# SAMENVATTING EXAMEN COMMUNICATIELEER

## H1: Waarom communiceren?

***MAATSCHAPPELIJKE MOTIEVEN VAN LASSWELL (ZEKER EXAMEN!)***

3 functies die in maatschappij door communicatie vervuld worden:

* **Toezicht op bewaking van de omgeving:**

om mensen attent te maken voor kansen en gevaren. Vb. overheden communiceren massaal over preventie Mexicaanse griep.

* **Het met in elkaar in verband brengen vd onderdelen vd gemeenschap om te kunnen reageren op de gemeenschap:** bv. sociale media.
* **Overdracht van sociaal erfgoed van de ene generatie op de andere:** bv. les geschiedenis

## H2: Wat is communicatie?

Als de zender een boodschap zendt naar de ontvanger.

**Z =>B=>O + feedback** (bij feedback wordt O, Z. en dit is vaak onbewust door lichaamstaal bijv.)

Wat kan dit proces beïnvloeden?: \* Aard van de Z en de O.

\* Aard van de boodschap.

\* feedback

***VORMEN VAN COMMUNICATIE***

* **Interpersoonlijk:** communicatie tussen 2 of meer personen met een verschillende identiteit, Face-to-face. Bij gemedieerde communicatie maakt men gebruik van een medium.
* **Massacommunicatie:** Communicatie naar de massa, altijd door middel van een medium. De communicatie is openbaar, niemand wordt uitgesloten. De boodschappen zijn virtueel beschikbaar voor iedereen, maar in de praktijk zijn zij slechts bedoeld en effectief beschikbaar voor een deel van de bevolking.

|  |  |
| --- | --- |
| **INTERPERSOONLIJK** | **MASSACOMMUNICATIE** |
| Tweerichtingsverkeer/feedback mogelijk | Eenrichtingsverkeer |
| Goede afstemming op O | Weinig afstemming op O |
| Z heeft zicht op bereikte effect | Z heeft weinig zicht op bereikte effect |
| Bijsturing is mogelijk tijdens proces | Geen bijsturing mogelijk tijdens proces |
| Duur per bereikte persoon | Goedkoop per bereikte persoon |
| Bereikt weinig mensen tegelijk | Bereikt veel mensen tegelijk |
| Gedragsverandering is beter realiseerbaar | Gedragsverandering is moeilijk realiseerbaar |

***ELEMENTEN UIT HET COMMUNICATIEPROCES***

**4 Aspecten**

* **Referentiële aspect:** De zakelijke inhoud van de boodschap, de eerste betekenislaag. Bijvoorbeeld: ‘auto’ verwijst naar het object dat we kennen.
* **Expressieve aspect:** De manier waarop je de boodschap weergeeft. Bijvoorbeeld door intonatie of uitspraak. Zegt weinig over de inhoud van de boodschap, maar wel hoe je er tegenover staat.
* **Relationele aspect:** Elke tekst bevat aanwijzingen over de relatie tussen Z en O. Dit is de emotionele laag van de boodschap. Misverstanden zijn wel mogelijk. Bijvoorbeeld: Tutoyeren tegen de koning, een mail naar een leerkracht=>Hoi Lector.
* **Appellerende aspect:** Verwijst naar wat de Z wil bereiken bij de O. Bij communicatie is er doorgaans een **intentie**, een **doel.** Bijvoorbeeld: info overbrengen, overtuigen.

**TEKENS: Code** die we gebruiken tijdens het communiceren, zijn cultureel bepaald. Zowel geschreven als gesproken.

* Lichaamstaal: bewegingen met handen enz.
* Paralinguïstische tekens: klemtoon, intonatie, spreeksnelheid,…
* Gelaatsuitdrukkingen
* Nabijheid (Personal space)
* Kleding
* Geuren
* Smaken

**KANAAL:** De **verbinding** tussen **Z en O**. Bijvoorbeeld: onze stem, de lucht,… **Media** zijn de technische of fysische **hulpmiddelen** om een boodschap om te zetten in signalen: telefoon, krant, TV,… Vaak zijn media de dragers van de boodschap.

