

## Communicatiemiddelen binnen de actievise

### A. Online communicatiemiddelen

Hoewel internet, online communicatie of webcommunicatie vaak in één adem worden genoemd met interactie, worden nog veel van deze digitale communicatiemiddelen feitelijk vanuit de actievise gebruikt om een boodschap te zenden.

#### E-mail

##### *Korte omschrijving*

E-mail is een digitale brief. E-mail wordt voor zowel externe als interne communicatie gebruikt. Je kunt e-mail versturen naar één individu, naar groepen, ja, zelfs naar allen. Hoewel dat laatste inmiddels neerkomt op spammen, ongevraagd digitaal folderen.

In een e-mail kun je documenten bijvoegen. Het heen en weer sturen van documenten maakt echter het beheer van die documenten tot een onoverzichtelijk en foutgevoelig proces.

##### *Wanneer bruikbaar?*

Het grote voordeel van e-mail is dat het onmiddellijk boodschappen, (hyperlinks naar documenten en plaatjes over de gehele wereld kan sturen.

Er wordt doorgaans minder tijd besteed aan het opstellen van een e-mail, dan aan het maken van een memo. De inhoud is ook vaak minder doordacht, vluchtiger zelfs en er staan vaker taalfouten in een mail dan in een brief. Er is ook zoets als 'flame mail'. Dit zijn e-mails die in een vlaag van boosheid of woede worden opgesteld en kunnen leiden tot ernstige conflicten met anderen.<sup>1</sup> De manier waarop wordt gecommuniceerd, ook bij verontwaardiging of boosheid, is per e-mail anders dan in een persoonlijk gesprek. De geschreven woorden kunnen anders overkomen dan bedoeld, verhoudingen op het werk kunnen erdoor verstoord raken. Door het opstellen van een zogeheten netiquette statement, kun je voorkomen dat medewerkers en managers al te impulsief hun e-mail gebruiken om de ergste dingen aan elkaar te mailen. Er zijn organisaties die hun medewerkers bij indiensttreding laten tekenen voor dit soort regels.<sup>2</sup>

#### **Tien gulden regels voor het schrijven van een e-mail op het werk<sup>7</sup>**

1. Besluit voordat je op 'send' drukt dat e-mail werkelijk het meest effectieve medium is. Zou een gesprek, een telefoontje of een geschreven vorm van communicatie niet verstandiger zijn?
2. Wees je bewust van je publiek. Schrijf in een stijl die aansluit bij degene aan wie je schrijft.
3. Gebruik altijd een afzender met je gegevens, zodat de ontvanger weet wie je bent en waar je te bereiken bent (ook op andere manieren dan per e-mail).
4. Vul op de 'Subject'-regel het onderwerp altijd in.
5. Geef alleen aan dat een mail 'Urgent' is, als dat ook werkelijk het geval is.
6. Houd je boodschap kort en to the point.
7. Gebruik niet te veel accenten (vet, cursief, onderstreept of kleur) om woorden of delen van de boodschap te benadrukken.
8. Controleer altijd op spelling en grammatica.

<sup>1</sup> O. Hargie, e.a. (red.), *Communication skills for effective management*, Palgrave MacMillan, New York, 2004.

<sup>2</sup> Paula O'Kane, e.a., *Communication without frontiers*, in: D. Tourish e.a., (red.), *Key issues in organizational communication*, Routledge, London, 2004.

9. Lees je boodschap nog een keer over voordat je deze verstuurt en ga na of alles duidelijk is geformuleerd.
10. Doe niet mee met flame mails. Het lijkt een gebruikelijke reactie als je zo'n mail ontvangt. Beter is in dat geval een andere manier te zoeken om met de ander in gesprek te raken. Tel tot tien.

Het lijkt erop of de zender van een e-mail verwacht dat de ontvanger(s) snel reageert op een mail. Ik merk zelf dat meer dan 24 uur wachten op antwoord bij mij al leidt tot de vraag 'is die persoon er soms niet?' Er ontstaan dus nieuwe (soms ongeschreven) spelregels in de communicatie per e-mail.

