Hoofdstuk 1 : communicatie

* info verzamelen
* Nieuws naar buiten brengen 🡪herschrijven, schrappen…
* Codes:
  + geen eigen mening gebruiken
  + kranten gaan één richting uit 🡪 gekleurd
  + een verhaal wordt anders gebracht door verschillende mensen 🡪 eigen bagage.

woordvoerder: pers te woord staan

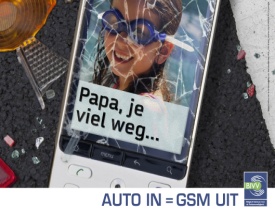
* belangen van eigen bedrijf verdedigen (eigen mening)
* waarheid vertellen

reclame

* doel: verkopen
* overtuigen, manipuleren, gedragsverandering, bewust maken

propaganda

* communistische affiche 🡪Russisch
  + de vrouw moet zwijgen, in belang van de staat/bedrijf
  + onderdrukking
* andere voorbeelden:
  + politieke partijen (België)
  + geloofsovertuigingen
  + levensbeschouwingen (levensvisie)



voorlichting:

* bewustmaken, choqueren, sensibiliseren, inspelen op het gevoel (meeleven)
* voordeel voor de maatschappij, voor jezelf.

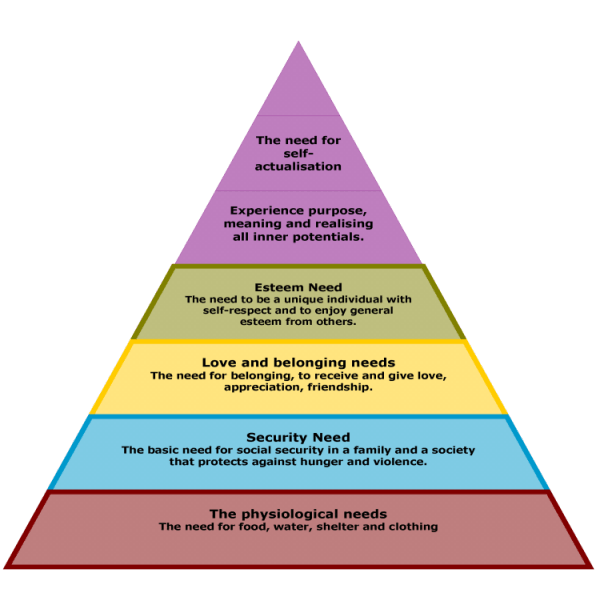
Wat is communicatieleer? De theorie van de communicatie

* geen exacte wetenschap
* mengeling tussen verschillende wetten, regels,…
* de uitdaging van geslaagde communicatie
* ruis, elkaar niet begrijpen (moeilijk, te makkelijk), andere taal,…

Communicatie = belangrijk!

1.Waarom communiceren?

1.1Basisbehoeften:

Een aantal basisbehoefte die we moeten bevredigen, Communicatie is hierbij een belangrijk instrument. Volgens Maslow komen we aan onze behoeften tegemoet in een bepaalde volgorde:

**1** Lichamelijke behoefte ( primair ) : voedsel, drinken, seks en onderdak

**2** Behoefte aan veiligheid ( primair )

**3** behoefte aan liefde, deel uitmaken van iets ( secundair ) is essentieel voor een gezonde ontwikkeling, bijvoorbeeld: “ the silent treatment” van iemand raakt ons

**4** behoefte aan waardering ( secundair )

**5** behoefte aan zelfontplooiing ( secundair )

* Je werkt je weg op naar boven, de voorgaande fase moet voltooid zijn vooraleer je in de volgende laag terechtkomt.

1.2Maatschappelijke motieven:

Noden van de maatschappij.

Vanuit de basisbehoefte ontstaan er systemen in onze samenleving. Een economie om te voorzien in een aantal lichamelijke behoefte, onderwijs om onszelf te ontplooien, het groepsgevoel bevorderen door bijvoorbeeld jeugdbewegingen.

Laswell onderscheidt 3 functies die in de maatschappij door communicatie vervuld worden:

1. **Toezicht op en bewaking van de omgeving**: om mensen attent te maken voor kansen en gevaren

Bv: De pers, wanneer een politicus een fout maakt brengen zij dit aan het licht

1. **Het met elkaar in verband brengen van de onderdelen van de gemeenschap:** om te kunnen reageren op de omgeving

Bv: Networking, sociale media

1. **Overdracht van het sociale erfgoed van de ene generatie op de andere**

Bv: de les geschiedenis, monumentenzorg, cultuur, woorden, tradities, normen,..

1. **De pers: controleren van de machthebbers en indien nodig de fouten naar buiten brengen.**

2.Wat is communicatie:

* Meer dan 70 % van onze dag besteden we aan communicatie
* Communicatie is omnipresent en gebeurt in allerlei vormen en soorten
* Het proces word complexer naarmate interne en externe factoren veranderen of toegevoegd worden.
* Je moet niet communiceren met woorden ; lichaamstaal, stilte
* Muziek kan een gevoel opwekken, er kan een boodschap inzitten
* Zender – ontvanger: intrapersoonlijke communicatie, tussen versch. personen: interpersoonlijke communicatie
* Communiceren met je houding en je kleding
* Ongewenste communicatie
* Oomkes: communicatie = uitwisseling van informatie tussen mensen
* Holzhauer: communicatie = het overbrengen van informatie uit het brein
* Gerbner: sociale interactie
* Fauconnier: d.m.v. een kanaal, signalen en tekens, niet altijd geslaagde communicatie
* Tweerichtingsverkeer: zend en ontv kunnen van rol verwisselen (interactief proces)
* We spreken van communicatie vanaf het moment dat een zender een boodschap zendt naar een ontvanger. Communicatieproces ( ook wel basismodel van communicatie genoemd)

ZENDER 🡪 Boodschap 🡪 Ontvanger

Z B O

Interne en externe factoren spelen een rol bij communicatieproces:

* Ruis :
  + Extern 🡪 vliegtuig
  + Intern 🡪 telefooninternetverbinding werkt niet, het medium werkt niet, spraakgebrek, vooroordelen (zender wil het niet begrijpen)
* Aanwezigheid van een medium

**Elementen die dit communicatieproces kunnen beïnvloeden:**

* Feedback of tweewegscommunicatie
* Aanwezigheid van een medium of een kanaal
* Aard van de zender en de ontvanger: doelgroep: ze spreken een andere taal, verschil in mening, doofheid, tegen een kind spreken
* Aard van de boodschap: interesse, delicate onderwerpen, goed/slecht/emo nieuws
* Al dan niet de intentie om te communiceren
* Al dan niet geslaagde communicatie
* Beïnvloeding van de omgeving: fuif, vrienden, ouders
* Beïnvloeding door het kanaal: het uitmaken doe je face to face , niet via een sms
* Aantal ontvangers
* …

**Is er communicatie is in de volgende situaties:**

* De zender heeft niet de intentie om te communiceren:

Vb: wel ; onbewust

* De communicatie is niet geslaagd. De ontvanger heeft de boodschap op en andere manier begrepen dan de zender bedoeld heeft.

Vb: wel; niet overgekomen

* Er is geen interactie

Vb: wel; feedback is niet nodig bij communicatie

3.Feedback:

* Feedback als een reactie op wat de zender uitzendt
* Als de ontvanger de zender niet goed heeft verstaan kan deze terugkoppelen, de zender stuurt zijn boodschap bij, op dat moment word de ontvanger eigenlijk de zender, we krijgen interactie.
* Feedback gebeurt vaak onbewust, de lichaamstaal of intonatie van de stem verraadt wat de ontvanger werkelijk denkt

4.Vormen van communicatie:

Interpersoonlijke communicatie:tussen 2 of meer personen, face-to-face of in elkaar nabijheid. Bij gebruik van een medium spreken we van een gemediëerde communicatie.

