven en andere overwegingen dan de pure uitvoering zijn er niet meer	Nochtans is het niet zo moeilijk om van pure uitvoerende informatie naar een in de instructies geïntegreerde preventie te gaan, je moet alleen het platform in die richting willen aanpassen.

Deze studie vertrekt niet per se vanuit een pessimistisch perspectief, aangezien alle belangrijke elementen van ons dynamisch risicobeheersingssysteem kunnen worden aangepast. Er zijn dus twee mogelijke valkuilen: het algoritme ziet geen reden om preventie te integreren omdat dat criterium er niet aan verbonden is, ofwel beslist het dat de meeste acties afhangen van de goede wil van de uitvoerder (en we weten hoe wankel en ontoereikend goede wil is).

Dat heeft het INRS aangetoond door op een praktische manier de toekomst van psychosociale risico's te illustreren:

PSR	KENMERKEN VAN DE PLATFORMISERING VAN WERK	VOOR EEN GEPLATFORMISEERDE KOERIER
Zwaarte van het werk en werktijden (afwijkende, onvoorzienbare urenroosters, verzoening met het privéleven, mentale en lichamelijke overbelasting)	Werkritme beslist door artificiële intelligentie en betaling per taak, een gevaarlijke cocktail	Hoe sneller en harder de koerier trapt, hoe meer goed betaalde opdrachten hij krijgt; hoe minder aandacht hij schenkt aan zijn veiligheid in het verkeer, hoe meer tijd hij (tijdelijk) wint; hoe meer hij met atypische werkuren werkt, hoe meer zijn prestaties betaald worden... hoe meer hij blootgesteld wordt aan PSR's
Emotionele vereisten, contact met het publiek (emoties moeten verbergen om altijd beleefd en aangenaam over te komen, agressief gedrag van automobilisten...)	Koeriers worden rechtstreeks en continu beoordeeld door hun klanten: ze moeten zich duidelijk positief opstellen	Als de klant, al dan niet met reden, ontevreden is, heeft dat directe gevolgen voor de koerier, en wel op twee manieren: hij komt rechtstreeks in contact met de klant en bovendien is het door die continue beoordeling dat hij nieuwe opdrachten krijgt of misloopt: psychosociale spanning is alomtegenwoordig en wordt ondersteund!

Uiteraard weten we dat onze verbeelding een vervormend beeld geeft en dat de toekomst er zonder twijfel anders uitziet dan deze verwachtingen. Toch zijn we er door de versnelling van de moderne wereld toe verplicht om onze acties en denkoefeningen van morgen af te bakenen.

OOK DAT IS PREVENTIEADVISEUR ZIJN!

¹https://www.travail.gouv.qc.ca/fileadmin/tchiers/documents/normes_travail/travail_non_traditionnel/rapportier1.pdf
²<http://www.inrs.fr/media.html?ref=INRS-PV%208>

CARINE HENRY



Dit artikel is ontstaan uit de volgende vaststelling: initiatieven die genomen worden om stress en burn-out te voorkomen of maatregelen voor het welzijn van de medewerkers hebben de neiging om te verslappen of hebben niet het verwachte succes. Diegenen die hun tijd en energie geïnvesteerd hebben in het opstarten van die programma's, worden daardoor ontmoedigd of begrijpen niet waarom de werknemers er niet in groten getale aan deelnemen.

Nochtans vertrekken Human Resources en al wie bij de preventie van psychosociale risico's betrokken is van een analyse van de problemen: kwantitatieve of kwalitatieve onderzoeken, workshops, interviews enz. op basis waarvan de behoeften van de medewerkers en teams beter afgebakend kunnen worden.

De diagnose leidt nog steeds maar al te vaak tot een vage omschrijving van de oorzaken van stress, zoals "mentale belasting", "werkbelasting", "veranderingen", "de vooruitzichten op persoonlijke evolutie", enz. Gelukkig nemen alsmat meer bedrijven de moeite om dieper te graven en die eerste ideeën te verfijnen, door bijvoorbeeld teamwerkshops te organiseren, met de managers...

Zo krijg ik vaak aanvragen voor opleidingen, workshops of lezingen over onderwerpen als verandering, leefbalans, slaap, siesta's op het werk, management volgens de "NWOW"-methode (New Ways Of Working) of knabbelen op het werk, om maar een paar thema's te noemen. De inhoud daarvan wordt aangepast aan de sector en de cultuur van het bedrijf en aan de maturiteitsgraad daarvan op het vlak van welzijn op het werk. We houden rekening met de reeds genomen maatregelen, het klimaat en de huidige uitdagingen.

