

În exclusivitate pentru Focus Vest:

Ce înseamnă comunicare

Interviu cu Fred Hermsen, directorul celei mai mari companii de JURNALISM DE CORPORAȚIE din Olanda!



Despre o meserie ce este luată în serios în străinătate, despre începuturi, luare în derâdere, succese, despre muncitori și manageri mulțumiți, despre afaceri înfloritoare, despre partea umană a locului de muncă, despre COMUNICARE, în fapt. Așa aș rezuma, deloc naiv sau idealist, ce se petrece în Olanda, atunci când vine vorba de jurnalism de corporație, în mare legătură cu marea modă a relațiilor publice ..M-am gândit cum ar suna mai bine în română (eng. corporate journalism): jurnalism de corporație, jurnalism corporativ, jurnalism de organizație? Ceea ce este clar este că în urma unui studiu făcut de Suzanne de Bakker în 2006, în Olanda companiile investesc anual în jur de 750 de milioane de euro numai pentru crearea REVISTELOR destinate publicului intern - angajații, familiile lor sau cei în pensie, sau publicului extern: acționarii, guvernul, clienții, oricine are legătură directă cu organizația. Companiile care apelează la astfel de reviste sunt fie din domeniul privat, fie din cel public: primării, prefecturi, secții de poliție etc. și sunt realizate cu ajutorul unor companii specializate numai pe crearea acestor genuri de media, cum este și Maters & Hermsen. Articolele au în centru omul, nu muncitorul, dialogul, nu numai interesul conducerii sau sindromul "numai mă fac că mă interesează". Jurnaliștii "hardcore" tind să îi privească de sus pe cei ce lucrează în jurnalismul de organizație, chiar și în Vest! Despre o nouă meserie în branșă, am vorbit relaxat și deschis cu directorul companiei care a pionierat jurnalismul de corporație în Olanda și, poate, în Europa: Maters & Hermsen. Situată în Leiden, un oraș exact ca Timișoara în comparație cu Bucureștiul, compania a luat flință în 1993...

Redactor: Cum a început totul?

Fred Hermsen: Acum 15 ani, atât eu, cât și celălalt director al companiei, Jeroen Maters, terminam studiile. Nu era un moment deloc propice pentru a-ți găsi de lucru. După ce am cochetat puțin cu predatul la universitate și scrierea pentru anumite reviste, Jeroen, care lucra în armată pe-atunci, mi-a propus să scriem împreună niște reviste. Colaborarea a mers bine și am continuat. Nu am început chiar cu reviste pentru companii, dar, pe atunci, am învățat mult despre partea tehnică a conceperii unei reviste. Mai întâi am început cu scrierea de înștiințări sau newsletters. Un prieten era manager la o restrânsă companie de IT, având 40 - 50 de angajați, toți extrem de școliți, care aveau cele mai minunate idei despre lucrul și domeniul lor, dar le țineau pentru ei. Lucrau pe cont propriu și nu se consultau, erau indivizi, nu un colectiv. Noi am fost rugați să concepem un periodic care să apară de două ori pe săptămână pentru a începe un dialog în paginile publicației, să adune oamenii laolaltă, să îi lase pe angajați să vorbească despre cum văd ei că ar trebui condusă compania, dar și despre partea tehnică a lucrului lor. Nu erau impuse limite sau bariere în exprimarea

