

1

INLEIDING

Na dit hoofdstuk herken je:

- de communicatiesoorten;
- de kenmerken van formeel-zakelijke communicatie;
- de eisen aan formeel-zakelijke communicatie;
- de stappen in de communicatieprocedure.

1.1 COMMUNICATIE

Communicatie is een proces waarbij een *zender* een *boodschap* doorgeeft aan een *ontvanger*. De reactie van de ontvanger op de boodschap van de zender wordt *feedback* genoemd. Door feedback te geven wordt de ontvanger dus op zijn beurt zender.

1.2 SOORTEN COMMUNICATIE

1.2.1 Indeling

Om *communicatiesoorten* te onderscheiden kun je zes criteria hanteren. In de onderstaande figuur vind je een overzicht.

CRITERIUM	COMMUNICATIESOORT
vorm	verbaal / communicatie met behulp van taal, bv. een gesprek non-verbaal / communicatie met behulp van niet-talige elementen (beelden, gebaren enz.), bv. een pictogram
kanaal	mondeling / communicatie met behulp van gesproken taal, bv. een toespraak schriftelijk / communicatie met behulp van grafische tekens, bv. een krantenartikel, een logo
conventionaliteit	formeel-zakelijk / communicatie in een professionele en/of officiële situatie, bv. een beleidsnota informeel-vrijblijvend / communicatie in een non-professionele en/of ongedwongen situatie, bv. een verjaardagskaartje voor een familielid, een smiley
situatie	intern / communicatie binnen een organisatie (profit en non-profit) met de eigen medewerkers, bv. een dienst-mededeling, een personeelsvergadering extern / communicatie van een organisatie (profit en non-profit) met de buitenwereld, bv. een persbericht

CRITERIUM	COMMUNICATIESOORT
ontvanger	intrapersoonlijke communicatie / er is maar één ontvanger, dezelfde persoon als de zender, bv. een aantekening in een persoonlijke agenda interpersoonlijke communicatie / er is een kleine groep ontvangers, enigszins of goed bekend bij de zender, bv. een brief massacommunicatie / er is een grote groep ontvangers, van wie de meesten niet bekend zijn bij de zender, en de communicatie heeft een openbaar karakter, bv. een radiob bericht, een webpagina als onderdeel van een website, een blogpost als onderdeel van een weblog
milieu of veld	bedrijfscommunicatie / communicatie in de bedrijfs-wereld, bv. een productpresentatie bestuurlijke communicatie / communicatie binnen overheidsdiensten of van overheidsdiensten met de burger, bv. een gemeentelijk informatieblad

figuur 1 communicatiesoorten

1.2.2 Mengvormen

Non-verbale communicatiemiddelen kunnen zelfstandige dragers van een boodschap zijn. Ze kunnen cultureel gebonden zijn en een uiteenlopende betekenis hebben.

Vooraf controleren is dus nodig.

- Handopsteken tijdens een hoorcollege om het woord te vragen
- Time-outteken om een onderbreking te vragen
- Een verkeersbord om werken aan te kondigen



Frequenter vind je non-verbale communicatiemiddelen als een ondersteuning van zowel schriftelijke als mondelinge communicatie.

- Tijdens een gesprek de vuisten ballen om je woede/vreugde kracht bij te zetten
- Een tekst illustreren met een afbeelding om de tekst te verduidelijken
- Smileys of emoticons in een informeel e-mailbericht



Soms tref je zelfs verbale communicatiemiddelen aan als ondersteuning van non-verbale boodschappen.

- Een cartoon
- Een verkeersbord met onderschrift
- Een infografiek (een informatieve illustratie die tekst en beeld combineert om informatie over te brengen)



BRON: (STAD ANTWERPEN, 2023)

1.3 FORMEEL-ZAKELIJKE COMMUNICATIE

1.3.1 Kenmerken

In de onderstaande figuur vind je een overzicht van de belangrijkste kenmerken van *formeel-zakelijke* communicatie. Dit handboek focust op die formeel-zakelijke communicatie die je in een werksituatie nodig hebt.