**RUIS (zeker op examen!!!) 3kennen**

* **Kanaalruis:** het kanaal of het medium werkt niet goed => vb. TV kapot.
* **Fysische ruis:** alle signalen die van **buitenaf** het spreken, luisteren, kijken of voelen bemoeilijken. => vb. lawaai, dragen van een zonnebril.
* **Psychische ruis:** **Vooroordelen** of **stereotiepen** die communicatie bemoeilijken. => vb.cultuurverschil, racisme,..
* **Semantische ruis:** de betrokkenen hanteren **verschillende codes.**(taal) => vb. vakjargon.

***DIGITALE EN ANALOGE TAAL***

* **Digitale taal(verbaal):** bestaat ui **symbolen** die geen noodzakelijke gelijkenis hebben emt de aangeduide handelen en zaken. Deze taal heeft een logische grammatica, is complexer, veelzijdiger en abstracter.
* **Analoge taal(lichaamstaal):** is beeldend en mist een logisch opgebouwde grammatica en is vaak **aan de situatie gebonden.**

### H3: NON-verbale communicatie

***FUNCTIES NON-VERBALE TAAL (EXAMEN => 3+vb)***

* **Metacommunicatie:** communicatie over communicatie. De bedoeling is hier om de **boodschap** te **verhelderen**. Dit kan **met woorden** (“Ik vind…”) of **zonder woorden** (bv. gefronste wenkbrauwen.)
* **Benadrukken van de boodschap:** **gebaren** en **intonatie** gebruiken om woorden te versterken. Vb. => als je boos bent luider en op strengere toon praten.
* **Vervangen van de boodschap:** wanneer praten moeilijk of niet gaat of wanneer het **onnodig** is. Vb => pintje bestellen op café.

***DRAGERS VAN NON-VERBALE COMMUNICATIE (EXAMEN 3+vb)***

* **Uiterlijk**
* **Geslacht en leeftijd**
* **Stemmingen**
* **Ziektes**
* **Beroep+bezigheden**
* **Haren+kleding**
* **Persoonlijkheid**
* **Soc (sub)groep**
* **Lichaamshouding**
* **Dominantie ⬄onderdanigheid**
* **Afkeer**
* **Gespannenheid ⬄ontspannenheid**
* **Lanterfanten**
* **Friemelen**
* **Man ⬄vrouw**
* **Stemtaal**
* **Hoe wordt iets gezegd?**
* **Geluidssterkte**
* **Toonhoogte**
* **Spreeksnelheid**
* **Eentoningheid**
* **Gezichtsuitdrukking**
* **Basisemoties**
* **Oogcontact:** als we reactie willen zien, iemand uitnodigen om te spreken, al we contact willen, als we het gesprek willen domineren enz.
* **Geen oogcontact:** als we geen contact willen, als we een lange zin moeten beginnen, al we dicht bij iemand anders staan.
* **Aanraken en nabijheidsgedrag**
* **Aanraken = ik heb je graag OF bij agressie**
* **1ste vorm van communiceren**
* **Cultuurgebonden**

***RUIMTELIJKE ORIËNTATIE***

|  |
| --- |
| **1.**  **2.** |

**1. Muurbloempje**

**2. In het middelpunt van de belangstelling staan**

## H4: Communicatiemodellen (uitleggen niet tekenen)

* **Gestructureerd**
* **Dynamisch**
* **Functioneel**
* **Operationeel**
* **Interactief**

***COMMUNICATIEMODEL VAN LASSWELL***

⮳ **Kanaal** ⮷

**Zender => Medium => Ontvanger**

⮱ **Boodschap** ⮵

* Geen interactie/eenrichtingscommunicatie
* Verbaal
* Te bondig
* Te veel macht bij zender
* Te weinig rekening houdend met andere factoren