ideilor și ni s-a părut foarte interesant pentru că am folosit cunoștințele jurnalistice pentru a ajuta compania să se dezvolte. Era un lucru nou pe care-l făceam, deși nu ne-am dat seama la început că nicăieri în Olanda nu se făcea așa ceva. Revistele din interiorul companiilor destinate exclusiv angajaților erau până atunci fie făcute de voluntari, seara, în afara orelor de lucru, și nu aveau un scop organizațional, fie erau "strălucitoare", dar în conținut erau praf în ochi. Ne-am gândit atunci că putem să folosim stilul jurnalistic pentru a implica angajații mai mult în activitatea companiei. Noi doi am început atunci să definim ceea ce făceam, mai ales să definim abordarea noastră. Am început să construim teoria din jurul jurnalismului de corporație, care nu era nicăieri, în Olanda sau în altă parte! Am fost practic primii care au făcut asta în Olanda. În general, oamenii au râs de inițiativa noastră, toate manifestările jurnalismului de corporație erau până atunci un produs secundar al agențiilor de comunicare, care creau strategii, dădeau sfaturi, orice altceva decât aceste reviste durabile. Mica organizație de IT a fost înghițită mai apoi de Roccade Gtronics, care a devenit în timp Gtronics. Compania a crescut din ce în ce mai mult, odată cu ei

și noi, și, pentru mult timp, au fost cei mai mari clienți ai noștri.

Red: Și singurii?

F.H.: Nu singurii. Jeroen a început să aibă contacte în mediul de la Haga, în administrația publică, în guvern. Ceea ce e interesant este că aceste instituții publice aveau aceeași problemă în anii '90: încercau să micșoreze prăpastia dintre guvern și cetățean. Ele au crezut de cuviință că noi îi putem ajuta în idealul lor, că revistele făcute de noi pot avea o contribuție importantă: să vorbim în ele despre prăpastie, să aducem soluții concrete. Stilul jurnalistic este întotdeauna serios, fie că îl faci cu umor sau cu seriozitate, întotdeauna poți adresa probleme reale prin aptitudini.

Red: Deci, după organizația de IT, v-ați dus în sectorul public. Să înțelegem că sectorul public era mai deschis spre acest gen de comunicare?

F.H.: A devenit mai deschis. La început a fost foarte închis. Problema era că, în anii '90, nu se știa ce este acela un client. Funcționarii își făceau treaba, credeau că o fac bine, dar contactul cu cetățeanul era, uneori, chiar de groază. Aceste instituții au încercat să devină mai deschise și să îi facă pe funcționari să înțeleagă pentru cine, cu cine



lucrează și pe cine servesc. Prin reviste, noi am abordat ușor acest subiect.

Red: Cum ați ajuns să lucrați cu instituțiile publice? Ați bătut la uși?

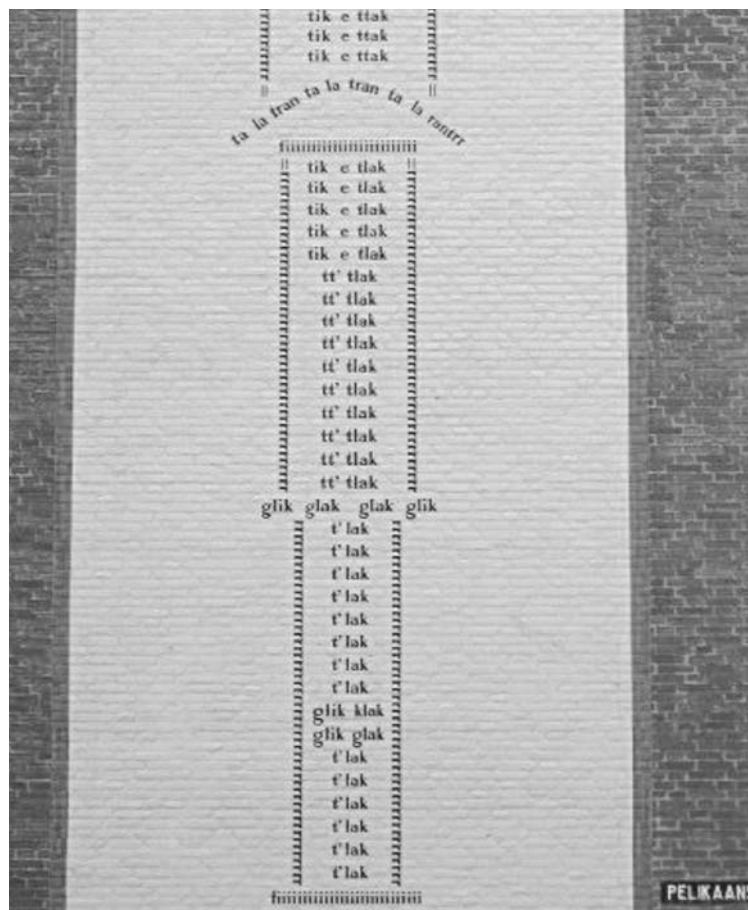
F.H.: Nu, de fapt noi nu am bătut niciodată la nicio ușă. Lucrurile au mers de la sine. Există aici, în Olanda, un fel de rețea la toate nivelurile. Făceam pe atunci o revistă pentru Pink Elephant, parte din Pink Roccade. Ei lucrau la rândul lor pentru guvern. Oameni din guvern au văzut revista și au zis: "Hei, stați puțin! Exact asta vrem și noi! Cine le realizează?". Și, de acolo, totul s-a dez-

