

Bijlage 1: Procesverslag herstart communicatie Piratenpartij:

- Op 24 oktober besluit het campagneteam na feedback vanuit de partij en het bestuur de campagne meer te verankeren in de structuur van de partij. Jelle gaat, met Dirk als bestuursverantwoordelijke, aan de slag om het communicatieteam en de WG communicatie dichter bij elkaar te brengen.
- Op donderdag 3 november inventariseert Jelle in de Mumble-vergadering van de WG communicatie wat hun ervaringen zijn, hoe wat hen betreft de ideale communicatie van de partij eruit ziet en welke structuur ze daar bij zien passen.
- In het weekend van 5 en 6 november inventariseert Jelle bij de leden van het communicatieteam van de campagne wat hun ervaringen zijn, hoe wat hen betreft de ideale communicatie van de partij eruit ziet en welke structuur ze daar bij zien passen.
- In de week die daarop volgt spreekt Jelle ook nog met Charif (sociale media), Wiel en Joshua (website) en Michiel en Geert-Jan (lokale afdelingen) over wat zij van de communicatie verwachten.
- Jelle sorteert de verslagen van de gesprekken op terugkerende thema's en vat deze samen in een aantal uitgangspunten.
- Op 13 november komen de verschillende spelers voor het eerst met zijn allen bij elkaar, dat zijn Jos, Frank, Wiel, Dirk, Melissa en Thomas. Ze spreken de uitgangspunten van de communicatie en de daarbij horende structuur met elkaar af. Er komt één werkgroep communicatie waarin alle communicatie (extern én intern) samenkomt.
- Op 20 november en 24 november zijn er opnieuw meetings van alle spelers. Op 20 november zijn Jos, Frank, Melissa, Wiel, Thomas, Matthijs en Dirk aanwezig, op 24 november Jos, Frank, Melissa, Michiel, Wiel, Matthijs en Charif. In deze meetings worden de verschillende verantwoordelijkheden van de nieuw op te richten werkgroep communicatie besproken en worden de teams die onder verantwoordelijkheid van de WG vallen bepaald. 'Kwartiermakers' richten de nog niet bestaande teams op. Voor zover deze zich niet ter plekke aanmelden benaderd Jelle mensen.

Verslag gesprekken gebaseerd op uitgangspunten:

- **We gaan op een respectvolle manier met elkaar om**

Frank: We moeten uitgaan van vertrouwen.

Thomas: “Op veel onderlinge communicatiekanalen wordt gescholden en onaangenaam gecommuniceerd. Ook komen hier oud-leden en mensen die geen verantwoordelijkheid dragen voor de communicatie. Dit maakt een open dialoog en goede samenwerking onmogelijk.”

Melissa: “De verschillende communicatiekanalen die we onderling naast elkaar gebruiken werken verwarrend. Sommige kanalen werken eerder verdelend dan verbindend.”

- **De eindverantwoordelijkheid voor de communicatie ligt bij één team, dat goed verankerd is in de partij**

Jos: “Het is niet goed dat we twee communicatiegroepen hebben die langs elkaar heenwerken.”

Thomas: “Er zijn twee teams ontstaan die zich met communicatie bezighouden en volledig langs elkaar heen werken. Dit kan zo niet langer.”

Thomas: “De eindverantwoordelijkheid van de communicatie moet wel bij een klein clubje liggen.”

Jos: “De verantwoordelijkheid van het campagneteam ten opzichte van het bestuur is onduidelijk. Het moet duidelijk zijn wat het bestuur doet, wat het campagneteam en hoe die zich tot elkaar verhouden.”

- **Dit team is transparant en legt verantwoording af over haar beslissingen**

Jos: Vroeger was het zo dat van elke vergadering notulen zijn, dat alle vergaderingen openbaar zijn. Ik zou willen dat dit weer zo is, in ieder geval notulen.

Thomas: “Het zou goed zijn iemand in het communicatieteam te hebben die zorgt dat het team transparant is en erop toeziet dat er verantwoordelijkheid wordt afgelegd over de communicatiebeslissingen.”

- **De verantwoordelijkheden in het campagneteam zijn helder verdeeld en openbaar**

Jos: “Verantwoordelijkheden moeten duidelijk zijn, het moet duidelijk zijn wie wat oppakt.”