KENMERK	TOELICHTING
Zakelijke communicatie is functioneel.	Formeel-zakelijke boodschappen behartigen altijd een praktisch doel. Zo is een verkoopbrief uiteindelijk bedoeld om de omzet te verhogen.
Zakelijke communicatie gebeurt met of namens een organisatie.	De zender van een formeel-zakelijke boodschap vertegenwoordigt altijd de organisatie waarvan hij deel uitmaakt, of hij wendt zich tot een organisatie. Als hij een organisatie vertegenwoordigt, moet de boodschap het imago van de organisatie ondersteunen en moeten de presentatie en formulering ervan in overeenstemming zijn met de huisstijl (= een geheel van afspraken en voorschriften over de presentatie van een organisatie) en de 'tone of voice' (de stijl waarin de organisatie communiceert). Al laat toe die 'tone of voice' bij te sturen maar authenticiteit blijft belangrijk.

KENMERK	TOELICHTING
Zakelijke communicatie heeft altijd een graad van openbaarheid.	Zakelijke communicatie gebeurt vanuit of naar een organisatie en treedt daardoor buiten de strikte privésfeer.

figuur 2 kenmerken van formeel-zakelijke communicatie

1.3.2 Eisen aan formeel-zakelijke communicatie

Als je als medewerker in een organisatie een communicatieopdracht krijgt, dan wil je die opdracht *effectief* of doeltreffend uitvoeren. Je boodschap moet daarom voldoen aan de volgende eisen: correctheid, duidelijkheid, aantrekkelijkheid en gepastheid.

EIS	TOELICHTING
correctheid	De inhoud, de presentatie en de formulering moeten correct zijn.
duidelijkheid	De inhoud, de presentatie en de formulering moeten voor de ontvanger duidelijk zijn. De ontvanger moet de betekenis en de bedoeling van de boodschap zonder misverstanden kunnen achterhalen.
aantrekkelijkheid	De inhoud, de presentatie en de formulering moeten aantrekkelijk zijn, zodat de ontvanger op een aangename en gemakkelijke manier kennis kan nemen van de boodschap.
gepastheid	De inhoud, de presentatie en de formulering moeten gepast zijn, d.w.z. dat ze moeten voldoen aan allerlei sociale conventies en dat ze afgestemd moeten zijn op de communicatiesituatie.

figuur 3 eisen aan formeel-zakelijke communicatie



VOORBEELDEN

Criterium: CORRECT

Niet:



BRON: (TAALVOUTJES, 2023)

Maar:

We bereiden onze eigen taarten speciaal voor uw pauze.

Criterium: DUIDELIJK

Niet:

Met het oog op het bekomen van deze voorafgaande vergunning dient, overeenkomstig het bepaalde in artikelen 1 en 2 van het besluit van de Vlaamse Executieve dd. 10 juli 2015 tot vaststelling van de regels voor het verlenen van de voorafgaande stukken en inlichtingen het document aangetekend verstuurd te worden.

Maar:

Volgens de wet (xxx) kan u zo'n voorafgaande vergunning krijgen.
U bezorgt ons dan het document met een aangetekende brief.

Criterium: AANTREKKELIJK

Niet:

Geachte mevrouw

Naar aanleiding van uw vraag van 2 september voor het ontvangen van een grote restafvalbak, kan ik u mededelen dat uw verzoek in goede orde is verwerkt.

De betreffende restafvalbak zal door een medewerker van de intercommunale bij u thuis geleverd worden op 1 oktober tussen 16 en 18 uur. U zal moeten tekenen voor ontvangst.

Indien evenwel dit tijdstip niet past, gelieve contact op te nemen met het servicepunt op het nummer 2566.

Vertrouwend u hiermee van dienst te zijn.

Met vriendelijke groeten

Maar:

Beste mevrouw Smet

Op 2 september vroeg u via onze website een grote restafvalbak aan. U krijgt die bij u thuis geleverd.

Een medewerker van de intercommunale komt hiervoor bij u langs op 1 oktober tussen 16 en 18 uur. U zal het ontvangstformulier moeten ondertekenen.

Past dit ogenblik niet? Neem dan contact op met het servicepunt op het nummer 2566.