***MASSACOMMUNICATIEMODEL VAN MALETZKE (EXAMEN !!!)***

* **Dwang van het medium**: **Medium** heeft ook **invloed** op **gedrag** en **percepie** van Z enO.
* **Dwang van openbaarheid:** neiging op iets openbaar te maken

***COMMUNICATIEMODEL SHANNON&WEAVER***

* Grafisch en verbaal
* Geen interactie
* Dynamisch

***ROOS VAN LEARY***

## H5: MASSACOMMUNICATIE

***FUNCTIES MASSACOMMUNICATIE***

* **Sociale functies:**
* Socialisatie: aanleren van normen en waarden
* Sociale oriëntering
* Ontspanning
* **Politieke functies:**
* **Openbaarmaking:** politieke beslissingen bekendmaken.
* **Uitdrukkingsfunctie**
* **Vormingsfunctie:** ‘gewone mens’ kan ook zijn eigen standpunten vormen.
* **Kritiek en controlefunctie**
* **Economische functie:**
* Stimuleren van economische activiteit
* Legitimeren economisch systeem
* **Informerende functie**

***MEDIAREVOLUTIE (5 FASES VAN WIJK)***

* **One-step-flow theory (injectienaaldtheorie) = fase 1**

**=> EXAMENVRAAG! (leg uit+kritiek+verschil met two-step-flow)**

* Z is **almachtig wapen** en O dienen als **weerloze schapen.**
* Z lokt met boodschap onmiddellijk een **voorspelbare** en **uniforme** reactie uit.
* O doet wat Z vraagt => **geen feedback!**
* Wie niet geraakt wordt door **‘injectienaald’** is de **geletterde elite**, verheven boven de rest.

Vb: kinderen en speelgoedreclame

Vb: hoorspel: ‘War of the Worlds’ => 15 doden => 15 gewonden

* **KRITIEK:** - **Verkeerd beeld van ontvanger.** Het publiek is **niet geïsoleerd**, maar maakt deel uit van meerdere **sociale groepen**. We laten ons eerder beïnvloeden door **omgeving, familie** en **vrienden** dan door massamedia.
* **Selectieve blootstelling, selectieve waarneming, groepsnormen** en **interpersoonlijke contacten** werken als **filters.**
* **Two – step – flow –theory of opinieleiderschap= fase 2**

**(EXAMENVRAAG => Verschil met one-step)**

* Almacht van de media is **beperkt**
* **Ontvangers** kiezen **zelf** wat ze opnemen en verwerken en laten zich beïnvloeden door **persoonlijke** en **sociale** factoren.
* **Opinieleiders** spelen een belangrijke rol bij beïnvloedingsproces (bijv. Paul D’hoore)
* **Opinieleiders:** geen aparte elite, deskundigen, gebruiken verschillende media, fungeren als **zeef** en interpreteren informatie. (gatekeeping)
* **KRITIEK:** - Geen onderscheid tussen **informatie- en beïnvloedingsstroom.**

-Meerdere communicatiestromen zijn mogelijk (niet enkel van boven naar beneden)

-Nog steeds **getrapte injectienaaldtheorie**

* **Resultaat**: **Multi-step-flow**, er zijn meerder communicatiestromen mogelijk tussen zender, ontvanger en opinieleiders.
* **Aandacht voor de ontvanger = fase 3**
* O werd als potentiële **consument** gezien
* Massa – en Interpersoonlijke communicatie **door elkaar.**

(Verkoperspraatje op Tv of face-to-face)

* Onderscheid tussen **informatiestroom** en **beïnvloedingsstroom.**
* **Normen** en **waarden** hangen samen met **cultuur** en **maatschappij.**
* **Verschillende culturen = Verschillende communicatie.**
* Hieruit ontstonden 2 theorieën:

1. **Zwamvlokmodel:**
2. Paddenstoel = **massamedia**
3. Zwamvlok = onzichtbaar **netwerk** van interpersoonlijke contacten.
4. a) en b) zijn **verbonden** met elkaar.
5. Media zijn **afhankelijk** van de zwamvlok.
6. **Informele contacten** kunnen **invloed** hebben op werking massamedia.
7. **Informele contacten** vandaag de dag: **multimediale contacten.** Bijvoorbeeld: Youtube filmpjes die rondcirculeren.
8. **Uses and gratification (nuttigheidstheorie)**
9. O gaat massamedia gebruiken om iets te **verkrijgen.** Vb informatie,educatie,status,…
10. O neemt enkel informatie op **waar hij iets aan heeft.**
11. Ontvanger is de baas.
12. **Consistentietheorie:** mensen nemen enkel zaken aan die in **harmonie** zijn met wat men al weet.

* **KRITIEK:** onderzoek is moeilijk
* **De sturende macht van de media onderzocht (fase 4)**
* **Agendasettingtheorie:**
* Thema’s die **vaak** aan bod komen krijgen **meer** aandacht van **O.**
* Agenda **media**, wordt agenda **publiek.**
* **Priming:** media **bepalen** de **beoordelingsmaatstaven** vh publiek. **Recenter** nieuws heeft een grotere **impact.** Vb: verkiezingen => kiezer laat zich meer beïnvloeden door programmastandpunten dan door geformuleerde standpunten.
* **KRITIEK:**

1. Theorie is enkel van toepassing op het overbrengen van **kennis,** dus nieuws en info.
2. Er wordt geen rekening gehouden met het gegeven dat media **niet altijd** de **werkelijkheid** **correct** en **objectief** weergeven.

* **Zwijgspiraal:** als men denkt dat meerderheid iets denkt wat zij denken zal men deze mening eerder uiten, andersom geldt dat ook.
* **Kenniskloofhypothese:**
* Kloof tussen diegenen die **‘niets’** of **weinig** weten en zij die **veel** weten.
* Massamedia **vergroten** deze kloof.
* Verband tss **opleiding** en **gebruik van media.**
* Hoe **hoger** de opleiding, hoe **meer** je uit de media kan halen. (Een krant vraagt bijvoorbeeld de nodige achtergrondinformatie).
* **Digitale kloof:** bevestigt het belang vh **bezit van ICT.** Deze kloof zal na verloop van tijd **verdwijnen.**
* **McLuhan:**
* **‘The medium is the message’**
* Boodschappen niet curciaal, maar **het medium.**
* **Nieuw** medium is het **oude** dat **opgevolgd** wordt. vb. TV werd gezien als radio met beeld.
* **Culturele indicatoren (Gerbner)**
* TV leert ons **‘levenslessen’**, geeft ons **opvoeding**
* Tv heeft grote impact
* **Kijkgedrag** is **non-selectief**, we kijken niet per se naar programma’s, maar we kijken omdat het deel uitmaakt van ons **dagdagelijks ritueel.**
* Aanbod **fictie** op tv veel groter dan aanbod **non-fictie**
* ***Instituut van de zender:***

1. Aandacht op **macht van de zender.**
2. **Zender** heeft **commerciële drijfveer** en jaagt op zoveel mogelijk **kijkcijfers.**
3. **Gevolg =>** aanbod **geweld** op TV stijgt.

* ***Systeem van de boodschap:*** (4 culturele indicatoren)

1. **Aandacht:** Hoe **vaak** komt boodschap in de media?
2. **Nadruk:** Wat is er in deze boodschap **belangrijk?**
3. **Tendentie:** Welk **waarde-oordeel** spreekt men uit?
4. **Structuur:** Hoe wordt boodschap **in verband** gebracht **met andere verschijnselen?**

vb. geweldscènes in tekenfilms, Die Hard, Het Nieuws,…

* ***Cultivatiehypothese (gedrag vd kijker):***

1. Verband tussen **kijktijd** en **wereldbeeld** dat iemand heeft
2. **Zware kijker** geloof meer in **TV-realiteit** dan de lichte kijker.