Jos: “Om bottom-up initiatief te kunnen nemen is het belangrijk dat duidelijk is wie waarvoor verantwoordelijk is en wie waarmee bezig is. Er moet een volledig overzicht zijn van wie wat doet + contactgegevens.”

Jos: “Het is nu niet duidelijk (als nieuw lid) bij wie je waarvoor moet zijn.”

Frank/Jos: “Mensen die niet goed geïnformeerd zijn (door welke oorzaak ook) komen vaak binnen omdat ze ergens ontevreden over zijn wat de communicatie vanaf het begin al erg langzaam maakt. Door open en duidelijk te zijn over wat er gebeurt en wie wat doet kan je dit voorkomen.”

Melissa: “De grootste valkuil tot nu toe is dat we geen overzicht hebben van wie wanneer en waarover te bereiken is.”

Frank: “Je kan alleen vrijwilligers opvangen als je weet waar je ze heen moet sturen, dat is nu niet duidelijk.”

Frank: “Het maakt niet uit hoe close verschillende groepen met elkaar zijn. Als iedereen altijd maar weet wie waarmee bezig is.”

Geert-Jan: “Het is belangrijk dat lokale afdelingen weten wie de landelijke aanspreekpunten zijn. Dit kunnen meerdere mensen zijn, als maar duidelijk is wie op welk punt.”

Melissa: “Om met een langetermijnplan te werken moeten we van elkaar weten wie waarmee bezig is, en bij wie je waarvoor terecht kunt.”

Thomas: “Als mensen een verantwoordelijkheid hebben binnen het team moet hun stem/expertise bij dat onderwerp het zwaarst wegen.”

- **Bij de verantwoordelijkheid om mee te beslissen hoort de verantwoordelijkheid om mee te doen**

Thomas: “Op veel onderlinge communicatiekanalen wordt gescholden en onaangenaam gecommuniceerd. Ook komen hier oud-leden en mensen die geen verantwoordelijkheid dragen voor de communicatie. Dit maakt een open dialoog en goede samenwerking onmogelijk.”

Charif: “We hebben veel praters die zelf geen werk oppakken. Dit werkt demotiverend en afremmend voor mensen die wel werk oppakken.”

- **De communicatie naar buiten toe is helder; de versnippering stopt**

Jos: “Twee websites werkt niet. Zorgt voor dubbel werk, onduidelijke onderlinge communicatie.”

Thomas: “Omdat we twee websites hebben verwatert onze boodschap en verwatert het traffic.”

Melissa: “We maken in onze communicatie te weinig een statement. Het ligt aan onze eigen communicatie dat mensen niet weten waar we voor staan.”

- **De onderlinge communicatie is helder; de versnippering van de interne communicatiekanalen stopt**

Thomas: “Het is mij nu niet duidelijk wie de leden waarover kunnen aanspreken. De interne communicatie is te versnipperd. We moeten naar één centraal internecommunicatiekanaal toe.”

Thomas: “De onderlinge communicatie over de externe communicatie is te versnipperd over verschillende kanalen.”

Melissa: “De verschillende communicatiekanalen die we onderling naast elkaar gebruiken werken verwarrend. Sommige kanalen werken eerder verdelend dan verbindend.”

- **Het communicatieteam werkt vooruit en laat zich niet onnodig verrassen**

Melissa: De communicatie naar de uitvoerende teams (visuals, sociale media) is veel te veel gericht op wat er “nu” moet gebeuren en veel te weinig op waar we op de lange termijn naartoe werken.

Melissa: “Consequent reageren we last-minute op dingen die we hadden kunnen zien aankomen. Het gevolg is dat we minder mensen hebben om aan onze uitingen te werken en de kwaliteit van onze communicatie naar beneden gaat.”

Melissa: “We moeten zorgen dat we een heldere planning hebben, en er niet onnodig tegenaan lopen dat we dingen last-minute doen die we ook eerder hadden kunnen oppakken.”

Charif: “We moeten zorgen dat we de acties zo plannen dat de dingen met het meeste effect op het einde zitten.”

- **We kunnen snel reageren op de actualiteit; dit gaat niet ten koste van de kwaliteit van onze communicatie of de verantwoording die we afleggen**

Melissa: “Soms moeten we snel reageren op de actualiteit (met sociale media, in de pers, met opiniestukken etc), we moeten duidelijke afspraken hebben over wie wanneer beschikbaar is.”

Thomas: “We moeten duidelijke afspraken hebben over wie onze woordvoerders zijn zodat we snel kunnen reageren op de actualiteit.”