We hopen dat u hiermee goed geïnformeerd bent.

Met vriendelijke groeten

Criterium: GEPAST

Niet:

Dag Emel

Ik geraak niet in de les. Mijn fiets is kapot ☺

Laat me asap weten wat ik moet doen om een inhaaltest te krijgen.

Doei

Carl De Vries

Maar:

Beste mevrouw Verstappen

Ik geraak jammer genoeg niet tijdig in uw les omdat mijn fiets het heeft begeven.
Mijn excuses daarvoor.

Is het mogelijk om de test in te halen?

Indien ja, bedankt alvast om mij te laten weten wanneer ik mij moet vrijmaken.

Nogmaals mijn excuses voor het ongemak.

Met vriendelijke groeten
Carl De Vries

1.4 DE COMMUNICATIEPROCEDURE

Natuurlijk wil je een communicatieopdracht niet alleen *effectief* maar ook *efficiënt* uitvoeren, d.w.z. met een minimale investering van tijd, moeite en geld. Daarom heb je er alle belang bij je opdracht uit te voeren volgens een beproefde werkwijze, de zogenaamde *communicatieprocedure*.



Bekijk de kennisclip *de communicatieprocedure* op Sofia in Module 1.

stap 1	Communicatie plannen (hoofdstuk 2): de opdracht analyseren
stap 2	De tekst ontwerpen (hoofdstuk 3): informatie verzamelen en ordenen
stap 3	De tekst uitschrijven (hoofdstuk 4): taal en stijl kiezen (formulering), opmaak verzorgen (presentatie)
stap 4	De tekst reviseren (hoofdstuk 5): de tekst controleren

figuur 4 de communicatieprocedure

2

COMMUNICATIE PLANNEN

Na de theorie in dit hoofdstuk en de oefeningen op Sofia kun je:

- de doelstellingen van een boodschap benoemen;
- de kenmerken van een doelgroep vastleggen;
- aangeven hoe in een boodschap rekening is gehouden met die kenmerken;
- de kanaalkeuze van een boodschap motiveren of weerleggen;
- aangeven met welke randvoorwaarden en situationele factoren rekening is gehouden;
- een communicatiesituatie analyseren.



2.1 PROBLEEMSTELLING

Als je een communicatieopdracht *efficiënt* wilt uitvoeren, analyseer je in eerste instantie de opdracht. Zo voorkom je dat allerlei problemen de voorbereiding van je (mondelinge of schriftelijke) tekst verstoren. Hoe noodzakelijk die analyse is, hangt natuurlijk af van de aard van de opdracht. Stel je even voor dat je chef je opdraagt aan je collega te vragen of die vanmiddag even langskomt op zijn kantoor. Dan kun je de analyse wellicht volledig achterwege laten. Als een ambtenaar van de gemeente echter een voorlichtingscampagne organiseert over het nieuwe afvalbeleid in de gemeente, zal die genoodzaakt zijn om de situatie eerst grondig te analyseren.

Voor de analyse van de opdracht kun je de onderstaande vragen hanteren:

- 1 Wat wil je precies bereiken?
- 2 Voor wie spreek/schrijf je precies?
- 3 Hoe breng je de boodschap het best over?
- 4 Met welke randvoorwaarden moet je rekening houden?
- 5 Met welke situationele factoren moet je rekening houden?

CASUS

Neem even de volgende situatie door. In de volgende paragrafen zul je kennismaken met de analyse van deze situatie.

Adam Ziani zit als vertegenwoordiger van de studenten in de sportraad van hogeschool Hoger Op. Elk jaar organiseert de sportraad rond 20 oktober een grote sportdag voor de hele hogeschool (3200 studenten en 205 lectoren/docenten). Dit jaar vindt de sportdag plaats op woensdag 21 oktober. Er kunnen meer dan twintig sporttakken beoefend worden onder begeleiding van een professionele sportbeoefenaar.

De laatste twee jaar constateert de sportraad een terugloop in het aantal studenten op de sportdag. Heel wat studenten nemen een dagje vrij in plaats van deel te nemen aan dit sportieve initiatief. Adam krijgt de taak de sportdag te promoten bij zijn medestudenten.