HOE VERKLAREN WE DAN DE GERINGE DEELNAME AAN ACTIES DIE VOORGESTELD WORDEN?

Verskillende factoren kunnen een rol spelen: Door de druk op de resultaten op korte termijn is er geen tijd voor zaken die niet rechtstreeks met "productie" te maken hebben: als een team onderbemand is, moet het de meest dringende problemen oplossen en "brandjes blussen"! De laatste tijd is het me opgevallen dat er ook onaangepaste of lastminute communicatie in het spel kan zijn. In elk geval verwaarloosde of slechte communicatie door een strakke timing of door een gebrek aan competenties op dat vlak.



COMMUNICATIE WORDT VAAK NIET ALS EEN PRIORITEIT BESCHOUWD EN ER WORDEN TE WEINIG MIDDELEN INGEZET OM BOODSCHAPPEN GOED OVER TE BRENGEN.

U ZEGT "COMMUNICEREN"?

Communiceren gaat verder dan een e-mail of een teaser van een paar regels naar alle medewerkers sturen om hen uit te nodigen om deel te nemen aan een evenement.

Communiceren, dat is wat anders dan een voordracht van de CEO of Human Resources om het nieuwe welzijnsbeleid van het bedrijf aan te kondigen met een reeks slides en een vragenronde van 10 minuten op het einde.

In een context waarin onzekerheid, veranderingen, druk enz. voor stress zorgen, in deze wereld van globalisering en sociale netwerken is COMMUNICEREN een oefening in volle verandering!



WAAR STAAN BEDRIJVEN IN HET TIJDPERK VAN « FACEBOOK » EN « INSTAGRAM », IN HUN MANIER VAN COMMUNICEREN?

COMMUNICEREN BETEKENT « DIALOGEREN » EN NIET INFORMATIE VERSPREIDEN OF SPULEN.

Hoe vaak we al niet reacties gehoord hebben in de trant van "Maar ze weten dat... Ze hebben informatie gekregen!", "Ze doen de moeite niet om te gaan kijken... Alles staat op het intranet" of "In de nieuwsbrief wordt nochtans alles goed uitgelegd". De efficiëntie en de impact van "klassieke", passieve eenrichtingscommunicatie wordt overschat. En de impact van een pakkende "stijl", die aangenaam om te lezen of te bekijken is, wordt onderschat: een witte pagina met een piepklein slecht fotootje of een snel in elkaar geknutselde powerpointpresentatie met minuscule tekst maakt geen enkele kans! Geen enkele!

Communiceren betekent meer dan ooit verbinden, verenigen, inspireren! Dat vraagt om middelen en kanalen die toelaten om relaties te creëren, emoties over te brengen of de dingen aan te voelen. En ook om te delen of recht op antwoord te hebben. Dan kunnen we spreken over levende Communicatie, die inspireert en mobiliseert.

Een toespraak volstaat niet om te garanderen dat de boodschap begrepen en aangenomen wordt en de verwachte actie en het gewenste gedrag in gang te zetten. We hebben behoefte aan een echte "ontmoeting", een veel menselijkere en authentiekere dimensie.

Daarnaast mogen we niet vergeten dat we om te communiceren veel meer dan alleen maar woorden gebruiken: in onze omgang met anderen, gebruiken we ook lichaamstaal. Onze bewegingen, onze manier om te gaan zitten, te spreken en visueel contact te leggen zijn ook allemaal non-verbale communicatiemiddelen die een invloed hebben op de boodschappen die we verbaal overbrengen.

De diepere betekenis van een zin wordt overgebracht door non-verbale communicatie, en die interpreteren we spontaan tijdens een gesprek of een presentatie. Eigenlijk is het de manier waarop we de dingen zeggen die telt. Dus ook hoe goed we luisteren en hoe goed we onszelf en de andere waarnemen.

"De ogen zijn de spiegels van de ziel" wordt weleens gezegd... Een simpele blik geeft soms meer informatie dan een breedvoerige uitleg!



« LIFE » COMMUNICATIE

Communicatie speelt zich af op het werk en in ons dagelijks leven.

We communiceren via een glimlach, een goeiendag, ons gedrag tijdens vergaderingen - aandachtig, enthousiast, verstrooid, in beslag genomen door de rist e-mails op onze tablet - of onze aanwezigheid versus afwezigheid op een opleiding.