- **We nemen de partij mee in de communicatiestrategie**

Melissa: “Er moet ergens ruimte zijn ingebouwd voor strategisch nadenken.”

Melissa: “De communicatiestrategie van de campagne leeft niet binnen de partij. Hier moeten we aan werken. We moeten de kernboodschap laten leven door die te koppelen aan de praktijk (evenementen, minicampagnes, persmomenten).”

Melissa: “We moeten een aantal goede voorbeelden van minicampagnes hebben om de kracht van de campagnestrategie te laten zien. Er moet een constant dialoog zijn tussen lokale afdelingen, en bedenkers/uitvoerders van acties aan de ene kant en de mensen die werken aan de strategische kaders van de campagne.”

- **De werkgroep communicatie geeft Piraten uit het hele land de tools om goed te communiceren namens hun lokale afdeling van de partij**

Charif: "Richtlijnen/een checklist voor wat een actie succesvol maakt zijn erg nodig."

Melissa: "We moeten protocollen maken over wat uitingen succesvol maakt, en dan veel vrijheid aan mensen laten om die uitingen zelf te maken."

Thomas: "Lokale afdelingen moeten eigen acties kunnen opzetten en persberichten versturen. Wel moeten we werken aan een manier om te zorgen dat wat afdelingen doen landelijke impact zou kunnen hebben."

Michiel: "De landelijke communicatie moet toezien op goede lokale communicatie door formats aan te bieden en inhoudelijke kaders te stellen, niet door lokale communicatie via landelijke processen te laten lopen wat een bottleneck creëert."

Geert-Jan: "Voor lokale afdelingen is het fijn om formats te krijgen voor dingen als persberichten."

Verslag overige zaken/uitvoering:

Matthieu: "Het is belangrijk elkaar regelmatig ook fysiek te ontmoeten."

Thomas: "Er moet een communicatiebudget zijn, het moet duidelijk zijn hoe beslissingen over het besteden van dit budget worden genomen."

Thomas: "Er moeten heldere communicatiedoelen met daarbij horende targets zijn."

Frank: "Traditioneel was de rol van de communicatiewerkgroep dat de partij 'correct' communiceerde naar de buitenwereld. Degelijkheid en kwaliteitscontrole was de taak van de communicatiewerkgroep. Niet het aanleveren van de inhoud."

Melissa: "Door duidelijke deadlines te verbinden aan verantwoordelijkheden kan je mensen verantwoording laten afleggen."

Pers:

Charif: "Er moet een strategische afweging komen over welke media we waarvoor inzetten"

Geert-Jan: "We moeten voorkomen dat persberichten dubbel worden verstuurd naar zelfde medium (lokaal herhaalt landelijk of andersom)."

- **Persverzoeken komen centraal binnen; we zorgen dat berichten snel worden opgepakt en dat we van elkaar weten wanneer een bericht is opgepakt**

Frank: "Binnengekomen berichten moet op 1 plek verzameld worden, en je moet van elkaar weten hoe op berichten is gereageerd."

Thomas: "Inkomende verzoeken komen op teveel plekken binnen. Er moeten duidelijke afspraken komen over hoe berichten binnen komen en hoe we die afhandelen."

Melissa: "Er moeten duidelijke afspraken zijn over waar persverzoeken binnenkrijgt, en hoe op basis van de inhoud wordt bepaald wat er met welk persverzoek gebeurt."

Acties:

Geert-Jan: "Je hebt verschillende soorten lokale acties, acties die alleen lokale exposure hebben, acties die ook landelijke exposure (kunnen) hebben en acties die los alleen lokale exposure hebben maar herhaald kunnen worden door andere afdelingen. Lokale afdelingen kunnen zelf inschatten met wat voor soort actie ze te maken hebben."

Sociale media:

Charif: "We hebben meer mensen nodig in de sociale mediagroep om berichten aan te dragen."

Thomas: "Er zijn teveel moderators op Facebook, er mist coördinatie."

Melissa: "Het is nog niet duidelijk hoe we omgaan met live-evenementen waar we niet zelf aan mee mogen doen zoals grote debatten."

Melissa: "De structuur van de sociale mediastaat. Maar onze uitingen op sociale media illustreren hoe goed het gaat met de campagne. Hebben we iets te zeggen, leveren we daar content voor, is de timing van wat we zeggen goed. Dit zijn dingen die je aan de sociale media kan aflezen maar die alleen kunnen werken als de inhoud bij het hele campagneteam goed zit."