2.2 DE OPDRACHTANALYSE

2.2.1 Wat wil je precies bereiken?

Probeer zo precies mogelijk vast te stellen wat je met je boodschap wilt bereiken. In figuur 5 krijg je een overzicht van de belangrijkste doelstellingen.

DOELSTELLING	TEKSTSOORT	GEWENST EFFECT
informer informatie verstrekken informatie inwinnen	informatieve tekst bv. dienstregeling NMBS bv. interview	De ontvanger: beschikt over informatie verstrekt informatie
ontroeren gevoelens opwekken	emotieve tekst bv. gedicht	heeft een gevoel
overtuigen een mening of houding bijbrengen	persuasieve tekst bv. politiek pamflet	neemt een mening of houding over
overhalen bereidheid bijbrengen om iets te doen of te laten	activerende tekst bv. verkoopgesprek	gaat (niet) over tot actie
amuseren plezier bijbrengen	diverterende tekst bv. mop	beleeft plezier

figuur 5 doelstellingen

In formeel-zakelijke communicatie zijn vooral de informatieve, persuasieve en activerende doelstelling belangrijk. Veel boodschappen hebben trouwens *verschillende doelstellingen* tegelijkertijd. Als je bijvoorbeeld iemand ertoe wilt overhalen een product te kopen, zul je die persoon ook overtuigen van het nut. Je zult hem ook voldoende informatie moeten geven. Zo zul je ten minste moeten meedelen wat je verkoopt.

Belangrijk is ook dat je erop toeziet dat je doelstelling haalbaar is. Daarom moet je je doelstelling zorgvuldig afstemmen op de *behoeften van de ontvanger*. Je mag er immers van overtuigd zijn dat je op enorm veel weerstand zult stuiten (en je doel dus moeilijker realiseerbaar wordt) als de ontvanger totaal tegenstrijdige belangen heeft. Probeer een fervente autorijder er maar eens toe te brengen de auto meer aan de kant te laten staan.

CASUS

Adam Ziani moet uiteindelijk zijn medestudenten **overhalen** om deel te nemen aan de sportdag. Om dat doel te bereiken zal hij **informatie** moeten **verstrekken** (plaats, tijdstip, sporttakken, enz.), maar hij zal de medestudenten ook moeten **overtuigen** met een aantal argumenten (professionele begeleiding, gratis beoefenen van lievelingssport, een receptie als leuke afsluiter, contacten met medestudenten, informele contacten met lectoren/docenten, gezonde geest in een gezond lichaam, enz.).

2.2.2 Voor wie spreek/schrijf je?

Zoals je in de vorige paragraaf al kon lezen, kun je als zender heel wat weerstand ondervinden als je onvoldoende rekening houdt met de ontvanger. Daarom is het belangrijk dat je heel goed weet wie je *doelgroep* is, m.a.w. dat je weet wie je precies wilt bereiken. Bovendien moet je je een duidelijk beeld vormen van die doelgroep. Effectieve communicatie is immers afgestemd op de doelgroep. Stel je voor dat een arts een lezing houdt over een of andere ziekte. Zullen de verwachtingen en eisen van een lekenpubliek dan niet totaal anders zijn dan die van een publiek van collega's-artsen?

Zowel de inhoud als de presentatie en de formulering van je boodschap moet je op je doelgroep afstemmen. Maar het is lang niet zo'n eenvoudige taak om je in je doelgroep in te leven. Als zender heb je namelijk een ander *referentiekader* dan de doelgroep en moet je je proberen in te leven in het referentiekader van de doelgroep. Dat referentiekader is een geheel van factoren (leeftijd, nationaliteit, opleiding, culturele achtergrond, enz.) die de identiteit van een persoon of een groep bepalen.

DOELGEBONDEN VRAGEN	
informatief doel	Welke (voor)kennis hebben de leden van de doelgroep over het onderwerp?
emotief doel	Welke gevoelens hebben de leden van de doelgroep over het onderwerp?
persuasief doel	Welke mening/houding hebben de leden van de doelgroep m.b.t. het onderwerp?
activerend doel	Welke voornemens hebben de leden van de doelgroep m.b.t. het onderwerp?
diverterend doel	Welk gevoel voor humor hebben de leden van de doelgroep m.b.t. het onderwerp?