Vb. samenhorigheidsgevoel bij supporteren voor Kim Clijsters.

* **Massamedia in het informatietijdperk = fase 5**

## H5: Professionele zenders

***JOURNALISTIEK***

* **Nieuws is:**
* **Tijdsgebonden, actueel**
* **Onsystematisch, fragmentarisch**
* **Van korte bestaansduur**
* **Ongewone** en **onverwachte** gebeurtenissen
* **Nieuwswaarde** => wekt **belangstelling** op van de ontvanger
* Gericht op **Oriëntatie**, minder op kennis
* **Informatie ≠ nieuws**, **nieuws = informatie**
* **Specifieke nieuwsvormen:**
* **Duiding:** toelichting bij nieuwsfeiten. Vb. Terzake, Vranckx, Panorama,…
* **Commentaar:** Opiniestuk waar **auteur** zijn eigen **mening** ventileert.
* **Editoriaal:** Hoofdredacteur die mening geeft op…

***DE PERS***

= verzamelnaam voor kranten, tijdschriften,…

* **Persbericht:**
* Opgestuurd door bedrijf, organisatie,… naar krant,TV,… met de bedoeling om belangstelling te wekken **(free publicity).** Doelgroep specifiek bepaald.
* **Vorm:**

1. Kort
2. Gestructureerd
3. Tussenkoppen
4. Bijlage(n)
5. Regelafstanden, marges
6. Objectief
7. 1 A4
8. Alinea 1+2 => belangstelling wekken.

* **Persconferentie:**
* **Bijeenkomst** journalisten
* **Organisatie** door **organisatie** zelf of PR-bureau.
* **Groot** publiek bereikbaar
* **Persmap:**
* Infomap voor pers
* Persbericht
* Bedrijfsgadget
* Aanvullende info
* **Persuitnodiging**
* **Verklaring der plichten en rechten van de journalistiek (EXAMEN => 3 Plichten+3 rechten)**
* **Plichten:**

1. Geen oneerlijke methodes gebruiken om informatie, foto’s en doc. te verkrijgen.
2. Elke gepubliceerde informatie rechtzetten, indien deze onjuist is gebleken.
3. Zich ertoe verplichten het privé-leven van personen te eerbiedigen.

* **Rechten:**

1. De journalist kan niet verplicht worden een beroepsdaad te stellen of een opinie uit te drukken die strijdig is met zijn overtuiging of geweten.
2. Vrije toegang tot alle informatiebronnen en ook het recht om vrijuit opzoekingen te mogen uitvoeren naar alle feiten die het openbaar leven kunnen beïnvloeden.
3. De redactionele ploeg moet verplichtend ingelicht worden bij elke belangrijke gebeurtenis die van aard is het leven van de onderneming te kunnen beïnvloeden.

* **Code van journalistieke beginselen (3)**
* Persvrijheid
* De feiten (objectief)
* Onderscheid informatie en commentaar
* Onafhankelijkheid (kranten mogen aan geen enkele druk toegeven)
* Bescherming van informatiebronnen

***VOORLICHTING (EXAMEN => Vb. het verschil met reclame of propaganda)***

**=** Het **informeren** van het publiek, voornamelijk door **de overheid (of non-profitsector),** over het beleid en de openbaarmaking ervan. Ook is het de bedoeling om de **juiste** en voldoende informatie aan de burger te geven zodat deze de juiste beslissing kan nemen. (m.a.w. adviesverlening) De informatie die ze geven is meestal **maatschappelijk** of **persoonlijk relevant.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **INFORMEREN** | **SENSIBILISEREN** | **BEÏNVLOEDEN** |

***RECLAME (!!)***

**= betaalde** en **onpersoonlijke** communicatie en **media-aandacht.<=> publiciteit (=onbetaald).**

* **Above- the – line (themacommunicatie):** reclame via TV, radio, tijdschriften, kranten en billboards, reclame via massamedia. Dit is eerder bedoeld om **goodwill** of **bekendheid** rond een merk te creëren.
* **Below – the – line (actiecommunicatie):** winkelcommunicatie, DM, de meer persoonlijke aanpak. Hier wil men meestal de **aankoop stimuleren**.