Lokale afdelingen:

Melissa: "We moeten mensen (kandidaten, lokale afdelingen) meer stimuleren om hun netwerk te activeren."

- **We vergroten de 'bottom' in bottom-up**

Melissa: "De 'bottom' in bottom-up zijn op dit moment vooral de usual suspects in lokale afdelingen."

Thomas: "De grootste uitdaging is het activeren van alle leden die we hebben en onze achterban. We bereiken met alles wat we doen steeds hetzelfde clubje van minder dan honderd mensen."

Melissa: "We moeten mensen (kandidaten, lokale afdelingen) meer stimuleren om hun netwerk te activeren."

De kandidaten:

Melissa: "Er moet een duidelijk plan komen over de rol van de (verschillende) kandidaten in de communicatie van de partij. Hun verschillende kwaliteiten moeten naar voren komen."

Melissa: "We moeten een kleine, herkenbare club landelijke woordvoerders hebben. In principe is dit de top 3."

Melissa: "Er moet inhoudelijke sturing zijn over welke kandidaat wat doet."

Verslag communicatieoverleg 13 november 2016, 21:00: Structuur externe communicatie

Aanwezig: Jelle (als faciliterend gespreksleider), Jos, Frank, Thomas, Melissa, Dirk, Wiel.

Afgemeld: Henk (ziek).

1. Opening en agenda vaststellen

Jelle opent de vergadering. Hij heet iedereen welkom en bespreekt het proces om het doel van de avond (het herstarten van de communicatie door de structuur achter de communicatie opnieuw neer te zetten) te bereiken. Men is akkoord met het proces, de agenda wordt vastgesteld.

2. Herstart WG communicatie

2a. Vaststellen verslag en bespreken uitgangspunten.

Het verslag van de gesprekken met alle betrokkenen (Jos, Frank (WG communicatie) Melissa, Thomas (communicatieteam in de campagne), Michiel, Geert-Jan (lokale afdelingen), Charif (sociale media) wordt besproken. Twee uitgangspunten worden geherformuleerd.

Aan 'De verantwoordelijkheden in het campagneteam zijn helder verdeeld' wordt toegevoegd 'en openbaar'.

'We geven Piraten uit het hele land de tools om goed te communiceren namens de partij' wordt aangepast naar 'De werkgroep communicatie geeft Piraten uit het hele land de tools om goed te kunnen communiceren namens hun lokale afdeling van de partij'

Met deze wijzigingen worden de uitgangspunten voor de herstart van de communicatie vastgesteld.

2b. Organistructuur

We bespreken het voorstel voor een nieuwe organisatiestructuur, gebaseerd op de uitgangspunten, dat Jelle heeft geschreven per alinea. De eerste vier alinea's worden (met een aantal wijzigingen) vastgesteld. Men gaat akkoord met de vijfde alinea, die gaat over de verhouding tussen het campagneteam en de WG communicatie, maar vindt dat de inhoud hiervan thuishoort in de besluitvormingsafspraken van het campagneteam. De vastgestelde tekst is als volgt:

“Bestuur ↔ WG communicatie ↔ expertteams (social media, content, website, acties)

Alles wat te maken heeft met de communicatie van de Piratenpartij komt samen in de werkgroep communicatie. Zij vormt een soort redactie van de communicatie van de Piratenpartij. Deze valt onder verantwoordelijkheid van, en legt dus ook verantwoording af aan, het bestuur. Hiervoor formuleert het bestuur in samenspraak met de werkgroep zelf een opdracht.

De werkgroep publiceert van al haar overleggen openbare notulen met daarin de punten die zijn besproken en een besluitenlijst. De werkgroep kan beslissen onderwerpen (tijdelijk) uit de notulen te halen als deze gaan over personen of vroegtijdige openbaarheid van een besluit het succes van de

communicatie in de weg staan. Als leden van de werkgroep het niet met de beslissing eens zijn een onderwerp (tijdelijk) geheim te houden kunnen ze dit aangeven bij het bestuur. Dat neemt dan na overleg met de werkgroep de beslissing.