DOELGROEPGEBONDEN VRAGEN
Welke belangstelling heeft de doelgroep voor het onderwerp?
Welk beeld van de zender heeft de doelgroep (deskundig, ondeskundig, enz.)?
Welke verwachting heeft de doelgroep over de houding van de zender (afstandelijk of vertrouwelijk, kordaat of terughoudend, enz.)?
Welke graad van ontvankelijkheid heeft de doelgroep voor de boodschap?
Wat is de gemiddelde leeftijd van de doelgroep?
Wat is de genderidentiteit van de doelgroep?
Wat is het beroep/de functie van de leden van de doelgroep?
Wat is het opleidingsniveau van de leden van de doelgroep?
Wat is het algemene kennisniveau van de leden van de doelgroep?
Wat is de culturele achtergrond van de leden van de doelgroep?
Wat is het niveau van de taalbeheersing van de doelgroep?
Wat is de omvang van de doelgroep?

figuur 6 doelgroep

CASUS

Adam Ziani moet er rekening mee houden dat heel wat studenten het initiatief niet kennen. De eerstejaars en zij die vroeger niet deelgenomen hebben, bezitten onvoldoende voorkennis over de sportdag en moeten informatie krijgen over de organisatie.

Bovendien moet hij de onverschillige **houding** of vooroordelen overwinnen bij de groep die het niet zo begrepen heeft op sport. Als hij die groep wil overhalen om deel te nemen aan de sportdag, zal hij ook niet-sportgerichte argumenten moeten gebruiken (contacten met medestudenten en lectoren/docenten, receptie achteraf, enz.). Hij zal dus goed de gemengde **belangstelling** van zijn doelgroep voor ogen moeten houden.

Toch mag Adam ervan uitgaan dat de doelgroep een gunstig **beeld van de zender** heeft en **ontvankelijk** is voor het initiatief. Hij is immers zelf student. Bovendien hebben studenten graag wat leven in de brouwerij.

Als medestudent kan Adam ook een **vertrouwelijke toon** aanslaan (je-stijl, ludiek), temeer omdat hij **leeftijdsgenoten** aanspreekt.

Adam moet met zijn boodschap een groep van meer dan 3000 studenten bereiken (**omvang**), iedereen bereiken (**culturele achtergrond, gender-identiteit**), het beroep, het opleidingsniveau en het algemene kennisniveau zijn factoren die in deze situatie wellicht voor weinig problemen zorgen.

Adam moet rekening houden met de diversiteit (**culturele achtergrond**) van het doelpubliek zodat iedereen zijn gading vindt.

2.2.3 Hoe breng je de boodschap het best over?

Zodra je de kenmerken van je doelgroep kent, kun je kiezen voor een geschikt *communicatiekanaal*. Je bepaalt m.a.w. of je je boodschap schriftelijk of mondeling zult overbrengen. Daarbij moet je natuurlijk rekening houden met de specifieke karakteristieken van elk kanaal. Als je bijvoorbeeld iemand moet uitnodigen voor een belangrijke vergadering, doe je dat meestal schriftelijk. Dat is officiëler en het wordt minder vlug vergeten dan een mondelinge uitnodiging.

CRITERIA	KENMERKEN	
	Mondeling	Schriftelijk
doelgroep	nuttig voor een doelgroep met beperkte leesvaardigheid nuttig voor een ruime doelgroep die de zender tegelijkertijd op dezelfde plaats kan bereiken	nuttig voor een doelgroep met voldoende leesvaardigheid nuttig voor een ruime doelgroep die de zender tegelijkertijd op verschillende plaatsen wil bereiken
betrokkenheid	vooral geschikt als de zender de doelgroep persoonlijk en rechtstreeks wil benaderen vooral geschikt voor informele, ongedwongen situaties	vooral geschikt als de zender de doelgroep wat afstandelijker wil benaderen vooral geschikt voor plechtige, officiële situaties
feedback-mogelijkheid	interpersoonlijke communicatie: grote mogelijkheid tot directe respons massacommunicatie: beperkte mogelijkheid tot indirecte respons	respons kan pas op termijn, hoewel bij e-mail en chatten directe respons mogelijk is
controleerbaarheid	moeilijk controleerbaar niet of nauwelijks bindend	optimaal controleerbaar bindend
toelichting	de spreker kan naderhand zijn boodschap nuanceren, aanvullen, enz.	de schrijver kan naderhand niets wijzigen