**OPM:** In de praktijk zijn deze 2 niet altijd te onderscheiden.

* **E-marketing:** online communicatie via merkwebsites, online advertenties (pop-ups, banners, buttons,…), online evenementen, advergames, online spelletjes, e-coupons en e-mail marketing.

***PUBLIC RELATIONS***

* **Relaties** staan centraal, deze relaties noemt men **publieksgroepen** of **stakeholders.**
* **Imago=** het **beeld** dat de **publieksgroepen** hebben van een bedrijf of organisatie.
* Elke publieksgroep vereist PR-behandeling.
* **Belangrijke publieksgroepen:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **INTERN** | **PUBLIC AFFAIRS** | **FINANCIEEL** | **MEDIA** | **MARKT** |
| Werknemers  Fam. Werknemer  Vakbonden  Aandeelhouders | Het publiek  Lok.gemeensch.  Overheid  Belangengroepen | Investeerders  Banken  Consultants  Beurs | De pers  TV  Radio  Print  Vakpers | Leveranciers  Distributeurs  Concurrenten  Groothandel  Detailhandel |

* **Belangrijke PR-taken:**
* **Schrijf-en redactiewerk:** folders, website, nieuwsbrieven,…
* **Mediarelaties en plaatsing:** persconferenties, persbericht,…
* **Onderzoek:** opiniepeilingen,…
* **Speciale evenementen:** opendeurdagen, personeelsfeesten, beurzen,…
* **Spreken:** woordvoerderschap
* **Training:** mediatraining
* **Contact:** aanspreekpunt bedrijf, bemiddelen
* **Advisering:** vh management over bijvoorbeeld het aankondigen van structurele veranderingen.

***PROPAGANDA***

**=** Communicatievorm waarin **beïnvloeding** en **overtuiging** centraal staan. Inhoudelijk betreft het het verspreiden van **gedachtengoed, levensvisies, politiek, religie en cultuur.** (= verschil met voorlichting) Soms heeft propaganda een **negatieve bijklank**, dit komt door een verleden van oorlog, onderdrukking en dictatoriale regimes. Machthebbers gebruikten het om mensen te manipuleren.

***HET COMMUNICATIEPLAN (1000% ZEKER OP EXAMEN!!!)***

|  |
| --- |
| **ONDERZOEK**  **SITUATIEANALYSE** |
| **DOELGROEPEN**  **DOELSTELLINGEN**  **BOODSCHAP =STRATEGIE**  **MIDDELEN**  **PLANNING** |
| **UITVOERING** |
| **EVALUATIE** |

**!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!**

* **Onderzoek (fase 1)!!!**
* Bestuderen huidige situatie
* Verschillende **methoden:**

1. **Marktonderzoek**
2. **Media-analyse**
3. **Inhoudsanalyse**
4. **Interview/enquête**
5. **Opiniepeiling**

* **Onderzoeksveld** kan heel breed zijn: daarom moet men **elke factor** die een betekenis kan hebben in kaart brengen (intern+extern).
* **Juiste vragen** stellen:

1. Wat is het probleem?
2. Wat is het beleid van de organisatie**?**
3. Wat is de cultuur en de structuur?
4. Wat is het product?
5. Wie zijn je publieksgroepen?
6. Welke campagnes heeft men eerder gevoerd? Succes?
7. …