De verantwoordelijkheden/coördinatoren binnen de werkgroep communicatie staan te alle tijde gepubliceerd op de wiki pagina. Ze kunnen zowel meer communicatiestrategisch zijn, als meer uitvoerend. De werkgroep bepaalt zelf wie taken oppakt en op welke manier deze uitgevoerd worden. Onderdeel van de werkgroep communicatie ben je wanneer je verantwoordelijk bent voor een deel van haar werk. Je kan dus niet meebeslissen in de werkgroep zonder actief mee te werken.

Voor de uitingen van de Piratenpartij op officiële communicatiekanalen zijn de coördinatoren van het betreffende team verantwoordelijk (sociale media, persberichten, perswoordvoering, blogs) en zij zijn dus ook het eerste aanspreekpunt. Tijdens campagnes wordt een campagnestrategie geformuleerd die leidend is voor de communicatie tijdens de campagne. De werkgroep communicatie voert de communicatiestrategie uit en fungeert zo als een redactie.”

De inhoud van deze tekst is goedgekeurd en moet worden verwerkt in de organisatiestructuur van het campagneteam:

“De mensen die binnen de werkgroep communicatie verantwoordelijkheid dragen voor de inhoud van de communicatie van de campagne worden afgevaardigd naar het campagneteam. In samenhang met de werkgroep organisatie en de topkandidaten coördineren zij daar de campagne. Zo is zowel de inhoud als de uitvoering van de campagne goed verankerd in de partij en blijft de kwaliteit van de communicatie ook na de campagne staan.”

3. Sluiting.

Om 23:30 is dit deel van de vergadering afgelopen. Er staan nog een aantal zaken klaar om te bespreken, hier gaan we mee verder op zondag 20 november om 21:00 via Mumble. Bijgevoegd is de gewijzigde concept organisatiestructuur en de lijst van zaken waar nog knopen over moeten worden doorgesneden.

Verslag communicatieoverleg 20 november 2016, 21:00: Structuur externe communicatie

Aanwezig: Jelle (als faciliterend gespreksleider), Jos, Frank, Melissa, Wiel, Thomas, Matthijs, Dirk

1. Opening en vaststellen agenda

Jelle opent de vergadering. Men stelt de agenda vast.

2. Vaststellen verslag meeting 13 november.

Het verslag is vastgesteld.

3. Verantwoordelijkheden (rollen) binnen de WG communicatie

We bespreken de rollen en verantwoordelijkheden binnen de herstart van de WG communicatie. We spreken af dat er teams komen (waarin verantwoordelijkheden vastliggen) en thema-pools, waarin elk lid vrijelijk taken kan oppakken. We besluiten de uitkomsten van de herstart communicatie ter goedkeuring voor te leggen aan het bestuur.

De **redactie** faciliteert en coördineert alle openbare uitgaande berichten, uitgezonderd sociale media, die namens de partij worden gedaan.

- Inhoudelijke redactie uitgaande berichten:
- Tekstuele redactie uitgaande berichten: (Robert-EU, Raymond, op zoek naar meer, bijv. Jenneke)
- Stijlredactie uitgaande berichten:

(wanneer uit alle drie de subverantwoordelijkheden een plusje is gegeven kan een bericht gepubliceerd/verstuurd worden)

Alle inkomende contentverzoeken worden naar zowel naar het team voor het betreffende publicatiekanaal, als naar de redactie gestuurd.

Sociale mediateam:

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Google+
- Instagram
- LinkedIn
- Vimeo

Persteam:

- Persberichtenpule (inkomend/uitgaand)
- Interviewverzoeken
- Partijtelefoon
- Debatten (actief op zoek gaan en verdelen)

OTRS-coördinatiepool:

- doorsturen naar goede team

Videoteam (pending):

- art directionpool
- regiepool
- animatiepool
- productiepool

Websiteteam:

- website beheer technisch
- website beheer content
- website beheer ontwerp
- wiki

Ontwerp:

- Visuals
- Memes
- Posters

Interne communicatie:

- Nieuwsbrief

4. Sluiting

Omdat het een lange dag is sluiten we de vergadering en spreken we af de volgende dag (dit wordt uiteindelijk donderdag) verder te spreken.

Verslag communicatieoverleg 24 november 2016, 21:00: Structuur externe communicatie

***Aanwezig: Jelle (als faciliterend gespreksleider), Jos, Frank, Charif, Matthijs, Melissa, Michiel, Wiel
Afgemeld: Thomas.***

1. Opening en vaststelling agenda.

Jelle opent de vergadering en stelt voor verder te gaan met het maken van de verantwoordelijkhedenverdeling. De agenda wordt vastgesteld.