Vb: in de klas, MSN

Massacommunicatie:door middel van een (massa)medium, communicatie naar de massa toe, communicatie is openbaar niemand word uitgesloten, boodschappen zijn virtueel beschikbaar voor iedereen maar ze zijn slechts bedoeld voor een gedeelte van de bevolking

Vb: internet, radio, televisie, affiches

|  |  |
| --- | --- |
| Interpersoonlijke communicatie | massacommunicatie |
| Tweerichtingsverkeerd / feedback mogelijk | Eenrichtingsverkeerd ( feedback komt vertraagd, sporadisch of niet) : Belspelletjes rechtstreeks in de uitzending |
| Goede afstemming op ontvanger is mogelijk vb: houding, luider praten | Weinig afstemming op ontvanger is mogelijk |
| Zender heeft zicht op het bereikte effect | Zender heeft weinig zicht op het bereikte effect |
| Bijsturing tijdens het proces is mogelijk | Bijsturing tijdens het proces is mogelijk |
| Duur per bereikte persoon | Goedkoop per bereikte persoon |
| Ontvanger kan zich moeilijk afwenden | Ontvanger kan zich gemakkelijk afwenden vb: radio uitzetten, affiche negeren |
| Bereikt weinig mensen tegelijkertijd: maar het contact is intenser | Bereikt veel mensen tegelijkertijd |
| Gedragsverandering is beter realiseerbaar | Gedragsverandering is moeilijk realiseerbaar ( dient om te informeren, bewustmaking ) |

|  |
| --- |
| **Denkoefening**  **Afvalkalender:** interpersoonlijk ( per dorp ), MAAR als het op internet staat = massacommunicatie  **Toelichting bij een allergische aandoening:** bij ernstige gevallen interpersoonlijke ( dokters ), anders massacommunicatie  **Toelichting bij de Mexicaanse griep:**massacommunicatie, maar ook interpersoonlijk  **Lanceren van een nieuwe frisdrank:** massacommunicatie, interpersoonlijk ( mensen geven drankjes weg op straat)  **Het ontslag van een werknemer:** interpersoonlijk |

5.Elementen uit het communicatieproces:

**Elementen:**

* Zender en ontvanger (beïnvloed door innerlijke dynamiek of intrapersoonlijke communicatie)
* Boodschap ( inhoud die we over brengen )
* Kanaal ( verbinding tussen zender en ontvanger, onze stem of zintuigen )
* Signalen (componenten van de boodschap)
* Tekens (componenten van de boodschap)
* Ruis ( storing : meestal op het kanaal of in de omgeving )

**Zender en ontvanger:**

* 2 polen van het communicatieproces
* Maatschappelijke en menselijke context vanuit een sociologische invalshoek.
* Intrapersoonlijke communicatie

**Boodschap:** inhoud die we wensen over te brengen. De componenten van de boodschap zijn tekens en signalen.

**We kunnen 4 aspecten onderscheiden aan de boodschap:**

1. **Referentiële aspect:** zakelijke inhoud, eerste betekenislaag (manifest)
2. **Expressieve aspect:** de manier waarop je de boodschap weergeeft, bv door intonatie van je stem, uitspraak zegt weinig over de inhoud maar wel hoe je er tegenover staat, je geeft als zender iets persoonlijk mee aan de boodschap ( latent)
3. **Relationele aspect:** aanwijzingen over de relatie tussen de zender en ontvanger, dit is een emotionele lag, misverstanden zijn mogelijk, bv: tutoyeren of een mailtje dat begint met “ hoi lector!” ( latent)
4. **Appellerende aspect:** wat de zender wil bereiken bij de ontvanger, er is een doel bv: informatie overbrengen, overtuigen,.. ( latent)

Niet alle aspecten zijn altijd aanwezig.

**Manifest :** open en bloot, overduidelijk aan de oppervlakte vb: het is koud

**Latent:** onderhuids, tussen de lijnen lezen, subtiel vb: er moet een raam dicht

**Denotatie:** betekenis van het woord of zin die voor iedereen naar hetzelfde verwijst. Objectieve uitleg

**Connotatie:** andere, subjectieve aspecten aan bod. Voorstellingen die buiten de feitelijke betekenis van de boodschap liggen.

**Tekens** de code die we gebruiken tijdens het communiceren zijn cultureel bepaald, zowel zender als ontvanger moeten de code beheersen om goed te kunnen communiceren. Voorbeelden:

* Lichaamstaal: bewust 🡪 gebaren , onbewust 🡪 huiveren, controle over je pupillen
* Paralinguïstische tekens: stemgeluid,intonatie,stemvolume,pauze,snelheid,klemtoon
* Gelaatsuitdrukkingen: bewust 🡪 knipoog geven, wenkbrauw omhoog trekken

Onbewust 🡪 blozen, pupillen verwijden

* Nabijheid: afstand tussen de mensen
* Aanrakingsgedrag: hand / kus geven als begroeting, in Japan buigen ze
* Kleding: ook basic gekleed drukt iets uit
* Geuren: bekende geur roept herinneringen op
* Smaken: iets wat je ooit hebt gegeten en opnieuw eet, smaak van je partner

**Semiotiek:** de leer van tekens, analyse en interpretatie van tekens en het functioneren van tekensystemen. vb: duim omhoog betekende bij de gladiatoren toestemming te geven om iemand te doden

**Signalen:** Technisch aspect van tekens vb: geluidstrillingen die onze stem voorbrengen

**Kanaal** ( media ): de verbinding tussen zender en ontvanger. Bv: de lucht, onze zintuigen, stem,.. Media zijn technische of fysische hulpmiddelen om een boodschap om te zetten in signalen: krant, televisie, internet, telefoon,.. Vaak zijn media de dragers ( USB stick, harde schijf van de computer) van de boodschap

Uitbreiding van het communicatieproces van oomkes:



6.Ruis:

= Storing, meestal op het kanaal of vanuit de omgeving, ook vanuit de zender of ontvanger

Volgende soorten:

* **Kanaalruis:** kanaal zelf of medium werkt niet goed (bij telefoneren netwerk valt uit in tunnel)
* **Fysieke ruis:** signalen van buitenaf die het spreken, luisteren kijken of voelen bemoeilijken vb: mensen die praten of voorbijkomen, kijken naar de mond als iemand praat
* **Psychologische ruis:** vooroordelen of stereotiepen die communicatie belemmeren (racisme)
* **Semantische ruis:** betrokken hanteren verschillende codes ( taal ) vb: dialect, andere taal

Aandacht en betrokkenheid:

Wat bepaald de aandacht?

* Makkelijke of moeilijke boodschap: te makkelijk of te moeilijk 🡪aandacht verslapt.
* Motiverende boodschap: het moet iets zijn waar je iets aan hebt
* Ontvangerskenmerk: moeite om te concentreren,…
* Je moet proberen je ontvanger aan te voelen
* Aida = attention, interest, desire, action 🡪 als zender ga je er best van uit dat je weinig of geen aandacht krijgt.

Ontvangerskenmerken:

* Aangeleerde eenzijdigheid ( kokervisie ): oogkleppen op: je bent gefocust op 1 mening en daar hou je je aan. (tunnelvisie 🡪verleden, achtergrond)
* Ruis: wegdromen.
* Bewuste afsluiting 🡪 als je iets niet wil horen (bewust)
* Concentratiestoornissen: al dan niet met aandoening (moe, ADHD,…)
* Gebrek aan intrinsieke motivatie 🡪 iets wat je zelf wil (gemotiveerd), niet voor anderen of voor een cadeau.
* Geestelijke luiheid 🡪 je bent tevreden met wat je al kent bv: je wil niet bijleren 🡪 gebrek aan motivatie
* Hersenafwijkingen / stoornissen: hersenbloeding
* Kennisgebrek / lage of geen opleiding: geen computerkennis 🡪moet aangeleerd worden.
* Slechte boodschapkwaliteit: afhaken omdat de boodschap slecht is.
* Overload aan boodschappen: te veel in een keer: de krant,…

Manier om de aandacht vast te houden:

* Gegevens in belang van ontvanger
* Opvallen (AIDA)
* Aantrekkelijke vormgevingboodschappen: mooie verpakking
* Drempels verlagen: toegankelijk zijn
* Hoge verwerkingskwaliteit: beeld, niet alleen tekst
* Prikkelen: AIDA, iets te bieden hebben
* Geen dissonantie: verschillende klanken 🡪 niet verstaan
* Sterke expressieve beelden
* Combinatie beeld/muziek/tekst
* Zenderkenmerken: uiterlijke kenmerken 🡪spraakgebrek, puist, kleding, stem

Hoofdstuk 2 Non verbale communicatie

1.Digitale en analoge taal:

We kunnen ons op 2 manieren uitdrukken: lichaamstaal en woordtaal. Bijna alle communicatie is digitaal, bijna alle lichaamstaal is analoog.