* **Situatieanalyse (fase 1)(!!!)**
* Gegevens die men verzameld heeft in research analyseren.
* **SWOT-analyse**

|  |  |
| --- | --- |
| **STERKTES**   * Welke troeven heeft je onderneming? * Wat doe jij beter dan anderen? * Goedkope of unieke inkomstbron? * Wat beschouwen je concurrenten/ consumenten als je sterktes?   Vb. Groot marktaandeel  Vb. Goed imago of naambekendheid | **ZWAKTES**   * Wat kun je verbeteren? * Wat dien je te vermijden? * Wat beschouwen je consumenten/ concurrenten als je zwaktes?   Vb. slecht of beschadigd imago  Vb. te hoge kosten => lage marge  Vb. slechte middelen, kennis, vaardigeheden,… |
| **KANSEN**   * Waar liggen je kansen? * Van welke trends kan je gebruik maken? * Innovaties in technologie * (Plaatselijke) evenementen * Veranderingen in maatschappij, levensstijl,…   Vb. problemen bij concurrentie  Vb. nieuwe klanten of klantenbehoeften  Vb. Verplaatsen van productie naar lageloonland | **BEDREIGINGEN**   * Welke hindernissen zijn er? * Wat doet de concurrentie? * Vormt vernieuwing in technologie een bedreiging? * Problemen met omzet? * Vormt één van je zwaktes een bedreiging?   Vb. verandering vh product  Vb. Economische recessie |

* **Doelgroepen (fase 2)!!!**
* Hoe **gerichter** de communicatie hoe **groter** de kans op slagen
* Als groep te groot is => **segmenteren**
* **Segmentaties:**

1. **Geografisch:** regio, gemeente,…
2. **Demografisch:** leeftijd, geslacht, gezinsgrootte,…
3. **Socio-economisch:** inkomen, beroep, opleiding, sociale klasse,…
4. **Lifestyle:** hobby’s, milieu, politieke en religieuze overtuiging,…

* **Intermediairs (of tussenpersonen)**: zijn personen die veel **invloed** hebben op anderen personen. Voor al bij grote **afstand** tussen Z en O is dit interessant.
* **Doelstellingen (fase 2) !!!**
* Om **doeltreffend** te communiceren moet men doelstellingen stellen.
* **Achter** af kan men testen of men deze doelstellingen bereikt heeft
* **Hoe formuleren?**:

1. Bewustwording/interesse
2. Kennis/info
3. Mening/houding
4. Vaardigheden/gedrag

* **SMART !!!:**

1. **Specifiek:** Wil zeggen dat het doel niet vaag is maar **concreet.**
2. **Meetbaar**: je moet kunnen nagaan of het specifieke doel ook omgezet wordt in handelingen die meetbaar zijn. => vb je kan meten hoeveel lessen iemand volgt.
3. **Acceptabel:** gaat over de **aanvaardbaarheid** en de **redelijkheid** van de doelstelling.
4. **Resultaatgericht:** De doelstelling moet **relevant,** het moet verbonden zijn aan het probleem en het moet zinvol zijn. Ook moet het doel **realistisch** zijn, het moet haalbaar zijn. Het niet halen van doelen werkt **demotiverend**. Het meest **motiverend** is om een doel te stellen dat net **boven** het **niveau** van de groep ligt.
5. **Tijdsgebonden:** Dit wil zeggen dat er duidelijk een **begintijd** en een **eindtijd** afgesproken moet worden. Wanneer begin je en wanneer eindig je?