Bij het explosieve e-mailgebruik zijn enige kanttekeningen te plaatsen. In veel organisaties is een ware e-mailcultuur ontstaan. Medewerkers komen terug van vakantie en roepen: "Ik moet me eerst door 250 e-mails heen worstelen!" Vele ervan worden dan ongelezen 'gedeletet', en alleen belangrijke bijlagen worden geopend. Critici zeggen dat er een risico bestaat dat echt belangrijke informatie dreigt onder te sneeuwen. Met smartphones kun je trouwens ook buiten werktijd e-mails lezen. Maar daarmee wordt het probleem van informatieoverload als gevolg van e-mail slechts verlegd naar de privésfeer.

Een ander nadeel aan e-mail is het beheer ervan. E-mail staat nog vaak in de persoonlijke mappen van individuele medewerkers, en wordt zelden centraal beheerd. Hierdoor is het dikwijls een opgave om relevante e-mail terug te vinden.

## **Intranet**

### *Korte omschrijving*

Intranet is een website die exclusief toegankelijk is voor gebruikers binnen een organisatie. Intranet was aanvankelijk in de beleving van veel communicatiespecialisten vooral een nieuw publiciteitsmedium. Hierin speelden redactieraden en schrijfwijzers een belangrijke rol bij het organiseren (en orkestreren) van het journalistieke publicatieproces.<sup>3</sup>

Intranet leent zich inderdaad ook prima als platform voor (formele) informatieoverdracht. Een gemiddelde intranetstartpagina opent bijvoorbeeld met interne nieuwsberichten of met een persoonlijk samengestelde startpagina.

Intranet is steeds vaker een verzameling digitale publicatietypen. In die context wordt een intranet ook wel aangeduid als portaal of portal. Dergelijke digitale 'ontvangsthallen' bieden een waaier aan mogelijkheden voor de intranetgebruiker.

Intranetten draaien veelal op een computer (server) binnen de organisatie, achter één of meer firewalls, die het beschermen tegen hackers, 'inbrekers' van buiten de (digitale) organisatie. Menig intranet is, al dan niet in het kader van Het Nieuwe Werken, ook vanuit huis te benaderen met een inlogcode. In andere gevallen bieden organisaties slechts toegang tot het intranet vanaf de vaste werkplek, en is het een in pandig netwerk.

Soms hebben externe relaties gedeeltelijk toegang tot de interne webomgeving. Hier kun je diensten, informatie en documenten uitwisselen. Zo'n semi-openbaar (onderdeel van) intranet noemen we extranet.

<sup>3</sup> Willem Hendriks, *Intranet handboek. Een praktische gids voor overheid, non-profit en bedrijfsleven*, Den Haag, 2004.

### *Wanneer bruikbaar?*

Intranet is er gewoon. Wie werkt binnen een organisatie met een intranet heeft dat intranet in principe altijd tot zijn beschikking. Die beschikbaarheid geldt zowel voor de zender als de ontvanger. Vrijwel elk hieronder besproken online communicatiemiddel heeft een relatie met intranet. In deze relaties liggen de antwoorden besloten op de vraag 'wanneer bruikbaar?' De digitale dynamiek tussen zenders en ontvangers is met intranet snel veranderd. Iedereen is zender, iedereen is ontvanger.

### **Online nieuwsbericht**

#### *Korte beschrijving*

Een online intern nieuwsbericht (e-nieuwsbericht, e-mailnieuws) verschilt redactioneel nauwelijks van een offline intern nieuwsbericht. De digitale presentatievorm heeft echter als toegevoegde waarde dat het de mogelijkheid biedt berichten via hyperlinks te koppelen aan digitale bronnen op intranet en op internet. Interne e-nieuwsbrieven bevatten daarom over het algemeen korte alinea's tekst met daarin een link naar een intranetpagina, waar het volledige bericht kan worden gelezen.