**Digitale taal:**

* + - Bestaat uit symbolen die geen noodzakelijke gelijkenis hebben met de aangeduide handelingen en zaken
    - Logische grammatica, is complexer, veelzijdiger en abstracter

**Analoge taal:**

* + - Is beeldend
    - Altijd elementen opgenomen van wat wordt uitgedrukt
    - Geen logisch opgebouwde grammatica
    - Minder abstract dan de digitale taal
    - Vaak aan de situatie gebonden, geen enkel signaal heeft 1 enkele onveranderlijke betekenis
    - Bv: rookverbod, exit nooduitgangen, gebaar ( smog )

2.Functies van non verbale communicatie

1.Metacommunicatie

* ( verandering, met woorden/ zonder woorden )
* is communicatie over communicatie
* de bedoeling om de boodschap te verhelderen.
* Mensen kunnen duidelijk maken met hun intonatie of gebaren of de communicatie verloopt zoals men wil.
* Geloofwaardigheid en metacommunicatie?

2.Aanvullen van de boodschap

Gebaren om onze woorden te ondersteunen vb: duim omhoog als je iets goed hebt gedaan

3.Benadrukken van de boodschap

Gebaren en intonatie om onze woorden te versterken. Vb: tijdens het gesprek met je handen bewegen

4.Vervangen van de boodschap

Praten is moeilijk, onmogelijk of niet nodig. Vb: Gebarentaal

5.Regelen van het gesprek

Met ons lichaam of onze toonhoogte geven we aan dat een ander aan de beurt is om te spreken of te stoppen met praten.

6.Feedback

Ontvanger maakt duidelijk aan de zender of je zijn verhaal begrijpt, zender reageert automatisch en stuurt zijn boodschap bij.

3.Dragers van non verbale communicatie:

1.Uiterlijk

Lichaamsgebouw en gezicht dragen informatie over de zender:

* Geslacht en leeftijd
* Stemmingen
* Ziektes
* Beroep/bezigheden (bouwvakkers)

Haardracht kleding en accessoires zeggen iets over de zender:

* Persoonlijkheid
* Sociale (sub)groep (Gothic)

2.Lichaamshouding en lichaamsbewegingen

Lichaamshouding kan typerend zijn van persoon tot persoon. Onze houding kan ook uitdrukken hoe we ons voelen op volgende vlakken:

* Dominantie/ onderdanigheid
* Genegenheid/ afkeer
* Gespannenheid/ontspannenheid

Lichaamsbewegingen, samenspel van je hoofd, romp en ledematen vertellen iets over je stemming.

3.Gezichtsuitdrukkingen

Met ons gezicht kunnen we fijnere nuances van emoties uitdrukken, het helpt als we de volledige situatie kunnen overzien, maar volgende emoties zijn goed te herkennen enkel op ons gezicht:

* Geluk/blijdschap
* Verbazin/ angst
* Verdriet/lijden
* Boosheid/vastberadenheid
* Afkeer/minachting

we kijken iemand aan:

* Als we een reactie willen zien
* Wanneer we iemand uitnodigen om te spreken
* Wanneer we contact willen
* Wanneer we woedend zijn en de ander willen domineren

we vermijden oogcontact:

* Wanneer we een lange zin beginnen en onze gedachten moeten ordenen
* Wanneer we geen contact willen
* Wanneer we te dicht bij de ander staan, en dit als vervelend ervaren

4.Stemtaal

Alle aspecten van de gesproken taal en geluiden die we daarbij maken, behalve de woorden zelf. Hoe word iets gezegd? (bewust-onbewust?)

5.Aanraken en nabijheidsgedrag

* Eerste vorm van communiceren
* Aanrakkingsetiquette
* Ouders communiceren met hun pasgeboren baby door knuffelen, voeden en vast te houden
* We onderscheiden een intieme zone, persoonlijke zone, sociale zone, publieke zone rondom ons

6.Ruimtelijke oriëntatie

* Plaats van communicatie : muurbloempje, middelpunt
* Macht aan tafel: bij een vergadering aan een rechte tafel gaat de leider aan het hoofd zitten

Hoofdstuk 3 communicatiemodellen

Wat is een model

* Communicatie in processen
* In schematische of vereenvoudigde vorm om complexiteit van communicatie in kaart te brengen
* Hoe meer we weten, hoe ingewikkelder het wordt
* Zichtbaar maken van een mogelijke werkelijkheid

Eigenschappen communicatiemoddelen

* **Structureel:** de structuur van de onderdelen van het model zijn zichtbaar, er is veel aandacht voor de verschillende “ ingrediënten”
* **Dynamisch:** beweging in het communicatieproces staat centraal
* **Functioneel:** hierbij ligt de nadruk op de relaties tussen elementen, oorzaken en gevolg
* **Operationeel:** modellen die focussen op het blootleggen van de strategie of het programma, of het maken van metingen.
* **Interactief:** aanduiden van tweerichtingsverkeer

1.Laswell

**Who says what in which channel, to whom, with what effect?**

1.Communicator (of zender)

wie? Groep of individu? Vertegenwoordigers? Woordvoerder? Welke invloed? Welke sociologische, psychologische, technische factoren spelen een rol?

2.Kanaal (of medium)

Waarom dit kanaal? Massamedium?

3.Bestemmeling (of ontvanger)

Wie? Kijk -, luister- en leescijfers? Publieke opinie? Subgroepen?

4.Inhoud (of boodschap)

Wat? Hoe? Propaganda, reclame, voorlichting, berichtgeving?

5.Effect

Bewustzijn? Kennis? Mening/opinie? Houding/attitude? Gedrag? Lange of korte termijn?

**Eigenschappen:**

* Verbaal
* Geen interactie, het is lineair
* Structureel

**Kritiek:**

* Te bondig
* Te weinig rekening met andere factoren
* Te veel macht bij de zender, de ontvanger word als zwak afgeschilderd (injectienaaldtheorie) geen feedbackmogelijkheid

2.Gerbner

**Someone perceives an event and reacts in a situation through some means to make available materials in some form and context conveying content with some consequence.**

Gerbner kwam tegemoet aan de kritieken op het model van Lasswell. Het model is completer en houdt meer rekening met de psychosociale situatie van zender en ontvanger.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Communicatieproces** | **Studiedomeinen** | **Vrije vertaling** |
| Someone ( zender en ontvanger) | Onderzoek naar **zender** en **ontvanger** | Iemand |
| Perceives an event | **Perceptie**onderzoek: waarnemen | Neemt een gebeurtenis waar |
| And reacts | Meten van **onmiddellijke effecten** ( feedback ) | En reageert (feedback) |
| In a situation | Onderzoek naar **sociale** omgeving | In een situatie |
| Through some means | **Media**studies | Met behulp van middelen |
| To make available materials | Administratie: **beschikbaarheid** van gegevens | Om gegevens beschikbaar te maken |
| In some form | **Vorm** | In een specifieke vorm |
| And context | **Context**analyse | En context |
| Conveying content | **Inhoud**sanalyse | Waarbij inhoud wordt overgebracht |
| With some consequence | Bedoelde en onbedoelde **gevolgen op lange termijn** | Met mogelijke gevolgen |

**Eigenschappen:**

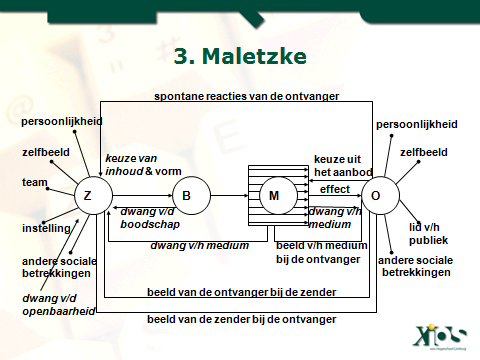
* Verbaal (er bestaat ook een grafische vorm)
* Interactie (en cirulair)
* Structureel

**Kritiek:**

* Model is te moeilijk en weinig overzichtelijk

3.Maletzke

* Massacommunicatiemodel
* Ontvanger krijgt de boodschap via een massamedium
* Grafisch schema
* Interactie
* Functioneel model: focussen op de relaties tussen het model +pijlen 🡪verbindingen.