CRITERIA	KENMERKEN	
	Mondeling	Schriftelijk
non-verbale middelen	de spreker beschikt over een uitgebreid arsenaal: gebaren, mimiek, intonatie, klemtoon, demonstraties, enz.	de schrijver beschikt over een beperkt arsenaal: onderstrepingen, cursiveringen, typografie, smileys in een niet-professionele situatie
tempo	de spreker dringt zijn eigen tempo op	de lezer bepaalt zijn eigen tempo
toegankelijkheid	beperkt: de ontvangst van de boodschap is eenmalig	aanzienlijk: de lezer kan kennisnemen van de boodschap als hem dat uitkomt en hij kan de tekst herlezen

figuur 7 kanaalkeuze

Als je kanaalkeuze vastligt, kun je binnen elk kanaal nog het meest geschikte *medium* of transportmiddel kiezen voor de overdracht van je boodschap. Bij het mondelinge kanaal maak je soms gebruik van een medium, bijvoorbeeld een telefoon, een megafoon, enz. Bij het schriftelijke kanaal maak je altijd gebruik van een medium: een brief, een krant, een e-mail, een post op sociale media, enz.

Overigens kun je ook een *medium* kiezen voor de *ondersteuning* of illustratie van je boodschap. Bij mondelinge communicatie kun je bijvoorbeeld gebruikmaken van slides, een poster, whiteboard, een flip-overbord, enz. Bij schriftelijke communicatie kun je een en ander toelichten met foto's, tekeningen, (info)grafieken, enz. Je zult bij je mediumkeuze hoe dan ook rekening houden met allerlei factoren: de aard van de boodschap, de kenmerken van de doelgroep, enz. Zo is het aangewezen heel slecht nieuws zelf rechtstreeks over te brengen en dus geen medium in te schakelen. Kun je je immers de reactie voorstellen van een ziekenhuispatiënt, als die door de behandelende arts met een mail of via de telefoon op de hoogte gebracht zou worden van het negatieve resultaat van een onderzoek?

In de onderstaande figuur vind je alvast een overzicht van de verschillende soorten media.

CRITERIA	SOORTEN
zintuig	
gezicht	visuele media bv. een beamer
gehoor	auditieve media bv. audioapparatuur
gezicht en gehoor	audiovisuele media bv. een scherm
communicatiesoort	
intrapersoonlijke communicatie	eigen medium bv. een bullet journal
interpersoonlijke communicatie	eigen medium bv. een mail of Whatsappbericht
massacommunicatie	massamedium bv. een krant

figuur 8 media

CASUS

Het **schriftelijke kanaal** is het meest aangewezen voor de boodschap van Adam Ziani. Met een schriftelijke boodschap slaagt hij erin de grote groep studenten op verschillende plaatsen te bereiken; de boodschap is bovendien minder vluchtig.

Als medium kiest Adam de nieuwsbrief die de communicatieafdeling verspreidt in de hele hogeschoolgemeenschap. Hij zal daarvoor een gerichte bijdrage leveren. Hij kan zijn boodschap ondersteunen met andere media: affiches, folders, een bericht op het online studentenportaal, een post op de Instagrampagina's van de school en van de verschillende opleidingen, een tekst op de website, een mail via het intranet, enz. Een brief lijkt voor deze boodschap te formeel.

2.2.4 Met welke randvoorwaarden moet je rekening houden?

Je kunt er niet omheen. Als zender ben je gebonden aan allerlei materiële beperkingen of *randvoorwaarden*. Een van de belangrijkste beperkingen in formeel-zakelijke communicatie is nogal dikwijls de tijdsdruk. Stel je maar even in de plaats van een radiojournalist. Voortdurend moet die rekening houden met de beperkte duur van het radionieuws.