* **Boodschap (=fase 2)!!!**

**= Essentieel** en **onderscheidend**

**=** **niet** te ingewikkeld

= te gebruiken bij verschillende **communicatievormen**

= **relevant** voor de doelgroep

=**geloofwaardig**

**= ontvangergericht**

* **Tone of voice:** de stijl van je boodschap

**=>vb.** luchtig vs zakelijk

**=>vb.** choquerend, emotioneel, waarschuwend, rationeel,…

* **Middelen (fase 2) !!!**
* **Optimale combinatie** zoeken van media.
* Hoe meer hoe beter! => **KLOPT NIET!!**
* **Hoog rendement,** tegen zo laag mogelijke **kosten.**
* **Vb.** Tv, radio, internet, email, tijdschrift,…
* **Strategie (fase 2) !!!**
* Bevat: doelgroep, doelstelling, boodschap en middelen.
* **Wisselwerking** tussen deze elementen is belangrijk.
* **Hoe** ga je de **doelstellingen** bij de **doelgroep** realiseren?:

1. **Gehele aanpak** , is afhankelijk van:
2. Doelstelling en doelgroep
3. Voorafgaand onderzoek en situatieanalyse
4. Timing
5. Budget
6. (soms wensen van de klant)
7. Het komt er op aan **geargumenteerde beslissingen** te nemen.

* **Waarom** is strategie verantwoord?

1. Sky is the limt
2. Moeilijk om strategie te kiezen

* Enkele **basics:**

1. **Geïntegreerde communicatie:** alle instrumenten zijn op elkaar afgestemd, **het geheel is meer dan de som van de delen.**
2. **Commmunicatiekruispunt van Betteke Van Ruler:**
3. **Informeren:** kennis overdragen, informeren, … (=eenrichtingscomm.+bekendmaken)
4. **Overreden:** organisatie wil doelgroep overtuigen(=eenrichtingscomm.+beïnvloeden)
5. **Dialogiseren:** organisatie streeft naar interactie met de doelgroep. Bijvoorbeeld op een bijeenkomst of evenement. (=tweerichtingscommunicatie+bekendmaken)
6. **Formeren:** Ook hier wil de organisatie beïnvloede, maar de doelgroep heeft mogelijk andere doelen of conflicterende belangen zodat feedback gewenst is. (=tweerichtingscommunicatie+beïnvloeden)

* **Planning (fase 2) !!!**
* Kan men maken vanaf het moment dat men weet wat er moet gebeuren.
* Vb. tijdschema.
* **Uitvoering (fase 3) !!!**
* Planning wordt uitgevoerd aan de hand van het **draaiboek.**
* **Evaluatie (fase 4) !!!**
* **Tussentijdse evaluatie:** om **tijdens** de uitvoering van het proces bij te sturen.
* **Vb.** als het budget dreigt overschreden te worden.
* **Procesevaluatie:** Bespreken van de gang van zaken van je communicatieplan. Nakijken of dat iedereen zijn taak juist en correct heeft uitgevoerd.

## H6: Interculturele communicatie (Examen def. +vb !!!)

* **Melting pot:** versmelten van verschillende culturen
* **Vb.** Limburgs mijngebied
* **Cultuur:** mensen van eenzelfde cultuur kijken op de dezelfde manier tegen het leven aan.
* **Vb.** binnen een gezin
* **Interculturele communicatie:** communicatie tussen mensen van **verschillende (sub)culturen.** De bedoeling is om bruggen te slaan tussen deze verschillende mensen. Soms zijn er wel **problemen** zoals: Verbale taalbarrières, Voorordelen, stereotiepe, verschillen in waarden en normen, verschillen in tradities en gewoontes, xenofobie, ontoereikende kennis van non-verbale codes,…
* **Cultureel imperialisme:** Elke beschaving denkt dat zijn cultuur **superieur** en **uniek** is en wil deze dan ook **cultiveren.** Een **machtige** samenleving zal een **minder machtige** samenleving gaan overheersen. Op politiek en economisch vlak, maar ook door de **communicatiekanalen** over te nemen.
* **Vb** rol van TV in verspreiden van westerse cultuur
* **Etnocentrisme**: kijken naar **omliggende culturen** en daar een **waarde-oordeel** over uitspreken. Je beoordeelt ze vanuit eigen perspectief.

**EINDE**