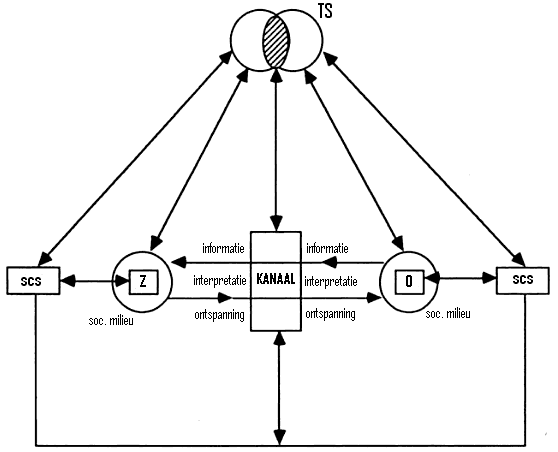
* Dwang van de openbaarheid : behoefte/nood aan openbaarheid: iets wereldkundig maken
* Dwang van de boodschap: invloed van de boodschap (goed, slecht)
* Dwang van het medium: invloed van het medium, beschikbaarheid
* Beeld van het medium bij de ontvanger: bv bij het nieuws op tv 🡪 verwachtingen
* Keuze uit het aanbod: vrije wil om medium te kiezen
* Persoonlijkheid: eigenschappen
* Spontane reacties: feedback
* Beeld van … bij …: beeld dat ze van elkaar hebben.

**Eigenschappen:**

* Grafisch
* Functioneel
* Interactief

4.Prakke

* Interactief en grafisch schema
* Funcioneel systeem



* TS: tekensysteem. Zowel zender als ontvanger dienen op de hoogte te zijn van dezelfde code zodat ze elkaar kunnen verstaan.
  + Vb: het alfabet, de verzameling van onze talen die we gemeenschappelijk hebben (doorsnede)
* SCS: socio-cultureel systeem waarin de communicatie plaatsvindt
* Sociaal milieu: waarin zender en ontvanger zich bewegen
* Eventueel massacommunicatiemodel

**Uitleg over de tekening: ( bij de examen geen afkortingen ! )**

Informatie : nieuws

Ontspanning : film

Interpretatie: debat

Er is een feedback want de pijlen gaan ook terug

**Eigenschappen:**

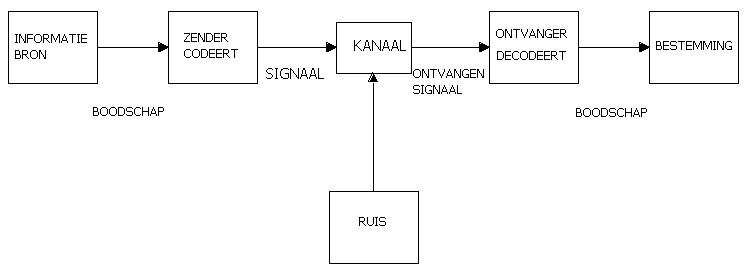
Grafisch

Interactie (ver doorgevoerd: tussen alle elementen

Functioneel, in mindere mate dynamisch

5.Shannon & weaver ( technisch systeem )

* Dynamisch (beweging): coderen en decoderen.
* Ze splitsen de zender en ontvanger op in 2 delen
* Boodschap word een signaal 🡪 ze veranderd van structuur 🡪 zodat deze verstuurd kan worden 🡪 signaal wordt dan terug een boodschap



**Eigenschappen:**

* Grafisch : tekening
* Geen interactie
* Dynamisch: omdat er een soort beweging is en word gecodeerd en gedecodeerd

Vb: morsecode.

* Geen communicatiewetenschappers (techneuten) 🡪technische kant.

Hoofdstuk 4 massacommunicatie

Inleiding

* Informatiemaatschappij
* Een samenleving waar kennis “ macht “ betekent
* Er is soms een overload aan boodschappen = infostress

**Infostress:**

* Datasmog
* Infofatigue
* Information
* paralysis

**Geschiedenis:**

* Non verbale communicatie en verbale communicatie, muziek en tekeningen
* Schrift
* Boekdrukkunst
* Krant
* Telegraaf, telefoon, grammofoon, tijdschriften, stomme film
* Radio
* Televisie
* Computer
* Internet & opslagmedia

**Vanaf de jaren ‘80:**

* Computer
* Internet
* Opslagmedias ( cd’s, sticks )

Nieuwe media

1 interactieve of multimedia, digitaal en verbonden met computer of netwerk van computer

2 multimediaal: geluid en tekst en bewegend en stilstaand beeld

3 bij een persoon gesprek meteen interactie

1.Functies van massacommunicatie

Sociale functies:

* Socialisatie: aanleren van regels, waarden en normen vb: Samson en Gert leren kinderen niet liegen
* Sociale oriëntatie: hulp bij begeleiding bij het oplossen van proberen in sociale omgeving vb: Sex and the city, slachtofferhulp, SOS piet
* Ontspanning

Politieke functies

* + Openbaarmaking**:** politieke beslissingen en standpunten openbaar maken. Vb nieuws
  + Uitdrukkingsfunctie: noodzakelijk in een democratie, massamedia als spreekbuis van alle politieke stromingen ,partijen, van het volk vb: Vlaanderen vandaag
  + Politiekesocialiseringsfunctie: transparantie verschillende politieke rollen
  + Vormingsfunctie**:** eigen standpunten te vormen
  + Kritiek- encontrolefunctie: volgen van de besluitvorming en een forum bieden waarop kritiek kan worden geventileerd

Economische functies

* Stimuleren van economische activiteit vb: teleshoppingreclame, kanaal Z
* Legitimeren economisch systeem/ verantwoorde van ons economisch systeem vb: aandacht voor bedrijven op het nieuws

Informerende functies

Zowel op sociaal, politiek als economisch vlak

2.De mediarevolutie

2 kampen: optimisten en pessimisten

De optimisten zien vernieuwing als een oplossing voor bestaande problemen, anderzijds heb je de pessimisten zij hebben een wantrouwig kamp dat eerder behoudsgezind opgesteld is.

