

Basisvademecum II - PuRe - DA

Inleiding

Dit document is ter ondersteuning en ter inspiratie bij het leerplan II – PuRe – da. Als eerste worden de aandachtspunten van het leerplan nogmaals onder de aandacht gebracht. Daarna komen alle leerplandoelen in één handig overzicht aan bod. Daarna worden de leerplandoelen verder uitgewerkt.


Per leerplandoel wordt eenzelfde structuur aangehouden. De belangrijkste woorden worden uitgelegd, de wenken worden toegelicht, er worden bronnen, didactische suggesties, mogelijke vormen ter inspiratie en evaluatievormen aangereikt.

Wij willen met dit document enkel inspiratie bieden bij de keuze van de invulling van het leerplandoel, bij mogelijke opmaak van evaluatiecriteria en extra achtergrondinfo meegeven aan jullie, de leerkrachten. Je kan dus zelf bepaalde keuzes maken rond de verdieping, verbreding en didactische suggesties van een leerplandoel of met andere woorden de keuze van de aangeboden wenken. Je kan zelf bij een evaluatie bepaalde criteria selecteren, criteria aanpassen of zelf andere criteria opstellen.

We raden de vakgroepen aan om met deze inspiratie op een creatieve manier aan de slag te gaan en na te gaan op welke manier deze kan worden ingezet in de context van de eigen klas en binnen het evaluatiebeleid van de school.

Tot slot willen we graag enkele collega's van Sint-Ursula Lier en SFMelle bedanken die mee hun kritische blik wierpen op dit vademecum en pedagogisch didactische tips aanreikten.


Aandachtspunten



Basisvaardigheden met het oog op het ondersteunen van communicatieprojecten en -acties in eenvoudige, kortlopende schoolinterne contexten.




Procesmatig/projectmatig te werk gaan




Nadruk op het talige en vormelijke aspect.
Een goed communicatieproduct is niet enkel aantrekkelijk qua vorm maar ook correct qua taal.
ICT-vaardigheden = middel om communicatieproduct en -project te realiseren



Voldoende overleg met leerkrachten 3de graad



Nieuwe ontwikkelingen op het vlak van communicatiemiddelen en media nauwgezet opvolgen en inzetten.



Naast schoolinterne, kleine communicatieprojecten kan het ook interessant zijn voor de leerlingen om externe activiteiten op school te simuleren.

Generieke competenties

LPD 1	De leerlingen handelen			
	In teamverband (organisatiecultuur, communicatie, procedures);	Kwaliteitsbewust	Economisch en duurzaam	Veilig, ergonomisch en hygiënisch

Communicatie en media

LPD 2+	De leerlingen onderscheiden componenten, soorten en vormen van communicatie.
LPD 3+	De leerlingen reflecteren over eigen communicatiegewoonten en -stijlen.
LPD 4	De leerlingen reflecteren over het effect van verbaal, non-verbaal en paraverbaal gedrag op klanten of gesprekspartners.
LPD 5	De leerlingen interpreteren de bedoeling van de makers van beelden.
LPD 6+	De leerlingen leggen groeps- en cultuurverschillen aan de hand van praktijkvoorbeelden van communicatie uit.
LPD 7	De leerlingen beschrijven diverse communicatie- en persoonlijkheidsstijlen van medewerkers, klanten en consumenten als individu en als groep.
LPD 8	De leerlingen passen de basisprincipes van lay-out en typografie toe gebruik makend van een eenvoudig grafisch programma.
LPD 9	De leerlingen schrijven en hertalen niet-complexe teksten binnen een format in functie van de doelgroep.
LPD 10	De leerlingen werken kwaliteitsvolle communicatieproducten (auditief, visueel en audiovisueel) uit die belangstelling wekken en rekening houden met de communicatiesituatie.
LPD 11+	De leerlingen stellen informatie voor met aandacht voor (digitale) presentatietechnieken.
LPD 12	De leerlingen respecteren de regelgeving en deontologie inzake informatierecht bij het gebruiken van media.
LPD 13	De leerlingen passen consequent normen en standaardregels toe bij het opstellen van communicatieproducten.
LPD 14	De leerlingen analyseren nieuwigheden en functionaliteiten van mediakanalen en sociale media.