voltat mai departe.

Red: Totul e networking, totul e să ai legăturile care trebuie...

F.H.: A fost vorba de rețea și de cunoștințe. Dar nu a fost o rețea activă, adică să fii la cina potrivită sau la simpozioanele corecte, ci este una pasivă. Noi ne-am făcut treaba profesionist și, pur și simplu, s-a răspândit. Primul angajat l-am avut în 1995. Primii doi ani, Jeroen și cu mine am muncit 24 din 7. Am muncit foarte greu. Numai de doi-trei ani nu mai muncim așa de tare, lucru ce a venit odată cu creșterea companiei noastre.

(continuare în pag 19)



(urmărire din pag 19)

Red: Din punctul dvs. de vedere, de ce companiile, mari sau mici, ar trebui să aibă reviste cu public țință?

F.H.: Prima întrebare este, bineînțeles, de ce trebuie să comunicăm ca organizație? Nu cred că fiecare companie trebuie să comunice intensiv sau printr-o revistă. Dar cred că, odată ce te-ai hotărât că ai nevoie de comunicare în companie, trebuie să dai angajaților un context al lumii în care lucrează, să explici în ce mediu își câștigă banii și să le dai oportunitatea să aibă un cuvânt de spus în dezvoltarea companiei. Revista devine atunci un instrument foarte potrivit. Ne putem gândi la toate felurile de media, dar stilul jurnalistic ajută la micșorarea obstacolului în calea cititului. Oamenilor simpli, angajaților, nu le place să citească. Stilul jurnalistic cu fotografiile, cu titluri, cu tot felul de rubrici și editoriale, toate atrag atenția și îi fac să continue să citească. Dacă muncitorii unei companii chiar nu preferă cititul, se pot folosi alte media: televizorul sau Intranetul, media care sunt mai rapide și mai actuale. În comparație, revistele de corporație au câteva caracteristici. În primul rând este o lume în sine. Odată ce ai revista și ai deschis-o, te afli deja într-o lume în care tinzi să rămâi pentru o vreme, în comparație cu Internetul/Intranetul, care, în mod constant, te invită să ieși dintr-o pagină și să intri în alta. Tot felul de linkuri te invită să ieși și să intri în tot felul de "lumi". Cam acesta ar fi punctul forte al unei reviste: reprezintă o lume în sine. Un alt lucru de remarcat este că revista este plină de planificare. Ce se află în revistă trebuie să fie adevărat, este comunicat cu responsabilitate și ar trebui să ducă la meditare din partea angajaților. Întreg procesul de scriere a unui număr durează cam o lună și este intensiv. Ce este scris înăuntru are mai multă autoritate decât ce este scris pe Internet. Ce a apărut pe Internet săptămâna trecută nu mai este de actualitate acum, dar, în revistă, informația are mai multă autoritate și e de mai lungă durată. Apoi, partea practică: angajaților le place să primească ceva palpabil, să simtă că primesc atenție, ca un fel de cadou din partea companiei. Atunci vrei să citești

mai mult decât ai vrea de pe Internet, care poate fi o abordare "ieftină" în comparație cu o publicație. Important e că, dacă facem o revistă bună, în care publicul țintă să se regăsească și să se simtă respectat, în care să se facă auzit și în care să fie tratate subiecte relevante pentru el, revista va avea succes. Cele mai multe dintre companiile pentru care lucrăm au angajați cu educație și ei sunt foarte interesați ce se întâmplă în compania lor.