De 4 fases

Fase 1 almacht van de media:

* Communicatiestroom: zender is actiegericht
* Geen onderscheid tussen informatiestroom en beïnvloedingsstroom
* Theorie: one step flow theory
* Criterium: intentionaliteit
* Mediatypen: populaire dagbladen en tijdschriften, film
* Tijd: vanaf 1900

**One –step-flow-theory**

Synoniemen: stimulus-respone-theory, injectienaaldtheorie of kogeltheorie

* Grote invloed van de massamedia
* Ontvangers ondergaan weerloos en passief alle invloeden van de media
* Direct verband tussen aan bod en effect, ontvangers zijn voorspelbaar
* Massamedia zijn effectief omdat de massa gemakkelijk te manipuleren is

**Kritiek:**

* Verkeerd beeld van de ontvanger. Het publiek is niet geïsoleerd, maar maakt deel uit van meerdere sociale groepen. We laten ons beïnvloeden door omgeving, familie en vrienden dan door de massamedia
* Selectieve blootstelling, selectieve waarneming, groepsnormen en inter-persoonlijke contracten werken als filters vb: normen, waarden, kritische visie

🡪theorie is niet meer aanvaardbaar, is niet waar 🡪te kritisch

Fase 2 beperkte macht van de media

* Communicatiestroom: zender is actiegericht, met opinieleider als tussen station
* Geen onderscheid tussen informatiestroom en beïnvloedingsstroom ( gedrag )
* Theorie: two-step-flow-theory

Stap 1: van zender naar opinieleider

Stap 2: van opinieleider naar leden van publiek in omgeving van opinieleider

Multi-step-flow-theory (meerdere stappen mogelijk met opinieleider als schakel)

* Aandacht voor afzonderlijke rol van interperoonlijke communicatie
* Criterium: intentionaliteit
* Mediatypen: populaire dagbladen en tijdschriften, radio, film
* Tijd vanaf 1930
* Soort onderzoek: opinieonderzoeken

**Two-step-flow-theory**

Synoniemen: opinieleiderschap 🡪 deze bevinden hun binnen de groep, mensen waar je jezelf naar toe keert voor informatie

* Massamedia zijn niet almachtig
* Intermediërende factoren filteren tussen media en publiek
* Beperkte effecten
* Tot op heden uitgangspunt van communicatieonderzoek

**Opinileiders:**

* Geen aparte elite, overal te vinden in sociale groep
* Meer deskundig, vaak op specifiek vlak
* Beter geïnformeerd en actiever in het zoeken en doorgeven van info
* Fungeren als een zeef en interpreteren informatie ( gatekeeping ) 🡪 controleert informatie die hij doorlaat, goed wel slecht niet, of info beïnvloeden, versterken
* Hebben veel en betere contacten, meer sociale vaardigheid
* Zijn gericht op vernieuwing( merk meteen op + neemt over) /Verandering ( geen schrik voor )
* Gebruiken meer verschillende media
* Beïnvloeden via informeel contact: bevestigen
* Hebben een “ verdiend “ leiderschap 🡪 hij word aangegeven door de groep

**Kritiek:**

* Geen onderscheid tussen informatiestroom ( het nieuws, documentatie ) en beïnvloedingsstroom ( mening ) informatiestroom ≠ beïnvloedingsstroom
* Meerdere communicatiestromen zijn mogelijk ( niet enkel van boven naar beneden )
* Nog steeds getrapte injectienaaldtheorie
* Resultaat: Multi-step-flow: er zijn meerdere communicatiestromen mogelijk tussen zender, ontvanger en opinieleiders

**P31!**

Fase 3 aandacht voor de ontvanger

Actievele rol van het publiek

* Massa- en interpersoonlijke communiceren zijn complementair
* Informatiestroom en beïnvloedingsstroom zijn verschillend
* Normen en waarden 🡪 opinieleiders
* Maatschappelijke en culturele verschillen ( bij ons is onze laptop onze computer persoonlijk, in andere culturen misschien 1 computer per dorp )

**1 het zwamvlokmodel**

* Vergelijking massacommunicatie met een paddenstoel
* De paddenstoel is de massamedia
* Verbonden aan een onzichtbaar netwerk van inter-persoonlijke contacten (zwamvlok)
* De media zijn hiervan afhankelijk, het netwerk verschaft inzicht in de communicatieprocessen
* Informele contacten kunnen ook een invloed hebben op de wekring v.d massamedia

**2 uses and gratification ( of de nuttigheidstheorie )**

* Gebruik en voldoening
* “ gebruiken “ van de massamedia om iets te bekomen bv: educatie
* Verwachtingen van het publiek
* Bewuste en functionele mediakeuze
* Concurreren met andere mogelijkheden van behoeftebevrediging
* “ de ontvanger is koning “
* Welke media gebruikt het publiek ( use )
* Waarom gebruikt het publiek deze media? ( gratification )
* - consistentietheorie: mensen nemen enkel zaken aan die in harmonie zijn met wat men al weet
* Positief: aandacht voor de actieve rol van de ontvanger

**1** verwachtingen van de gebruikers bepalen mediagebruik

**2** mediagebruikers kiezen bewust mediumtype en boodschap

**3** waarden, motieven en verlangens van de ontvanger zijn uitgangspunt

**4** mediagebruikers geven zelf een betekenis aan mediabeleving

**Kritiek:**

* Onder naar de vraag “ waarom gebruikt het publiek deze media?” is te fel verbrokkeld.

Fase 4 de sturende macht van de media onderzocht

Praktijkonderzoek tijdens de 3de fase vindt nog steeds zijn navolging in de 4de fase:

**1** onderzoekers worden kritischer

**2** langetermijneffecten

**3** onbedoelde gevolgen

* Communicatiestroom: zenden is meer effectiviteitsgericht
* Theorie: zwamvlokmodel en uses en gratification
* Aandacht voor intermediërende factoren in omgeving en selectiemechanismen bij ontvangers
* Criterium effectiviteit
* Media: meer nadruk op beleving van audiovisuele media ( radio, film, tv )
* Tijd: na 2de wereldoorlog
* Soort onderzoek: psychologisch onderzoek naar zender en ontvanger, kijk- en luisteronderzoek

1 agendasettingtheorie

* De media dringen geen mening op, maar bepalen welke onderwerpen aan bod komen
* De agenda van de media wordt de agenda van het publiek
* Priming: media bepalen de beoordelingsmaatstaven van het publiek
* Actie- en belangengroeperingen
* Weblogs 🡪 sociale media vb: facebook

**Kritiek:**

* Enkel van toepassing op het overbrengen van kennis, geen sprake van beïnvloeding van het overige media-aanbod
* De correlatie media- agenda – publieke agenda: te eenvoudig voorgesteld. Meer onderzoek naar tijdstip en ruimte van de onderwerpen, en de sociale achtergrond van de ontvanger is nodig
* Media geven niet altijd de werkelijkheid correct en objectief weer

**Zwijgspiraal:**

* Wie denkt dat zijn mening aansluit bij heersende opvattingen, zal geneigd zijn die mening de openbaarheid te brengen dan zij die niet van overtuigd zijn. Als men gelooft dat men met een mening tot een minderheid behoort, zal men eerder zwijgen. Vb: homofilie, je zit in een groep tegen abortus ( als jij voor abortus bent ga je zwijgen )

**De stappen in agendasetting:**

* Geheime agenda
* Studeren
* Consensus: maatschappelijke agenda vn grote publiek = reflectie vn agenda vn media

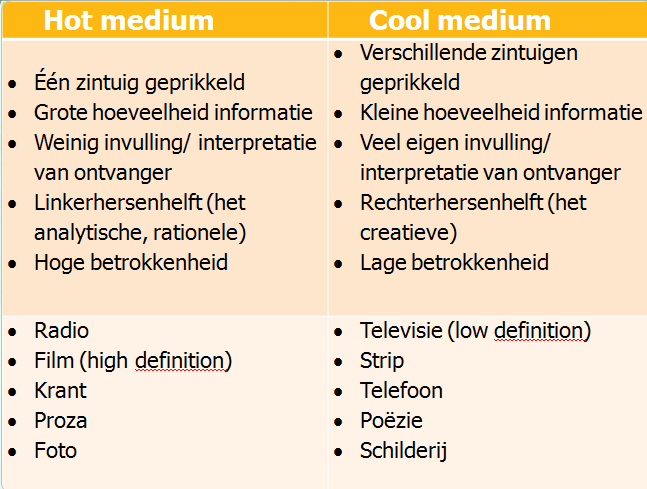
**P 36 -39!**

2 kenniskloofhypothese

* Kloof tussen diegenen die niets of weinig weten en diegenen die veel weten
* Vergroting kloof door toename van de massamedia
* Verband opleiding en mediagebruik vb de krant vraag de nodige achtergrondinfo
* Digitale kloof: deze zou na verloop van tijd verdwijnen, problemen blijven bestaan betreffende juiste gebruik van deze technologieën

3 McLuhan

* Medium is zelf de boodschap
* De inhoud van een nieuw medium is een oud medium “ horseless carriage syndrome “ verwijst naar vroeger vb: een auto is een koets zonder paarden