### *Wanneer bruikbaar?*

Nieuwsberichten worden (op intranet) geplaatst zodra nieuws zich voordoet. Belangrijke berichten sijpelen door de nieuwssectie van de intranetstartpagina. Andere berichten staan elders online, zoals op een afdelings-, een projectpagina, of in het nieuwsoverzicht.

### **Screensaver (nieuwsfeed)**

#### *Korte beschrijving*

De kans is groot dat een bericht op het intranet of een e-nieuwsbrief niet wordt gelezen. Om de kans toch zo groot mogelijk te maken dat een bericht de ontvanger bereikt, biedt de nieuwsfeed via de screensaver uitkomst. Zodra een pc een tijdje niet wordt gebruikt, schakelt de screensaver aan. De screensaver toont nieuwsberichten die – als je ze aanklikt – de gebruiker naar de digitale bron leiden.

Screensavers gebruik je bijvoorbeeld in campagnes rond nieuwe kernwaarden. Ze tonen dan de (nieuwe) kernwaarden van een organisatie.

### *Wanneer bruikbaar?*

Screensavers als informatiepush-instrument zijn bruikbaar als de context van de organisatie een nieuwspush vereist. Waarbij je de kanttekening kunt plaatsen dat ook het tonen van nieuwsberichten in een screensaver geen garantie biedt voor het daadwerkelijk 'aankomen' van die boodschappen bij de ontvangers.

### **Procedures, richtlijnen en handboeken**

#### *Korte omschrijving*

Met de verbreiding van intranet is het tegenwoordig gebruikelijk dat informatie naar een zogeheten categorie op intranet staat gerangschikt. Veelal tref je er procedures en richtlijnen aan als downloadbestand.

### *Wanneer bruikbaar?*

Intranet biedt voor deze en alle andere bewaarbare digitale inhoud een effectieve archieffunctie. Menig intranet mondt trouwens nog uit in een soort 'pdf-kerkhof', waar je eindeloos moet zoeken tot je het document van je keuze hebt gevonden.

## **Banners**

### *Korte omschrijving*

Een banner werkt in essentie als een knop. Banners hebben extra (visuele) attentiewaarde. Het zijn een soort grafische reclameborden die gebruikers van websites dienen te verleiden ze aan te klikken. Soms zijn banners statisch (een gefixeerd beeld), soms animated (een opeenvolging van plaatjes), soms video of interactief (zoals Flash banners waarin je een kort (vaardigheids)spelletje kunt spelen). Maar alle banners doen vrijwel hetzelfde; ze roepen op tot actie (klik op mij) en linken de gebruiker door naar een specifieke plek op het web.

### *Wanneer bruikbaar?*

Banners kunnen te allen tijde worden ingezet om bepaalde pagina's of content door middel van een grafische knop extra aandacht te geven, bijvoorbeeld om een communicatiecampagne te ondersteunen. Dit geldt zowel voor extern als intern gerichte campagnes.

## **Blogs**

### *Korte omschrijving*

De term blog is een samenvoeging van 'web' (internet) en 'logboek', daarom ook wel weblog genoemd. Een blog bevat bijdragen die in omgekeerd chronologische volgorde worden getoond: de nieuwste toevoeging staat bovenaan. De afzender van een blog is altijd een persoon, een blogger.

Blogs bieden de mogelijkheid aan sitebezoekers om te reageren op een bijdrage, een zogenoemde 'blog posting'. Toch zie je dat blogs (er verschijnen er miljoenen per dag...) in heel veel gevallen een reactieloos bestaan leiden. Daarmee blijken ze in de praktijk vaak een extra, op zichzelf staand zendmiddel. Vandaar de plaats in dit document.