Organisatie en planning

LPD 15	De leerlingen verzamelen en selecteren informatie in functie van een communicatieproject.
LPD 16+	De leerlingen stellen een eenvoudig communicatieplan op voor een specifiek communicatieproject aan de hand van een aangereikt model.
LPD 17+	De leerlingen voeren onderdelen van een draaiboek uit: <ul style="list-style-type: none"> • taakverdeling en afspraken; • reservaties van lokalen, materialen en middelen; • mogelijke verplaatsingen van materialen en personen.
LPD 18	De leerlingen richten de locatie in volgens een draaiboek: klaarzetten, installeren en testen van materiaal.
LPD 19	De leerlingen voeren eenvoudige administratieve handelingen uit met kantoorsoftware: informatie in datasystemen verzamelen en verwerken; gegevens op computer raadplegen, invoeren en bijwerken

- 1 De leerlingen handelen in teamverband (organisatiecultuur, communicatie, procedures), kwaliteitsbewust, economisch en duurzaam en veilig, ergonomisch en hygiënisch

Toelichting

De generieke competenties zijn handelingsgericht geformuleerd. Dit betekent dat ze in concrete situaties dienen te worden toegepast en ingeoeft. De vakgroep spreekt af wie de onderliggende kennis aanreikt, wie de nodige oefenmomenten voorziet en wie in welke opdrachten de competenties toepast en evalueert. Het is niet de bedoeling om deze competenties theoretisch te behandelen. Het komt aan bod in enerzijds projecten, evenementen en het bijhorende draaiboek maar anderzijds is het ook een soort van basishouding.

Om duidelijk te maken aan de leerlingen, wat met deze competenties juist verwacht wordt, raden we de vakgroep aan om de bij de verschillende competenties scherp te stellen wat men bij de leerling wil bereiken. Op basis daarvan kunnen de leraren de competenties gericht inzetten tijdens concrete opdrachten en kunnen ze voor de evaluatie concrete evaluatiecriteria bepalen. Zo weten leerlingen duidelijk wat juist van hen verwacht wordt

1.1 Teamverband: organisatiecultuur, communicatie, procedures

Wanneer leerlingen in teamverband handelen, is het belangrijk om verschillende aspecten van de organisatiecultuur, communicatie en procedures te evalueren. Hier zijn enkele toelichtingen en voorbeelden om dit te doen:

1. Organisatiecultuur:

- Toelichting: De organisatiecultuur verwijst naar de normen, waarden en gedragspatronen die binnen het team heersen.
- Gezamenlijke afspraken:
 - Een belangrijke eerste stap in samenwerking is het maken van goede gemeenschappelijke afspraken, zodat 'de spelregels' duidelijk zijn. Als de regels goed afgesproken zijn en ook door iedereen goed begrepen worden, is de eerste stap gezet.
- Voorbeelden:
 - Beoordeel of er open communicatie is,
 - Beoordeel of er sprake is van samenwerking en ondersteuning,
 - Beoordeel of er een gevoel van vertrouwen en respect heerst tussen de teamleden.
 - ...

2. Communicatie:

- Toelichting: Communicatie is essentieel voor effectief teamwerk. Het omvat zowel verbale als non-verbale interacties tussen de teamleden.
- Voorbeelden:
 - Beoordeel of er duidelijke en tijdige communicatie plaatsvindt,
 - Beoordeel of er actief naar elkaar wordt geluisterd,
 - Beoordeel of er begrip is van elkaars standpunten en ideeën.
 - ...