McLuhan onderscheidt koude en warme media zo maakt hij duidelijk dat de ontvanger in meer of mindere mate betrokken kan zijn bij een medium, 2 of 3 voorbeelden kennen ) 

4 culturele indicatoren ( Gerbner )

* Amerikaanse onderzoeker
* Onderzoek nar feedback en inhoudsanalyse: om de invloed van het medium tv in haart te brengen hij analyseerde de reacties v/h publiek als de inhouden v/h medium
* Hoeveel uren per dag kijken wij gemiddeld?
* Televisie als “ verhalenverteller “
* Non-selectief kijkgedrag
* Aanbod fictie is veel groter dan non fictie

**Onderzoek van Gerbner over de culturele indicatoren worden onderscheid in 3 niveaus:**

1 het instituut van de zender:

* Een commerciële drijfveer
* de aandacht bij de macht van de zender
* aanbod van geweld op televisie stijgt

2 het systeem van de boodschap

* de realiteit van de televisie komt niet overeen met onze werkelijkheid
* conclusies over geweld, rassen, leeftijden en beroepen
* boodschap wordt geanalyseerd aan de hand van 4 culturele indicatoren:

1 Aandacht: hoe vaak komt de boodschap in de media?

2 nadruk: wat is er in de deze boodschap belangrijk?

3 tendentie welke waarde- oordeel spreekt men uit?

4 structuur: hoe word de boodschap in verband gebracht met andere verschijnselen?

3 Het gedrag van de kijker:

* de cultivatiehypothese , er zou een verband zijn tussen de kijktijd en het wereldbeeld dat iemand heeft bv: wanneer we met allen supporteren voor Kim Clijsters of andere nationale helden ontstaat er een samenhorigheidsgevoel

5 kritische mediatheorie

* aanscherping kritische mediatheorieën
* aandacht voor volgen op lange termijn
* men focust op de dominantie van gevestigde ordes

de Frankfurter Schule

de Cultural Studies

**Frankfurter Schule:**

* groepering van neomarxistische sociologen en filosofen
* bijzonder kritisch kijken naar massamedia
* tijdsgeest
* massamedia in handen van gevestigde politieke en economische partijen
* reclame en propaganda zijn belangrijke tools
* deze visie is eerder elitair-pessimistisch

**Cultural Studies:**

* oog voor de rol van politieke, sociaaleconomische en culturele organisaties in de werking van massamedia in de maatschappij
* meer populaire media onderzocht ( radio, tv )
* cultureel optimistische benadering ( vroeger geen toneel MAAR boeken voor gewone mensen)

**De sturende macht van de media onderzocht:**

* communicatiestroom: zenden is actiegericht en effectiviteitsgericht
* theorievorming: kritische mediatheorie, agenda setting, specifieke media- invloed, kenniskloof, culturele indicatoren
* criterium: intentionaliteit en effectiviteit
* aandacht voor soort informatieverschaffing, bewerking en manipulatie van het publiek
* media: zowel printmedia als audiovisuele media
* tijd vanaf midden jaren 60 , 20ste eeuw
* soort onderzoek naar macht van zender, boodschap en mediumorganisatie

Fase 5 massamedia in het informatietijdperk

* klassieke media: tijdschriften, dagbladen, televisie, film en rdio
* nieuwe dimensie: scheidingslijn tussen inter-persoonlijke en massacommunicatie vervaagt ( facebook ipv face to face )
* iedereen kan een zender in een massacommuncatieproces worden
* communicatie is een interactief proces, zender en ontvanger kunnen van rol veranderen
* zowel de informatiestroom als beïnvloedingsstroom gaat 2 richtingen uit
* vb:

nieuwe media gebruiken zoals internet beïnvloed gebruik nieuwe media

radio is grotere interactie dan vroeger

informatiestroom –> nieuwtjes: nieuws, krant,

beïnvloedingsstroom 🡪 propaganda, reclame

* communicatiestroom is interactief gericht
* theorievorming: wederzijdse betrekkingen tussen zender en ontvanger staan in het middelpunt
* meer aandacht voor de rol van ICT en professionalisering van communicatiemanagement
* criterium : interactiviteit
* media: multimedia
* tijd: vanaf einde 20ste eeuw
* soort onderzoek: heel divers

**P 45 – 46!**

Hoofdstuk 5 professionele zenders

1.Journalistiek

* doel: nieuws maken, berichtgevingen doen, verstrekken informatie
* zender ter beschikking stellen van feiten en gegevens aan ontvanger
* niet de bedoeling om te beïnvloeden
* diensten zoals bibliotheken, archieven, documentatiediensten en databanken informeren eveneens en worden ook als objectief beschouwd

**Informatie ≠ nieuws, Nieuws is:**

* tijdsgebonden, recent, actueel
* vaak onsystematisch, fragmentarisch, onsamenhangend
* vluchtig, korte bestaansduur 🡪 interessant op het moment zelf, geen waarde erna
* ongewone en onverwachte gebeurtenissen
* nieuwswaarde
* gericht op oriëntatie, minder gericht op kennis bv cursus = kennis dit blok je, het nieuws blok je niet maar is om uzelf te oriënteren het is voor je eigen je word hier niet over ondervraagt
* kijker, lezer of luisteraar kent het genre, men is voorbereid, sommige informatiebronnen hebben verassende inhoud

**Binnen het nieuwsgenre kunnen we nog specifieke vormen onderscheiden:**

Duiding: = objectief

* vb: koppen, ter zaken 🡪 gaat over actuele onderwerpen maar ze worden niet zo vluchtig als in het nieuws, de knack ( schriftelijk )

Commentaar= subjectief 🡪 waar je je eigen mening mag geven

* vb: volt 🡪 experimenteren met de producten of de reclame klopt, krant 🡪 coloms 🡪 ze geven uitleg, hun mening over actualiteit, iets uit het nieuws

De pers

= verzamelnaam voor kranten, tijdschriften, persbureaus, radio en tv

**De belangrijkste middelen om met de pers te communiceren:**

* **persbericht** : geschreven voor een journalist waar hij een artikel uit schrijft. Persbericht geschreven door communicatiemensen

persbericht:

* kort 1 A4
* gestructureerd: alinea’s
* tussenkoppen
* regelafstand
* bijlage
* embargo ( E ) bv: 18/11 om 7u
* lead: 4 w’s
* tekst : geen reclame, facts & figures
* datum
* kop

|  |
| --- |
| **Naam** |
| **Persbericht** |
| **Datum E** |
| **KOP**  **WWWW**  **-------------------------**  **-------------------------** |
| **Handtek.** |

* **persconferentie**: meestal door de week om 10 u ’s morgens want in de late namiddag word het nieuwsbericht gemaakt.
* Dient zodat men veel vragen kan stelle, iets aankondigen
* Word ook georganiseerd om iets te laten zien bv: nieuw product, gebouw
* **Persmap**:
* Gebruikt bij persconferentie
* er word achtergrond informatie foto en beeldmaterieel
* persbericht gebruikt
* handige en korte samenvattingen van het geheel
* er zit in: slideshow, agenda, hand outs, lege bladen, en, de cv van de spreker
* **persuitnodiging**: uitnodiging voor een persconferentie

**Nieuwswaarde:**

* nieuws moet actueel, herkenbaar en interessant zijn. Dichtbij in afstand, tijd en beleving
* nieuws moet uniek en apart zijn, afwijken van het gangbare en het gewone
* nieuws moet maatschappelijk relevant zijn
* nieuws moet gemakkelijk te visualiseren zijn
* nieuws is gebaseerd op de beschikbaarheid ( betrouwbare bronnen ) van gezaghebbende bronnen en elite-instanties vb: nieuws van de andere kant van de wereld zijn beperkt –> weinig journalisten of persagentschappen

raad voor de journalistiek

* onafhankelijke instelling voor de behandeling van vragen en klachten over de journalistieke beroepspraktijk
* beroepsethiek van de journalist

-De verklaring der plichten en rechten van de journalist

-De code van journalistieke beginselen ( hier onder uitgelegd )

-De code van de raad van de journalisten ( sinds 2010 ) vb : meisje van 16 heeft kop van zusje van 11 ingeslagen ( nov 2010 ) de foto’s zijn soms herkenbaar. De journalist moet ervoor zorgen dat de dader die minderjarig is, onherkenbaar is.