### *Wanneer bruikbaar?*

In principe kan iedere medewerker een interne blog maken en bijhouden. In de praktijk zijn het veelal de CEO's, CIO's, andere senior- of middenmanagers en bedrijfsjournalisten die blogs maken. Blogs kun je vanuit allerlei doelstellingen inrichten<sup>4</sup>. Idealiter zouden blogs kunnen uitnodigen tot discussie. In de actievisie vormen blogs slechts een platform voor zaken zoals personal branding, sociale journalistiek en human interest-bijdragen. Zo zijn er bijvoorbeeld estafette- of kettingblogs, waarin medewerkers iets vertellen over zichzelf, hun werk, expertise, hobby's of wat dan ook. Om vervolgens iemand (uit hun netwerk) aan te wijzen voor het schrijven van de volgende bijdrage.

Blogs hebben in de praktijk regelmatig een tijdelijk bestaan, bijvoorbeeld in de context van een (intern) project.

## **Podcast/vodcast**

### *Korte omschrijving*

Een podcast is een soort bedrijfsradio- of televisie-uitzending via internet of intranet. Een podcast is een uitzending die kan worden bekeken en/of beluisterd door de ontvanger. Podcasts lenen zich bij uitstek voor actiegerichte communicatie. Veel organisaties worstelen nog met dit soort multimediale blogs, vanwege de praktische omstandigheid dat in veel

---

<sup>4</sup> Koeleman onderscheidt expertblogs, proefballonnenblogs, referentieblogs, pr-blogs, eventblogs en kennisblogs. Koeleman, (2009) blz. 119 e.v. Het is echter niet zo dat elk thema of onderwerp automatisch leidt tot een nieuw 'type' blog. In structuur werken ze immers allemaal hetzelfde.

(grote) organisaties het afspelen van video en audio op werkstations nog niet wordt ondersteund.

Bedenk daarnaast ook dat de medewerker van nu thuis al heel wat gewend is op internet. Als je een video maakt, doe dat dan met kunde; amateurisme is uit den boze.

#### *Wanneer bruikbaar?*

Het woord 'podcast' zegt meer over de aard van het middel dan over de inhoud. Die kan aansluiten bij verschillende doelstellingen. Zo kan een podcast een nieuwjaarstoespraak van de CEO bevatten. Podcasts zijn een effectief alternatief voor periodieke corporate video's, die voorheen per interne post de wereld over gingen. Maar ook instructiefilmpjes lenen zich uitstekend als inhoud voor podcasts. YouTube, wat je zou kunnen zien als een verzameling podcasts, biedt een enorme bibliotheek aan instructiefilmpjes. In potentie kunnen webvideo's papieren handleidingen vervangen, omdat de informatieoverdracht in dit soort gevallen per video sneller en effectiever plaatsvindt. Het is immers vaak effectiever in een filmpje gewoon te kunnen zien hoe iets werkt, dan te moeten lezen om je op basis van woorden hiervan een beeld te vormen. Podcasts kunnen in die zin ook dienen als archief van trainingen en cursussen.

### **Digitaal magazine**

#### *Korte omschrijving*

Digitale magazines bieden een interessante combinatie van papieren communicatiemodellen en het gebruik van alle visueel interactieve mogelijkheden van nu. Ze zijn interactief op het niveau van gebruikersinteractie, maar bieden geen mogelijkheden tot tweerichtingscommunicatie.

#### *Wanneer bruikbaar?*

Digitale magazines worden ingezet in (interne) marketing- en brandingcampagnes. Ze ondersteunen de beeldvorming.

### **Offline communicatiemiddelen**

#### **De voordelen van schriftelijke (en grafische) communicatiemiddelen**

- 1 Ze stellen de ontvanger in staat zelf te bepalen wanneer hij kennisneemt van de boodschap. Deze communicatiemiddelen hebben in die zin een 'bewaarfunctie'.
- 2 Iedereen ontvangt dezelfde informatie.
- 3 Veel middelen, zoals interne brochures, worden geproduceerd en vervolgens als middel een langere tijd gebruikt.
- 4 Informatie die is verwerkt in zo'n communicatiemiddel kan daarenboven veel meer mensen in de organisatie bereiken dan een gemiddelde mondeling overgebrachte boodschap.
- 5 Deze middelen zijn relatief goedkoop vergeleken met het aantal ontvangers.