3. Procedures:

- Toelichting: Procedures zijn de vastgestelde stappen en richtlijnen die worden gevolgd bij het uitvoeren van taken of het oplossen van problemen.
- Voorbeelden:
 - Beoordeel of er duidelijke procedures zijn vastgesteld en gecommuniceerd,
 - Beoordeel of deze procedures worden nageleefd,
 - Beoordeel of er ruimte is voor feedback.
 - ...

Bij het evalueren van deze aspecten, kunt u overwegen om observaties te doen, feedback van teamleden te verzamelen en eventueel gebruik te maken van evaluatieformulieren of enquêtes. Het doel is om inzicht te krijgen in hoe goed het team functioneert en waar er mogelijkheden zijn voor verbetering.



- In een team kan je verschillende rollen opnemen. Belbin onderscheidt [9 rollen](#).
- De [UGent](#) heeft een duidelijk plan over hoe je groepswerk evalueert. Er wordt besproken wie en wat er geëvalueerd wordt en er zijn ook enkele voorbeelden van een rubric in opgenomen.
- [Klasse](#) bundelt enkele checks samen voor goed groepswerk.

1.2 Kwaliteitsbewust

- Kwaliteitsbewust handelen verwijst naar het streven naar uitmuntendheid en het leveren van hoogwaardige resultaten in een organisatie of project. Men streeft naar een hoog niveau van kwaliteit in zowel het proces als het uiteindelijke product van het project.
- De consument of gebruiker wil een goed product = productkwaliteit. Enkele belangrijke kwaliteitseisen die bijvoorbeeld geëvalueerd kunnen worden, zijn
 - product moet goede eigenschappen vertonen
 - goede prijs in verhouding tot de kwaliteit
 - op tijd beschikbaar of geleverd worden
 - goede service/dienstverlening
- De producent of de maker van het product wil uiteraard ook een goed eindproduct, maar hij wil ook dat het product op een goede manier wordt gemaakt of geproduceerd, m.a.w hij wil een goed productieproces: proceskwaliteit. Onder proces verstaan we is de uitvoering, de bereiding, de verwerking van materiaal of grondstoffen in een gewenst eindresultaat.

1.3 Economisch en duurzaam

Het beoordelen van economisch en duurzaam handelen binnen een communicatieproject omvat het evalueren van de efficiëntie van de middelen die worden gebruikt en de impact op het milieu.

1. Economisch handelen:

- Toelichting: Economisch handelen heeft betrekking op het efficiënt gebruik van financiële middelen en het maximaliseren van de waarde die wordt gecreëerd.
- Voorbeelden:
 - Beoordeel of het project binnen het budget is gebleven,
 - Beoordeel of er kostenbesparende maatregelen zijn genomen,
 - Beoordeel of er waarde is gecreëerd voor de belanghebbenden.
 - ...

2. Duurzaam handelen:

- Toelichting: Duurzaam handelen houdt rekening met de impact van het project op het milieu en de samenleving op de lange termijn.
- Voorbeelden:
 - Beoordeel of er milieuvriendelijke praktijken zijn gevolgd, zoals het minimaliseren van afval en het gebruik van milieuvriendelijke materialen.
 - ...



- Er zijn heel wat definities en betekenissen terug te vinden over 'duurzaamheid'. [Flanders DC](#) legt uit wat duurzaamheid en duurzaam ondernemen is.
- De Vlaamse overheid biedt info aan over hoe duurzaam te ondernemen. In dit verband vermelden zij 2 interessante tools op de website: [susatool](#) (Dankzij de Sustatool kan je als KMO of kleinere organisatie werk maken van een duurzaamheidsbeleid. Deze tool biedt je een systematische en praktische non-nonsense aanpak. Je beleid krijgt zo een duurzaam duwtje in de rug.) en [mvoscan](#) (een duurzaamheidsscan die ook in light versie wordt aangeboden en 15 minuten duurt)