**P50!**

**De code van de journalistieke beginselen**

1 persvrijheid: vrijheid van mengingsuiting

2 de feiten

3 onderscheid tussen informatie en commentaar

4 Respect voor verscheidenheid van opinie

5 Respect voor de menselijke waardigheid

6 Voorstellen van geweld

7 rechtzetting van foutieve informatie

8 Bescherming van informatiebronnen:

9 Geheimhouding

10 rechten van de mens

11 onafhankelijkheid

12 advertenties

2.Voorlichting

* neutrale klank: boodschap bv: melk is goed voor de botten, geen reclame
* oorspronkelijk: het informeren van het publiek en adviesverlening
* technieken uit de reclame en propaganda
* steeds ten voordele van de ontvanger of de samenleving
* voorlichtingsonderwerpen vb: reclame/boodschap langs de autosnelweg: papa je viel weg
* intentie om te beïnvloeden of te overtuigen
* overheid en non-profit

Behalve de overheid zijn ook non profit organisaties en sommige bedrijven hier de professionele zender.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Informeren | Sensibiliseren: green peace | beïnvloeden |

**Sensibiliseren:**

* de fase voor het aanzetten tot actie
* iemand gevoelig maken voor iets
* bewustmaken
* kennis
* mening beïnvloeden
* attitude
* gedragverandering
* sociale verandering

3.Reclame:

* onderdeel van commerciële communicatie
* doel: een product of een dienst te verkopen
* het beïnvloeden en overtuigen van klanten en potentiële klanten
* de zender oefent druk uit en dringt in zekere zin zijn boodschap op
* belang van de zender
* arsenaal van technieken
* via een suggestief emotionele benadering ( vb als je dit koopt word je beter , inspelen op gevoelens en waarden )
* sector van de commerciële goederen en diensten

Reclame ≠ publiciteit , publiciteit is onbetaalde media aandacht ( een soort mening, gratis )

E-marketing: verscheidenheid aan tools ter beschikking: merkwebsite, online advertentie, online evenementen, advergames, en online spelletjes

Informertial: langer dan een gewoon reclame filmpje

**Enkele belangrijke termen:**

1 above the line ( ofwel themacommunicatie ): reclame via televisie, radio, tijdschriften, kranten en billboards, reclame via de massamedia. Bekendheid rond een merk te creëren.

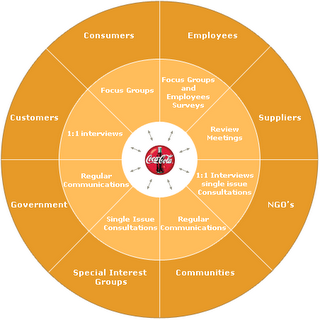
2 below the line (ofwel actiecommunicatie): winkelcommunicatie ( vb standjes met hapjes of kortingsbonnen ) om de aankoop te simuleren

3 through the line: combinatie van above en below 🡪 beide gaan inspelen op doelpubliek

4.Public relations

Voorbeeld: Lesley Ann bij komen eten

* publieksgroepen
* lange termijn
* goodwill 🡪 positief benaderen
* imago ( beeld dat mensen krijgen ): beeld dat de publieksgroepen hebben over het bedrijf



**Belangrijke PR taken:**

* schrijf en redactiewerk
* mediarelaties en plaatsing
* onderzoek
* speciale evenementen
* spreken
* training
* contact
* advisering

5.Propaganda

* net zoals reclame en voorlichting 🡪 communicatievorm waar beïnvloeding en overtuiging
* verspreiden van gedachtengoed, levensvisies, politiek, religie en cultuur ( amisch –> leven zonder elektriciteit en met paard en kar, als je hier een artikel over leest is propaganda ,verspreiden van religie en cultuur )
* dwingend
* negatieve bijklank
* niet altijd extreem 🡪 in onze democratische samenleving is ook propaganda wij zijn vrij om daar al dan niet op in te gaan
* bv: verkiezingspropaganda, getuigen van jehova, actiegroepen die oproepen om geen bont te dragen, pink nummer van president bush, grean peace of wwf die je aanspreekt op straat is geen propaganda maar WEL voorlichting!

6.Het communicatieplan

|  |  |
| --- | --- |
| **Onderzoek** | |
| **Situatieanalyse** | |
| **Doelgroepen** | **Strategie** |
| **Doelstellingen** |
| **Boodschap** |
| **Middelen** |
| **Planning** | |
| **Uitvoering** | |
| **Evaluatie** | |

1.voorbereidende fase:

1.1Onderzoek

We bestuderen grondig de bestaande situatie.

* Methoden: marktonderzoek, media-analyse, inhoudsanalyse, surveys(enquêtes en opiniepeilingen 🡪 klein groepje onderzoeken en dat dan veralgemenen ) kwalitatief onderzoek, interview,…
* Onderzoeksveld ( afbakenen zodat gegevens niet zichtbaar zijn ) deze invloeden kunnen binnen ( beleid, persoon, product/dienst ) als buiten de organisatie ( sector en concurrenten, maatschappij en cultuur, klanten, … ) situeren

1.2situatieanalyse (p61!)

* SWOT : **s**trenght (sterkte), **w**eakness (zwaktes), **a**pportunities (kansen), **t**hreats ( bedreigingen )

2 Ontwikkelingsfase: ( heel belangrijk!!! )

2.1 doelgroepen

* doelgroep nauwkeurig omschrijven
* Wanneer een groep te groot is kunnen we segmenteren of onderverdelen

**Belangrijke segmentaties:**

* Geografisch: op regio, gemeente, nielseregio,..
* Demografisch: leeftijd, geslacht, gezinsgrootte, belang v Limburg (krant)
* Socio-economisch: inkomen, beroep, opleiding, sociale klasse
* Lifestyle: hobby’s, milieu, politieke en religieuze overtuiging, joepie

**Intermediairs:**

* Een tussenpersoon die invloed heeft op andere
* Vooraal wanneer de afstand tussen de zender en ontvanger groot is

2.2 doelstellingen

* Weten wat je wil bereiken
* Formuleer doelstellingen om: Doeltreffend te communiceren, achteraf af te toetsen of je doel effectief bereikt werd
* Je doelstellingen in termen van:
  + bewustwording/interesse
  + kennis/informatie
  + mening/houding
  + vaardigheden/gedrag ( sociale verandering )
* Smart

**Uitleg Smart:**

Specifiek: doel niet vaag, maar concreet

Meetbaar: je moet kunnen nagaan of het specifiek doel meetbaar is vb: je kan meten hoeveel lessen iemand volgt en hoeveel oefeningen hij maakt.