### **Personeelsblad**

#### *Korte omschrijving*

Een regelmatig verschijnend blad (of krant), bestemd voor alle medewerkers. Het wordt soms naar het huisadres gestuurd om ook het thuisfront bij het wel en wee van de organisatie te betrekken. Er staat vooral achtergrondinformatie in, soms actualiteiten. Onderwerpen zijn

bijvoorbeeld mutaties in het personeel, nieuws van de directie, over beleid of over projecten, een puzzel, een afdeling of collega in de schijnwerpers, interviews, columns, brieven en reportages. Human interest heeft meestal de overhand. In grote bedrijven kiest men er vaak voor om een blad per bedrijfsonderdeel uit te geven. De informatie is dan meer toegespitst op de interesse van de medewerker. Een personeelsblad kent liefst een onafhankelijke redactie van correspondenten in het bedrijf. Zij verzamelen informatie en schrijven daarover. Meestal is een eindredacteur afkomstig van de afdeling Communicatie of Personeelszaken. Soms besteedt men de totstandkoming van het personeelsblad (deels) uit aan een extern bureau. Idealiter is de tone of voice helder, open en eerlijk. Maar in de praktijk blijkt het personeelsblad weinig kritisch en is het veelal 'His Master's Voice'.<sup>5</sup> Medewerkers doorzien eenzijdig gekleurde boodschappen van een directie echter snel.

#### *Wanneer bruikbaar?*

Een personeelsblad kan een goede functie vervullen om alle medewerkers gelijktijdig van achtergrondinformatie te voorzien. Het wordt door sommigen gezien als een middel om mensen te binden aan het bedrijf. Mensen kunnen erin lezen over onderwerpen die hun organisatie(onderdeel) betreffen. Nog steeds zijn de verwachtingen van de bijdrage van een personeelsblad (te?) hooggespannen, zo blijkt uit een citaat in het blad *Interne Communicatie*: "... vooral in mindere tijden [...] moeten werknemers ook gemotiveerd worden. Ze moeten efficiënter werken en positief blijven. Ze moeten het bedrijf er weer bovenop helpen en het blad kan daaraan bijdragen", aldus Jeroen Maters van Maters & Hermsen Journalistiek (bron: *Interne Communicatie*, maart 2005).

### **Directiemededelingen**

#### *Korte omschrijving*

Onregelmatig verschijnende nieuwsbrief, memo of brief met korte, zakelijke mededelingen afkomstig van de directie. Dit kan een toelichting op de notulen van het Management Team zijn, maar ook enkele schriftelijke mededelingen van de directie aan alle (of een bepaalde groep) medewerkers. De directie passeert hiermee dan bewust de midden- en frontlijnmanagers. Meestal zijn directiemededelingen zeer beknopt (één of enkele A4'tjes). De tone of voice moet aansluiten bij de doelgroep. Als frontlijnmanagers de belangrijkste doelgroep in de organisatie zijn, moeten zij vragen van medewerkers over de directiebrief kunnen beantwoorden. Daarom is het beter om alleen de frontlijnmanagers te voorzien van de directie-informatie, zodat zij op hun beurt de medewerkers kunnen informeren. De directiemededelingen worden in veel organisaties inmiddels per e-mail verzonden. De papieren versie komt nauwelijks meer voor.

#### *Wanneer bruikbaar?*

Een directiebrief of -mededelingen zijn bruikbaar als de directie tamelijk snel, eenduidig en vooral officieel alle frontlijnmanagers of -medewerkers schriftelijk wil informeren over een thema of standpunt. In bijzondere omstandigheden kan dit wellicht een goed middel zijn.