Communicatie overstijgt statuten of hiërarchische niveaus. Een manager communiceert efficiënter over het belang van een opleiding voor het succes van het bedrijf en de ontplooiing van de medewerkers door er zelf aan deel te nemen dan door laconiek te zeggen "Gaan jullie maar!". Door aanwezig te zijn laat hij zien dat hij het initiatief belangrijk vindt, dat hij erin gelooft en zich ervoor engageert. Hij stimuleert en versterkt de boodschap en ontpopt zich als een echte sponsor. De opleidingen waarbij medewerkers verweesd opmerken dat de managers of directieleden niet of nauwelijks aanwezig zijn kan ik niet meer tellen. Een dergelijk gebrek aan samenhang kan een initiatief tegenwerken.

Bovendien kan deelnemen ook synoniem zijn voor "toelating" en openstellen voor nieuwe gewoonten, zoals siësta's of andere pauzes die wat génant kunnen zijn of een zeker schuldgevoel kunnen veroorzaken. De manager valideert en versterkt nieuw gedrag. Recent vertrouwden de deelnemers van een opleiding over zelfmassage me toe dat ze de technieken wel thuis gingen gebruiken, maar zeker niet op het werk, omdat er geen ontspanningsruimte is en "het management" er niet achter lijkt te staan. U kunt al raden hoeveel managers er op die opleiding aanwezig waren...

Wat met vergaderingen waarbij per videoconferentie gecommuniceerd wordt, met digitale tools die fysieke aanwezigheid overbodig maken en die mensen samenbrengen, waar ook ter wereld ze zich bevinden. Op die manier communiceren vergt veel aandacht voor de andere en een zekere organisatie en structuur, anders praat iedereen door elkaar heen of blijven sommigen op de achtergrond zonder dat het iemand opvalt. Iedereen is toeschouwer van de andere en iedereen is acteur... Iedereen ziet onmiddellijk of zijn tussenkomsten of die van zijn collega's interessant gevonden worden! Je krijgt ogenblikkelijk feedback, ondanks de afstand!

Digitale tools, laten we het daar eens over hebben! Zijn ze goed of slecht? De invloed van bepaalde mensen die meester geworden zijn in een bepaald type van onmiddellijke en efemere communicatie kan scepticisme zaaien. Net als de impact van volgers, likes of vrienden op de sociale media. Staan digitale tools te ver af van het "echte" leven en dus van de authentieke communicatie waarnaar we op zoek zijn?

DIGITALE TOOLS, VEELEER EEN TROEF IN HET COMMUNICATIESPEL!

Digitale communicatie, als ze intelligent en positief, als een professionele tool van het bedrijf, gebruikt wordt, is een onontkoombaar middel geworden om op een inspirerende en levendige manier te communiceren. Je kunt er een verhaal, ervaringen, ideeën, een visie mee delen. Ze kan dus duidelijk meehelpen aan een menselijke en meer authentieke communicatie.

We zinspelen hier op "storytelling", wat de alledaagse communicatie die gebaseerd is op materiaal dat enkel in elektronisch formaat bestaat goed omschrijft (https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_storytelling). Het behoort niet langer exclusief tot het terrein van specialisten en wordt voor iedereen toegankelijk. YouTube, FB, Instagram zijn daar perfecte voorbeelden van: iedereen kan een clip maken. Maar ook foto's, geluidsopnames enz.

De pioniers van 'storytelling' wilden zich onderscheiden door communicatie die hun identiteit weerspiegelt, die rijk is aan emoties en menselijker is.

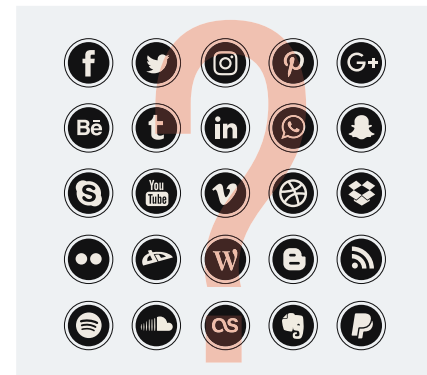
"Storytelling" zorgt voor persoonlijke, creatieve en... interactieve communicatie!

Digitale communicatie kan ook op weinig tijd een groot publiek bereiken, ongeacht de geografische locatie. De berichten bekijken is gemakkelijk en iedereen is er wel mee vertrouwd: je hebt alleen een smartphone nodig en klaar is kees.

EEN PAAR CONCRETE GEVALLEN VAN "STORYTELLING" IN BEDRIJVEN:

Na een opleiding zetten een paar deelnemers een clip online om feedback te geven en de meerwaarde van hun ervaring te delen. Een arbeider vindt een geniaal idee om het gebruik van een productiemachine te verbeteren en stuurt de oplossing meteen door naar alle sites in de hele wereld: onmiddellijk voordeel voor het collectief en erkenning als resultaat. Een collega neemt een foto van een werktafel die hij wil gebruiken, maar die niet echt beantwoordt aan het idee van een "clean desk", en doet een oproep om de regels voor het gebruik van gedeelde ruimtes te respecteren.