1.4 Veilig, ergonomisch en hygiënisch

1. Veiligheid:

- Het waarborgen van de veiligheid van alle betrokkenen is essentieel. Dit omvat het identificeren en minimaliseren van risico's, het zorgen voor een veilige werkplek en het nemen van de nodige voorzorgsmaatregelen.
- Enkele evaluatiepunten kunnen zijn:
 - Zijn er risico's geïdentificeerd en zijn er maatregelen genomen om deze te beheersen? (bijvoorbeeld zijn verlengkabels netjes geplaatst of is er een kans dat iemand erover struikelt)
 - Worden er veiligheidsinstructies en -procedures gevolgd?
 - Zijn er noodplannen en -middelen beschikbaar in geval van noodgevallen?
 - ...

2. Ergonomie:

- Het bevorderen van een goede ergonomie helpt om fysieke belasting en ongemak te verminderen. Dit omvat het creëren van een comfortabele en efficiënte werkomgeving.
- Ergonomie gaat over de mens in relatie tot zijn omgeving. Het doel is gebruiksvoorwerpen, technische systemen en taken zo te ontwerpen dat ze de veiligheid, de gezondheid, het comfort en het doeltreffend functioneren van mensen bevorderen. Dit wil ook zeggen dat de werknemer zo efficiënt mogelijk en zonder gezondheidsklachten en veiligheidsrisico's kan werken.
- Enkele evaluatiepunten kunnen zijn:
 - Worden ergonomische principes gevolgd bij het opzetten van werkstations, zoals juiste zithouding en gebruik van ergonomische hulpmiddelen?
 - Worden de leerlingen bewust gemaakt van het belang van ergonomie en worden ze aangemoedigd om gezonde werkpraktijken te volgen?
 - ...

3. Hygiëne:

- Het handhaven van goede hygiëne is van cruciaal belang, vooral bij communicatieprojecten waarbij interactie met anderen betrokken is.
- Enkele evaluatiepunten kunnen zijn:
 - Zijn er protocollen voor het veilig omgaan met en delen van apparatuur en materialen?
 - Wordt alles netjes opgeruimd tussentijds en na een project?
 - ...

Verschillende evaluatievragen en/of -criteria kunnen vooropgesteld worden. Dit kan afhangen van het soort communicatieproject en de focus die er gelegd wordt op het project. Het evalueren van deze aspecten kan worden gedaan door het uitvoeren van inspecties, het observeren van werkpraktijken, het geven van feedback aan leerlingen.



- [10 tips](#) rond ergonomisch handelen.



Pedagogisch didactische wenk

1.5 Enkele voorbeelden

- Bij het thema vergaderen en vergadertechnieken kan je stilstaan bij
 - de verschillende soorten opstellingen en de voor- en nadelen hiervan,
 - hoe het lokaal te verluchten (hygiënisch),
 - hoe de verlichting te regelen,
 - welke soort stoelen te gebruiken,
 - tips bij een lange vergadering (staand ipv zittend: ergonomisch,
 - ...
- Bij een evenement dat georganiseerd wordt op school enkele elementen rond veiligheid opnemen in het draaiboek: vb.:
 - gebruiken de gasten de juiste ingang, is de noodingang vrij,
 - zijn kabels netjes afgeplakt zodat er niemand kan vallen,
 - ..

1.6 Tips betreffende evaluatie

Zorg bij een evaluatie dat dit betrouwbaar, valide, transparant, betrouwbaar, fair, breed, afgestemd op doelgroep, geïntegreerd in het leerproces en haalbaar en efficiënt gebeurt. Onderstaande vragen kunnen hierbij een inspiratie zijn om op een correcte manier te evalueren.