### **Nieuwsbrief**

#### *Korte omschrijving*

Voor een speciaal project, of voor de eigen afdeling kan een periodieke, actuele nieuwsbrief een goede aanvulling zijn op mondelinge vormen van communicatie en/of het personeelsblad. De afzender is meestal een projectgroep (bijvoorbeeld een nieuwsbrief over

---

<sup>5</sup> A.A. van Ruler en R. de Lange, Het profiel van de IC Manager, in: Jaspers, J.J., 1992.

het cultuurproject). Meestal is de nieuwsbrief sober vormgegeven en is de omvang één of enkele A4'tjes. De nieuwsbrief verschijnt steeds meer per e-mail, hoewel veel mensen een gedrukt exemplaar op prijs stellen (en het printen...). De nadruk ligt op de inhoud en de tone of voice is kort en bondig. Alleen de hoogst noodzakelijke feiten zijn opgenomen. Als de afdeling of projectgroep de nieuwsbrief zelf maakt, dient men zich te realiseren dat ze de verwachting wekt dat deze regelmatig zal verschijnen. Dat kan een hoge druk leggen op de medewerkers, die de productie ervan immers naast hun reguliere werk moeten doen. Ook deze variant lijkt steeds meer digitaal te worden en daarmee in deze vorm te verdwijnen.

#### *Wanneer bruikbaar?*

Als een projectteam of groep medewerkers periodiek aandacht wil vragen voor een project of onderwerp, of de medewerkers naast het overleg en het personeelsblad wil informeren over actuele zaken of een bepaald thema, kan een nieuwsbrief goede diensten bewijzen. Wel moet de zender zich steeds afvragen of dit wel het meest effectieve communicatiemiddel is. Het management kan de nieuwsbrief bijvoorbeeld gebruiken om resultaten en klantmetingen bekend te maken.

### **Knipselkrant**

#### *Korte omschrijving*

Een knipselkrant is een periodiek verschijnend overzicht van knipsels waarin de naam van het bedrijf en/of haar producten en diensten staan genoemd. Ook berichten over concurrenten of marktontwikkelingen kunnen hierin worden opgenomen. De krant wordt meestal persoonlijk verspreid, of ze ligt ter inzage op een centrale plaats. Voorwaarde is dat iemand de media bijhoudt. Vaak neemt de afdeling Communicatie de taak op zich deze knipselkrant te verzorgen. Bedenk dat een knipselkrant onderhevig is aan auteursrecht. Het is bijvoorbeeld niet (meer) toegestaan een knipselkrant elektronisch te verspreiden. Wel mogen er links staan naar de website met de informatie, maar het hele bericht mag niet worden gekopieerd.

#### *Wanneer bruikbaar?*

Mensen worden met een knipselkrant op de hoogte gehouden van wat de pers 'extern' over de organisatie en de branche schrijft. Dat is nuttig voor wie daarover wil lezen. Het is ook een vorm van informatieoverdracht waarbij bij uitstek de verantwoordelijkheid bij de medewerker kan liggen. In plaats van de knipselkrant aan iedereen te verspreiden, kan uitstekend centraal worden bijgehouden wat er verschijnt in de media. Wie geïnteresseerd is, kan zelf langskomen om in de verzameling te kijken.

### **Posters**

#### *Korte omschrijving*

Posters hangen bij voorkeur op plaatsen waar mensen vaak komen. Ze worden nogal eens gebruikt bij speciale projecten (kwaliteit, duurzaamheid, communicatie, de nieuwe kernwaarden, ...). Doel is mensen frequent te confronteren met een kernboodschap of (liever!) een visuele uiting van het project of de campagne. Het lijkt een wat 'ouderwets' middel. Toch merk ik dat er mensen zijn die blijven geloven in het effect van posters.