Red: Dar atmosfera bună care se creează în companie și care duce la profit, aceasta nu este un motiv de a dori comunicare printr-o revistă internă?

F.H.: E greu de măsurat relația dintre revistă și mersul afacerii. Însă, de exemplu, am scris odată în revista companiei naționale de telefoane din Olanda despre RSI, boala ce o provoacă statul prea mult la computer într-o poziție greșită, mai ales pentru brațe. După ce am scris că angajații ar trebui să fie conștienți de acest pericol și cum îl pot evita sau ce să facă dacă deja simt consecințe, foarte mulți angajați au apelat la agenția din cadrul companiei care se ocupa cu asta. Până atunci nimeni nu apelase la ea. Dacă angajații nu ar fi citit articolul și nu ar fi apelat la serviciile agenției, costurile pe care compania le-ar fi suferit ar fi fost mult mai mari după aceea. Astfel de povestiri trebuie păstrate și valorificate!

Practice what you preach: "Vreau zilnic să merg fluierând la lucru, să aud o glumă și ca oamenii ce lucrează aici să îmi fie prieteni pentru o zi".

Red: Luând prânzul cu echipa redacțională, am observat o atmosferă extrem de relaxată și prietenoasă, cu glume, cu schimburi de informații interesante. Toți la o masă mare, cu farfuri de plastic de la roz deschis la verde și galben fosforescent, o atmosferă altfel decât cea într-o clădire de birouri. Cum este o zi de lucru pentru angajații de la M & H? Știu că ei lucrează numai

Poezii verzi pe pereți...

... de fapt sunt de toate culorile: verzi, galbene, roz, dar, totuși, sunt pe pereți. Iar când spun de toate culorile, mă refer în mod pozitiv la diversitatea originilor poezilor. De la Shakespeare și Rainer Maria Rilke la autori probabili faimoși în țara lor, străini pentru alte culturi: Seiichi Niikuni sau Ranggawarsita serat Karatidha. Pe clădiri de patru etaje, pe case civile sau alte instituții, poezii de dragoste, de dor, de 25, 12 sau 4 metri împânzesc orașul olandez Leiden.

Leiden, orașul în care Maters & Hermesen are sediul, este comparabil cu Timișoara. Este al doilea oraș ca dimensiune, nu ca populație, după Amsterdam. Atmosfera este asemănătoare, lumea se cunoaște, există un mod aparte de a aborda lucrurile, nu în ritmul nebun al carierismului din București. Aici nu există teama de ridicol, ci numai iubire de frumos. Ca de multe ori, în toată Olanda. Peste 100 de poezii sunt scrise pe pereți în arabă, franceză, olandeză, engleză, rusă, poloneză... Am căutat și în română, eram sigură că am să văd un Eminescu măcar! România a pierdut și perețele ăsta! Într-o conversație neoficială cu ambasadorul României în Olanda, Călin Fabian, curioasă de ce nu suntem și noi pe toți pereții, mi-a zis că cei mai buni ambasadori ai țării suntem noi, românii (sic!). Până vom fi și noi puși la zid, citiți o combinație de nebulie și frumos (foto...una dintre poezii sau mai multe).

A son âme
Amelette Ronsardelette,
Mignonnette doucelette,
Treschere hostesse de mon corps,
Tu descens là bas foiblelette,
Pasle, maigrelette, seulette,
Dans le froid Royaume des mors:
Toutesfois simple, sans remors
De meurtre, poison, ou rancune,
Méprisant faveurs et tresors
Tant enviez par la commune.
Passant, j'ay dit, suy ta fortune
Ne trouble mon repos, je dors.