In figuur 9 vind je een samenvatting van de belangrijkste randvoorwaarden.

	MONDELING	SCHRIFTELIJK
tijd	Hoeveel voorbereidingstijd heb je?	Hoeveel voorbereidingstijd heb je?
plaats	Welk soort lokaal gebruik je?	Op welke plaats bezorg je de tekst?
omvang	Hoeveel spreektijd heb je?	Hoeveel tekstruimte heb je?
hulpmiddelen	Welke (audio)visuele middelen gebruik je?	Welke visuele hulpmiddelen gebruik je?
	Hoe kun je de gewenste (audio)visuele middelen verkrijgen en leren bedienen?	Hoe kun je de gewenste visuele hulpmiddelen verkrijgen of aanmaken?
	Welke spraaksoftware of AI-tools schakel je in?	Welke schrijfsoftware of AI-tools schakel je in?
budget	Welk budget kun je besteden?	Welk budget kun je besteden?

figuur 9 randvoorwaarden

CASUS

Als Adam een bijdrage levert voor de nieuwsbrief, moet hij er uiteraard voor zorgen dat hij zijn tekst tijdig inlevert (**voorbereidingstijd**). Bovendien moet hij even stilstaan bij de gebruikte hulpmiddelen. Hoe moet de ingeleverde tekst afgeleverd worden? Welke visuele **hulpmiddelen** (bv. foto's van vorig jaar) zal hij gebruiken om zijn tekst te illustreren?

Als Adam zijn boodschap wil ondersteunen met andere media (affiches, folders), moet hij nagaan of daar voldoende budget voor is. Ook moet hij een oplossing vinden voor een aantal praktische problemen. Wie zal de affiches ontwerpen? Kunnen die affiches in de school aangemaakt worden? Wie zal de affiches ophangen?

Als Adam via de online media van de hogeschool communiceert, zal hij daartoe de toestemming moeten krijgen, moet hij de interne afspraken daarvoor kennen (bv. huisstijlregels) en volgen, moet hij afspreken wie de opvolging doet, moet hij rekening houden met de tekstuele beperkingen van het medium, enz.

2.2.5 Met welke situationele factoren moet je rekening houden?

Als laatste stap in de opdrachtanalyse ga je na of er geen *situationele factoren* zijn die de overdracht van de boodschap kunnen bemoeilijken of zelfs verhinderen. Situationele factoren zijn omstandigheden van buitenaf waarop je als zender weinig of geen invloed hebt.

FACTOR	VRAAG	VOORBEELD
tijdstip	Wat is het geschiktste tijdstip voor de boodschap? Welke inhaakkalender is geschikt voor de post op de sociale media?	Een vernieuwingsmailing (= brief waarin gevraagd wordt een abonnement of lidmaatschap te vernieuwen) verstuur je beter niet op het einde van de maand.
concurrentie	Welke andere boodschappen kunnen een positief/negatief effect op de boodschap uitoefenen?	Het is geen toeval als je net in de diefstallenrubriek van je krant een advertentie aantreft voor antidiefstalsystemen.
bereikbaarheid van doelgroep	Wat is de bereikbaarheid van de doelgroep?	Je hebt een vraag voor je leidinggevende, maar die is veel buitenshuis of die wordt al overstelpt met vragen.

figuur 10 situationele factoren

CASUS

Adam Ziani moet ervoor zorgen dat zijn boodschap de doelgroep bereikt op het juiste **tijdstip**. Zo zal hij erin moeten slagen dat zijn tekst op het gepaste moment in de nieuwsbrief gepubliceerd wordt, namelijk in een editie die niet te lang voor de sportdag verschijnt.

Daarop zal hij trouwens ook moeten letten bij de verspreiding van de andere media. Wat is het beste tijdstip om te posten op de Instagrampagina's? Wanneer komt de tekst op de website? Wanneer volgt een herinneringsmail? Wat is de volgorde waarin hij die diverse media inzet? Wie zal er eventuele reacties op de posts verwerken? Hoe zal hij omgaan met deze interactie (bv. negatieve reacties)?