#### *Wanneer bruikbaar?*

Waak voor al te hooggespannen verwachtingen omtrent het effect. De teksten zijn veelal erg algemeen en soms zelfs betuttelend. Het succes van een poster hangt dikwijls af van het concept. Een treffende tekst of visualisatie kan mensen aan het denken zetten. Het kan helpen



de teksten toe te spitsen op concrete situaties van mensen of gebeurtenissen waarmee ze dagelijks te maken hebben.

### **Instructies en regelingen**

#### *Korte omschrijving*

De meeste organisaties hebben instructiegidsen en bedrijfsregelingen, zoals de huisregels, de pensioenregeling, de leaseregeling, de veiligheidsvoorschriften of de CAO. Hierin staan veel praktische zaken over de werkzaamheden en de organisatie. Helaas is het taalgebruik vaak erg formeel en zijn dergelijke middelen weinig toegankelijk. Deze regelingen staan tegenwoordig meestal op het intranet. Wie een bepaalde regeling of instructie nodig heeft, kan deze zelf vinden.

#### *Wanneer bruikbaar?*

Handleidingen of procedurebeschrijvingen hebben de meeste impact tijdens het inwerken van nieuwe medewerkers. Als iemand eenmaal is ingewerkt, worden ze echter weinig meer bekeken, tenzij de werkzaamheden erg complex zijn. Ze dienen vervolgens als naslagwerk en blijven als zodanig beschikbaar.

### **Externe communicatiemiddelen**

Een categorie apart zijn de externe communicatiemiddelen. Iedere organisatie verstrekt extern informatie naar klanten, leveranciers, relaties, de overheid, het 'grote publiek', noem maar op. Daarvoor gebruikt zij, naast persoonlijke contacten, de corporate website, een relatiemagazine, folders, brochures, brieven, persberichten en advertenties. Het ligt buiten het bereik van het boek hieraan aandacht te besteden. Dat deze externe communicatiemiddelen wel degelijk een rol vervullen in de interne communicatie blijkt wel eens als medewerkers uit de krant of via de website van hun bedrijf bepaalde informatie over hun organisatie vernemen (die idealiter eerst intern was overgedragen). Of ze krijgen via een kennis een folder over hun bedrijf in handen die ze niet kennen. Soms ligt dat aan henzelf (ze keken niet op het intranet), soms ligt het aan het bedrijf.

Er zijn veel organisaties die hun persberichten op het intranet zetten op de dag dat ze ook aan de pers worden verstuurd. Intern is Extern, maar Extern is ook intern. Is het erg als interne informatie via een extern kanaal intern binnenkomt? Niet altijd. Zijn het zaken die medewerkers raken (en wie bepaalt dat?) dan is het wél noodzakelijk deze informatie eerst persoonlijk aan de direct betrokkenen en/of via het intranet bekend te maken. Misschien wordt de informatie ook eerst intern besproken. Pas daarna vindt de externe communicatie plaats.

### **Thema-dvd**

#### *Korte omschrijving*

Hoewel vandaag de dag de meeste content door internet stroomt, worden ook nog dvd's gebruikt als informatiedrager. Een thema-dvd stelt één bepaald onderwerp aan de orde. De thema-dvd wordt tijdens het werkoverleg afgespeeld. Nog afgezien van de productiekosten van een dvd, moet je rekening houden met de kosten van dvd-afspeelapparatuur op diverse locaties. Een thema-dvd heeft het voordeel dat je deze fysiek kunt vastpakken (en uitdelen). Een dvd is geen internettoepassing. Wel kan er vanaf een dvd contact met internet worden gemaakt. Als informatiedrager is een dvd vergelijkbaar met een personeelsblad.



*Wanneer bruikbaar?*

Als het kostenaspect geen bezwaar vormt, kan een thema-dvd een goede manier zijn om de visueel ingestelde mens in een combinatie van beeld en geluid te informeren over bepaalde onderwerpen. Met de verbreiding van streaming media (denk aan YouTube) heeft het belang van dvd's als drager van bijvoorbeeld instructiemateriaal aan belang ingeboet.