E. SZÜSZMANN

trei sau patru zile pe săptămână.

F.H.: Mulți oameni în domeniul comunicării lucrează numai trei sau patru zile pe săptămână, mai ales dacă au copii. Angajații de aici au o puternică educație în spate, au și experiență. Atmosfera de aici are legătură cu jurnalismul de corporație: avem o abordare umană a angajaților.

Respectăm omul, ideile lui, dar nu suntem naivi. Întotdeauna vor exista interese individuale, dar încercăm să vedem omul ca fiind rațional, cu valorile sale, nu ca dușmani sau doar ca instrumente. Numai așa putem face o revistă bună la rândul nostru. Nu vreau ca angajații noștri să fie diferiți acasă și diferiți la lucru. Nu vreau ca ei să piardă contactul cu ei înșiși. Bineînțeles, sunt liberi să pună o barieră între cele două vieți, privată și publică, dar noi nu încurajăm asta. Ceea ce ni se întâmplă este doar cursul normal al vieții, noi suntem oameni obișnuiți. Cel mai mult timp din viață ni-l petrecem la lucru și nu vreau ca viața mea să înceapă în momentul în care am terminat lucrul. Nu trebuie să fim cei mai buni prieteni. M & H nu își propune să aibă o cultură a companiei în sine, pentru a fi cât mai eficienți și cât mai profitabili. Din acest punct de vedere nu suntem prea orientați către afaceri. Suntem o companie bună, cu rezultate bune și cred că, dacă am fi mai duri, am avea rezultate și mai bune. Dar nouă ne e bine așa. Oamenii aici sunt relaxați, ceea ce este extrem de important pentru a lucra într-un mediu creativ. Eu așa văd lucrurile și vreau zilnic să merg fluierând la lucru, să aud o glumă și ca oamenii ce lucrează aici să îmi fie prieteni pentru o zi. De multe ori ieșim însă și după orele de lucru. Ceea ce observ în Olanda și nu văd în alte părți este că omul este central și nu proiectul. Când scriem un articol cum să îmbunătățești lucrul într-un departament de IT, cel mai adesea scriem despre oamenii implicați în proces, despre experiențele lor, cum privesc ei proiectul, ce obstacole au întâlnit și cum văd ei soluția. Oamenii vor să citească despre oameni, să recunoască sentimente și argumente și să gândească mai departe la ce s-a scris în revistă. Deci, și la lucru, și în revistă, vrem să privim prin ochii angajaților.

România-comunicare-cultură?

Red: De ce credeți că în cultura olandeză revistele de corporație au succes și că se investesc atât de mulți bani în ele? Muncitorului, funcționarului olandez îi este teamă să exprime nemulțumire la lucru?

F.H.: Noi avem ceea ce se numește "mentalitatea polder": vorbim mult. Olanda are cea mai veche instituție democratică din lume. Când s-au luptat să țină apa afară din țară, fermierii au fost nevoiți să lucreze împreună, nu puteau singuri să construiască diguri. Indiferent de ce se întâmpla, au existat întotdeauna comitete organizate pentru a supraveghea digurile și managementul apei. Multă vorbărie este nevoie pentru a realiza acest lucru, dar în mod constructiv. Avem multe instituții politice sau nu, care sunt alcătuite din reprezentanți ai guvernului, ai uniunii, ai mediului etc. Sunt conștienți că trebuie rezolvată o problemă, o discută în jurul mesei, nu o dispută, apoi se vorbește cu fiecare membru în parte, după care revin în jurul mesei, apoi consultă și o terță parte și tot așa... Asta este tipic olandez! În nici un caz nu ia un singur om decizia!

Red: Deci este un fel de normalitate a libertății cuvântului. Din punctul dvs. de vedere, nu neapărat ca director al M & H, într-o țară lipsită mult timp de acest drept, cum se poate dezvolta jurnalismul de corporație?