Acceptabel: aanvaardbaarheid en redelijkheid van de doelstelling

Resultaatgericht: concreet resultaat omschrijven, realistisch verwijst naar de haalbaarheid van doelen

Tijdsgebonden: begin en eindtijd afgesproken, wanneer begin je met verrichten van activiteiten om je doel te bereiken

2.3 Boodschap

* Eigenschappen:
  + essentieel en onderscheidend (USP: unique selling proposition 🡪eigenschap in je bedrijf, die je bedrijf anders maakt.)
  + niet te ingewikkeld
  + te gebruiken bij verschillende communicatievormen
  + relevant voor de groep
  + geloofwaardig, organisatie kan de boodschap waarmaken
* Ontvangergericht: wat de organisatie kan betekenen voor de doelgroep
* Tone of voice: afhankelijk van je boodschap en je onderwerp, stijl van je boodschap vb: luchtig versus zakelijk, kan ook emotioneel zijn

2.4 middelen

* Op zoek naar optimale combinatie van media
* Streef naar zo hoog mogelijk rendement, tegen lage kosten

2.5 Strategie

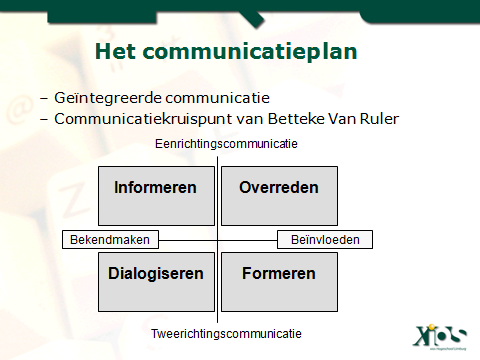
* Doelgroepen, doelstellingen, boodschap en middelen
* Wisselwerking tussen deze elementen
* Hoe ga je de doelstellingen bij de doelgroep realiseren?
* Gehele aanpak:
  + Doelstelling en doelgroep
  + Voorafgaand onderzoek en situatieanalyse
  + Timing
  + Budget
  + (soms de wensen van de klant)
* Geargumenteerde beslissingen nemen
* Waarom is deze strategie verantwoord:

Vb: denk aan 2 groepen die strijden, er is een kring die gaat beschermen, de ene gat met een boog de andere doet de afleiding 🡪 conclusie: keuze van je strategie hangt af van je doelgroep en de omgeving

**Enkele basics:**

Geïntegreerde communicatie: het geheel word meer dan de som der delen

Communicatiekruispunt van Betteke Van Ruler



Eenrichtingscommunicatie: televisie, tweerichtingsverkeer: dialoog, debat

**4 basisstrategieën:**

1. Informeren: nieuws
2. Overreden: verkiezingscampagne, beïnvloeden, overhalen
3. Dialogiseren: persconferentie
4. Formeren: persoonlijke verkoop in de winkel

2.6 planning

Vanaf het moment dat je weet wat er moet gebeuren, kan je bepalen wanneer het moet gebeuren. Je houdt in je strategie uiteraard ook al rekening met timing.

3.Uitvoering:

deadlines respecteren

4.Evaluatie:

Kijken of we onze doelstelling hebben gehaald, hoe geformuleerd, hoe eenvoudiger om na te kijken

* Tussentijdse evaluatie: tijdens de uitvoering bij sturen
* Procesevaluatie: bespreek de gang van zaken van communicatieplan, of iedereen zijn taak volbracht heeft

7.Vlaamse regulator voor de media:(geen jaargetallen)



* Bevoegdheden

- algemene kamer

- kamer voor onpartijdigheid en bescherming van minderjarigen

* Beslissingen in volle autonomie. (vereiste van onafhankelijkheid Europese regelgeving)
* Samenstelling
* Aanstelling bij besluit van de Vlaamse Regering voor een hernieuwbare termijn van vijf jaar.

Hoofdstuk 6 Interculturele communicatie

Cultuur:

* **Cultuur** in de enge zin van het woord: geestelijke (religie, levensvisie), artistieke en wetenschappelijke aspecten.
* **Cultuur** in de ruime zin van het woord: mensen van een zelfde cultuur kijken op dezelfde manier tegen het leven aan. Ze gaan zich op een gelijkaardige manier “organiseren” (bv. binnenin het gezin, op een werkplek)
* **Cultuur** in de ruime zin van het woord:
  + **Psychologisch**: waardes, attitudes, zelfbeeld, basisbehoeften. Binnen elke cultuur zijn de meeste waarden wel aanwezig, maar worden ze op een andere manier beklemtoond.
  + **Sociologisch**: vormen van groepen in een samenleving, het mechanisme dat een maatschappij doet draaien
  + **Technisch**: alle tools die men nodig heeft bij de behoeftebevrediging

Interculturaliteit

* Immigratie: verhuizen om het daar beter te hebben
* globalisering : wereldburger we kunnen overal info halen
* internet: je kan aan info komen over heel de wereld 🡪 we hebben geen drempelvrees 🡪 meerdere talen
* input massamedia : programma’s van buitenland
* toerisme: reis naar buiten land
* In een cultuur kan je als buitenstaander verschillende rollen vervullen:
  + Observator: je neemt niet ten volle deel aan het leven : toerist
  + Observator / participant: uitwisselingsstudent of de **expat** : iemand die voor zijn werk aantal maanden in het buitenland zit
  + Participant: volledige deelnemer: emigrant: verhuist naar het buitenland
* De “**melting pot**”: smeltcruise van verschillende volkeren bij elkaar 🡪 culturen bij elkaar, je hebt een hoofdcultuur een bijcultuur 🡪 er ontstaat een nieuwe cultuur maar je behoud de hoofd vb: Genk, Brussel

De rol van communicatie in cultuur

* Cultuur wordt **overgedragen door communicatie** onder elkaar en van **generatie op generatie**. Een niet te onderschatten fenomeen: we zijn door en door **doordrongen** deze cultuur en bepaalt voor een groot deel ons doen en denken. Het creëert een **referentiekader** en **controlemechanismen**.
* Binnenin elke cultuur ontwikkelen zich **unieke communicatiestijlen**. (zelfs in hele kleine groepjes, inside jokes)

Interculturele communicatie

=is communicatie tussen mensen van verschillende (sub)culturen. De bedoeling is om bruggen te slaan tussen deze verschillende mensen.

* Daar stuiten we soms op problemen
* Blunders: Chevrolet: NOVA: in de meesten landen wil dit zeggen kapot, werkt niet

Problemen bij interculturele communicatie

* Verbale taalbarrières
* Ontoereikende kennis non-verbale codes ( gebaren )
* Vooroordelen, stereotypen (japanner camera) en xenofobie (angst voor iets vreemd)
* Verschillen in beleving en opbouwen van sociale relaties ( samen met iem ander cult)
* Verschillen in waarden en normen, gewoonten en tradities, wereldbeeld, taboes (wat is “goed” en “slecht”)

Belangrijk bij het intercultureel communiceren is dat je voldoende research doet en je inleeft in je doelgroep.

Cultureel imperialisme

Vergroten van hun rijk 🡪 je gaat er vanuit dat je eigen cultuur het beste is en je wil die overbrengen bij andere vb: ander land laten kennis maken met cola

Etnocentrisme:

Etno: etnisch: centrisme

Zet u eigen beschaving/cultuur centraal

Vb: wereldkaart: wij staan in midden in een ander continent staan zij in het midden van de aarde

Benetton ( kledingzaak ): staat voor vernieuwing, verschillende culturen 🡪 pr

Diversiteitcharter bij VRT ( plaats het in incultureel communiceren + kort uitleggen )

* De VRT wil een afspiegeling zijn van de diversiteit in de Vlaamse samenleving, zowel in haar programma's als in haar personeelsbestand.
* De VRT duldt geen enkele vorm van discriminatie op grond van geslacht, etnische afkomst, levensbeschouwing, seksuele geaardheid, leeftijd, handicap of welk criterium ook.
* De VRT garandeert gelijke kansen, waarbij alleen de kwaliteiten van vrouwen en mannen doorslaggevend zijn.
* De VRT wil een belangrijke rol spelen in de verdere ontwikkeling van de identiteit en diversiteit van de Vlaamse samenleving en bijdragen tot de sociale cohesie en integratie van alle individuen, groepen en gemeenschappen, met als doel een democratische en verdraagzame samenleving.
* De VRT neemt in haar berichtgeving de journalistieke richtlijnen en aanbevelingen inzake de berichtgeving over allochtonen in acht.
* De VRT laat in haar programma's leden van etnisch-culturele minderheden, personen met een handicap, senioren aan bod komen als burger, deskundige, praatgast, deelnemer of publiek.
* De VRT houdt in uitzendingen, publicaties en bij evenementen, optimaal rekening met de bijzondere behoeften van personen met een handicap. Zij streeft ook naar een zo groot mogelijke toegankelijkheid van haar gebouwen.
* De VRT ijvert voor een zo gediversifieerd mogelijk personeelsbestand en neemt met het oog daarop initiatieven, eventueel in samenwerking met andere instanties, op het gebied van indienstneming, opleiding en sensibilisering.