Een leidinggevende geeft zijn visie van de mens in zijn bedrijf: hij heeft een filmpje gemaakt waarin zijn gevoel en toewijding tot uitdrukking komen. Zijn houding, blikken, de toon van zijn stem dragen zijn woorden. Hij nodigt vooral uit tot reageren en getuigen en stimuleert realtime feedback. Allemaal situaties waarin je een "gepersonaliseerde" boodschap kunt delen, want je staat oog in oog met alle "kijkers".





INTERNE OF EXTERNE COMMUNICATIE?

Interne en externe communicatie "lopen alsmar meer in elkaar over". De medewerkers zijn immers de eerste ambassadeurs van hun producten, hun diensten en innovaties, maar ook van hun bedrijfscultuur en dus het imago van hun bedrijf. Ze werken eraan mee en verzilveren direct hun bijdrage! Fierheid om deel uit te maken van een bedrijfsproject.

DE JUISTE OMSTANDIGHEDEN

DIGITALE COMMUNICATIE VERGT, NET ALS ALLE COMMUNICATIE, EEN OPLEIDING EN EEN GOEDE VOORBEREIDING.

Het is dus belangrijk dat sleutelspelers, zoals Human Resources, Marketing, managers enz., opgeleid worden, maar eigenlijk kunnen alle medewerkers een tutorial volgen om duidelijk, gestructureerd en motiverend te leren communiceren. Het gaat om een cultuur en waarden doorgegeven, onder andere door beelden! Het gaat vooral om de inhoud en de vorm (structuur, korte en duidelijke boodschap, een aanpak die de interesse van het publiek wekt, de manier waarop je jezelf filmt) beheersen, want wat het gebruik betreft, weet iedereen of bijna iedereen wel hoe uitwisselingsplatformen werken.

Stel je voor dat een manager alleen over incidenten en problemen communiceert. Door te zwijgen over de zaken die goed werken en zich enkel te richten op wat negatief is, is hij nauwelijks oplossingsgericht te noemen en helpt hij niet om afstand te nemen.

Efficient communiceren vraagt om afstand nemen, uit de actie treden en het talent van een scherp waarnemer. Communiceren is anderen vreugde bezorgen en ze raken.

"Storytelling" maakt iemand tot acteur en regisseur tegelijkertijd, wat erg leerrijk is. Men is verplicht om stil te staan en de zaken op een rijtje te zetten. In onze wereld, waarin iedereen rent, kan het nuttig zijn om een balans op te maken en wat essentieel is eruit te halen. Wat je publiceert, moet onderbouwd en doordacht zijn, want het is geen kwestie van zomaar iets zeggen of zich laten gaan. Digitale communicatie vraagt om argumenten, integriteit, coherentie in de tijd. Woorden die je naar je hoofd geslingerd krijgt vervliegen, terwijl een clip blijft, verspreid wordt en sporen nalaat.

CONCLUSIE

Een vloeiende en interactieve communicatie vraagt om eenvoudige en toegankelijke tools, waarmee alle medewerkers vrij zijn om hun zeg te doen. Dat kan beangstigend klinken, maar zo wordt wel vermeden dat onuitsproken frustraties en taboes zich opstapelen. Ze zullen snel begrijpen dat een intern netwerk geen plek is om je uit te leven, op het gevaar af je belachelijk te maken, maar wel een tool die gericht is op vooruitgang. Wanneer ze goed begeleid wordt en als een echte cultuur beschouwd wordt, is communicatie een ongelooflijke tool voor waardering en welzijn.



NATACHA VAN HOVE

Dit artikel is ontstaan uit een samenwerking met **Michel Wathieu**, specialist in bedrijfscommunicatie.



HETZELFDE WERK, TWEE METHODES. AAN U DE KEUZE...

IN DIT NUMMER VOLGEN WE DE AVONTUREN VAN DE FIRMA'S BRODDELAER EN TRANSPONET, ALLEBEI KAMPIOEN IN HUN CATEGORIE. IN ALLES ZIJN ZE ANDERS. HERKENT U UW EIGEN BEDRIJF? AAN U OM TE OORDELEN IN WELK VAN DEZE TWEE BEDRIJVEN U ZOU WILLEN WERKEN...

SITUATIE

EEN KAST VERVOEREN VAN EEN WERKHUIS NAAR DE KELDERVERDIEPING VAN EEN GROTE SUPERMARKT IN DE STAD.