2. Verantwoordelijkheden binnen de WG communicatie

We gaan verder waar we 20 november waren en bespreken de rollen en verantwoordelijkheden binnen de herstart van de WG communicatie. We spreken af dat er teams komen (waarin verantwoordelijkheden vastliggen) en thema-pools, waarin elk lid vrijelijk taken kan oppakken. We benoemen kwartiermakers die de verschillende nieuwe teams binnen de WG gaan opzetten. Hiermee komen we aan de ene kant tegemoet aan de wens meteen aan de slag te kunnen, maar houden we aan de andere kant de ruimte om in een wat uitgebreider proces ook mensen van buiten de huidige binnenste cirkel de coördinator te maken.

Redactieteam:

Kwartiermaker/tijdelijk coördinator:

Inhoudelijke redactiepool:

Tekstuele redactiepool: Robert van der Peijl, Raymond van Loon

Visuele redactiepool:

Persteam:

Het persteam is verantwoordelijk voor al het contact met de pers, en omdat dit er dicht tegenaan ligt het coördineren van debatten.

Kwartiermaker/tijdelijk coördinator:

Persberichtenpool (schrijven van persberichten):

Interview(afhandelen verzoeken en actief op zoek gaan naar):

Debatten (actief op zoek gaan náár en verdelen over de kandidaten ván debatten):

Partijtelefoonpool (eerste lijn opnemen partijtelefoon):

Interne communicatieteam:

Waar de rest van de WG communicatie zich bezig houdt met de communicatie naar de buitenwereld houdt het interne communicatieteam zich bezig met de communicatie naar de partij (actieve leden, slapende leden, nieuwsbrieflezers). Doelen van het interne communicatieteam zijn het intern uitdragen van dezelfde boodschap als we naar de buitenwereld uitdragen en het vergroten van de groep actieve Piraten. Hiervoor gaat zij een interne communicatiestrategie ontwikkelen.

Kwartiermaker/tijdelijk coördinator: Frank.

Sociale mediateam:

Het socialemediateam beheert de verschillende sociale mediakanalen van de Piratenpartij. Ze bepaalt de sociale mediastrategie, levert eigen content en geeft aandacht aan de content op andere kanalen.

Coördinator: Charif Mews.

Twitterpool: Koen van Dil, Jos Sanders, Matthijs Pontier.

Facebookpool: Wiel,

YouTube/Vimeopool:

Instagrampool:

LinkedInpool:

Google+pool:

Websiteteam:

Het websiteteam is verantwoordelijk voor het beheer van de website en de wiki. Zowel op het gebied van de inhoud, techniek als ontwerp.

Kwartiermaker/tijdelijk coördinator: Wiel Maessen.

Techniek: Joshua Rubingh.

Content:

Visueel:

Videopool:

De videopool is verantwoordelijk voor het maken van alle video's voor de Piratenpartij, van eenvoudige beeldverslagen van bijeenkomsten tot gelikte campagnevideo's. In deze pool zitten regisseurs, cameramensen editors en animatoren.

Kwartiermaker/tijdelijk coördinator:

Leden: Lars Janssen,

Overige taken en verantwoordelijkheden:

Aanspreekpunt acties: Matthijs.

Kwartiermaker eerstelijns mailboxen: Jos Sanders.

Het bedenken en verspreiden van soundbites

Het bedenken van slogans

Het bedenken van acties

3. Vervolgafspraken

Jelle zoekt (wanneer die er nog niet zijn) kwartiermakers voor de 5 meest urgente teams (in de volgorde: eerst usual suspects, dan kandidaten, dan nieuwevrijwilligers).

Jelle bespreekt (aan de hand van de lijst taken uit de gespreksverslagen) met Michiel hoe we Trello als task management tool kunnen gebruiken.

Jelle maakt een verslag van het proces tot nu toe en de vervolgstappen.

Jelle maakt een overzicht van de uitkomsten van het proces en de nieuwe

verantwoordelijkhedenverdeling. Jos zet deze informatie op de Wiki, Jelle op de websites.

Frank gaat vanuit zijn rol als kwartiermaker mensen voor in het interne communicatieteam zoeken.

Wiel gaat vanuit zijn rol als kwartiermaker mensen voor in het website team zoeken.

4. Sluiting

De vergadering wordt gesloten.