F.H.: În România? Nu sunt sigur. Am prieteni care lucrează în Europa de Est și au afirmat că, odată ce oamenii simt libertatea de a nu fi legați de un sistem ierarhic sau birocratic, devin entuziaști și deschiși. Dar este dificil să ajungi acolo. Cred că în România este un fel de teren verde, fără mult bagaj în comunicare și că unele încercări ar avea reușită. Dar este adevărat că și cultura joacă un rol important. Unele abordări în comunicare au rezultate diferite în Anglia, Belgia sau Germania, de exemplu. Faptul că în Olanda sunt premii anuale în comunicare și în jurnalismul de corporație se datorează și "culturii de polder". Pe lângă asta, succesul jurnalismului de corporație vine și din istoria și experiența Olandei în domeni-

Charles Parker, 1920 - 1955

Listen,
This here
Is what
Charlie
Did
To the Blues.
Listen,
That there
Is what
Charlie
Did
To the Blues.
This here,
bid-dle-dee-dee
bid-dle-dee-dee
bopsheep
have you any cool?
bahdada
one horn full.
Charlie
Filled the Blues
With
Curly-cues.
That's what
Charlie
Did
To the Blues.
Play
That again
Drop
A nickel in,
Charlie's
Dead,
Charlie's
Gone,
But
John Burkes
Carried on.
Drop
A nickel in,
Give
The platter
A spin,
Let's listen
To what Charlie
Did
To the Blues.

ul graficului. Olanda are o tradiție în designul de reviste, în grafică, în arhitectură. Suntem foarte experimentați în a da formă spațiului pu-blic. Dacă privești Olanda, observi că este prea puțină natură liberă, totul este controlat și pus în design. Design-ul este un lucru mult mai important aici decât în alte țări. Revistele sunt, de asemenea, o formă de design și oamenii știu să aprecieze o revistă bună.

Totuși, chiar și în Olanda a fost și este o bătălie lungă pentru a avea comunicare între top și angajați cât mai deschisă și reviste cu adevărat profesionale. Multe încă din revistele de corporație ce se fac nu sunt 100% jurnaliste. Mulți oameni au un cuvânt de spus în editarea lor, pe lângă jurnaliștii ce le scriu. Dar tot în asta constă și puterea acestui gen de jurnalism. Revista poate fi folosită în acest scop, astfel încât top managementul să înțeleagă valoarea comunicării. Trebuie să intri în joc puțin, pentru că, numai dacă ești în joc, poți influența conducerea, le poți vorbi despre comunicare, despre temeri, ținte și motivații. Nu mă pot pronunța în privința României, știu prea puține, dar tocmai pentru că nu este un trecut în domeniul comunicării, conducerea poate fi mult mai deschisă.

Red: Dacă cineva v-ar propune să scrieți pentru un departament al companiei din altă țară, în Germania sau Franța, de exemplu, ați accepta?

F.H.: Am făcut asta de câteva ori pentru multinaționale. Clienții noștri au fost bănci, în special, știu că multe bănci olandeze sunt și în România. Pentru o astfel de bancă am făcut acum 8 ani un newsletter răspândit prin Intranetul organizației. Întotdeauna am întâmpinat dificultăți cu faptul că angajații din China erau atât de diferiți de cei din Europa de Est, Anglia sau America. Ne-a fost dificil să facem o asemenea încercare, în care diferite culturi trebuiau abordate, fiecare extrem de diferită. De cele mai multe ori, multinaționalele apelează la companiile de comunicare britanice, pentru că nu sunt foarte jurnaliste, mai mult axate pe relații publice. Noi, în schimb, încercăm să fim cât de jurnaliști posibil, să punem omul în centrul articolelor, să nu ne fie frică să scriem despre ceva ce nu e clar în companie sau despre un zvon,

Emilia SZÜSZMANN