Een brede evaluatie levert je heel wat informatie over de ontwikkeling van je leerlingen en hoe je die kunt stimuleren. Door bewust verschillende vormen van evaluatie in te zetten, breng je in kaart wat een leerling al kan. Om dit totaalbeeld van je leerlingen te verkrijgen, zet je bewust in op een aantal parameters. Je start met de vraag naar het doel van je evaluatie en wat je met de evaluatie zal doen (WAAROM). Vervolgens sta je stil bij de doelen waaraan je werkt (WAT), de evaluatoren die je erbij betreft (WIE) en de situatie waarin en het moment waarop je de evaluatie afneemt (WANNEER). Op basis van deze antwoorden selecteer je de gepaste evaluatie-instrumenten (HOE).



Bron: Katholiek onderwijs vlaanderen



Mogelijke vormen van integratie

Dit leerplandoel biedt kansen om bij het uitvoeren van deze activiteiten, de generieke competenties in te zetten waar mogelijk; de leerlingen leren met andere woorden veilig, hygiënisch, economisch, ergonomisch, kwaliteitsbewust, duurzaam en in teamverband handelen. In het stappenplan geven we met behulp van een voorbeeld aan hoe de link naar organisatie en planning (Ipd 15-19) kan geduid worden.

Stappenplan/Activiteitenfiche	
Stap 1 Informeert je / Oriënteert	<ul style="list-style-type: none">• Wat is de opdracht?• Voor wie? Doelgroep, wensen en behoeften• Vraag en context van de opdracht?• Hoe? Methode?• Waarmee? Materialen en benodigdheden?• Bepaal je doelstelling(en): Wat wil je bereiken?• Wat zijn evaluatiecriteria?
Stap 2 Stel een plan op/ Vorbereiding	<ul style="list-style-type: none">• Maak een plan op en bepaal de volgorde• Vorbereiding:<ul style="list-style-type: none">○ Plaats: waar ga ik de actie doen en hoe richt ik de ruimte in (communicatieplan)○ Tijdstip: wanneer doe ik de opdracht? (communicatieplan)○ Lijst materialen en benodigdheden op○ Volgen van een draaiboek○ Zet materialen klaar, installeer en test deze○ Maak afspraken• Uitvoering: welke rol neem ik aan bij het ondersteunen van de activiteit (aanbieden, kijken en luisteren, assisteren en helpen stimuleren,...)• Nazorg van de activiteit• Aandachtspunten?
Stap 3 Voert uit /Uitvoeren	<ul style="list-style-type: none">• Je voert de activiteit uit volgens de planning en afspraken met de nodige<ul style="list-style-type: none">○ Vorbereiding○ Uitvoering○ Nazorg ter plekke (opruimen...)• Indien nodig pas je de planning aan de situatie aan
Stap 4 Reflecteren/ Evalueert	<ul style="list-style-type: none">• Verloop: hoe verliep de activiteit? Vorbereiding, ruimte, materiaalkeuze, begeleiding, communicatie, enz.• Wat liep goed, wat liep minder goed en waarom?• Doelstelling(en) bereikt? Waarom wel en waarom niet?• Voldoet de opdracht aan de criteria?• Wat vond de doelgroep van de opdracht? Waaraan zag je dit?• Wat zou je opnieuw doen? Wat zou je anders doen?• Hoe heb je het zelf ervaren om met deze doelgroep te werken?

2 + De leerlingen illustreren componenten, soorten en vormen van communicatie

i Toelichting

2.1 Componenten van communicatie op basis van het interactief communicatiemodel



In het traditionele, lineaire model is er éénrichtingsverkeer: De zender stuurt een boodschap naar de ontvanger.

Tegenwoordig is communicatie veel meer dan dat een zender een boodschap naar de ontvanger stuurt via een bepaald kanaal. Met de opkomst van het internet en vooral van sociale media is communicatie erg interactief. De ontvanger heeft de gelegenheid tot directe feedback waardoor hij of zij de zender wordt. Dit model illustreert de relatie tussen zender en ontvanger. Het laat het proces zien waarbij de boodschap onderhevig is aan coderen, decoderen en interpretatie. De boodschap die de zender wil uitzenden kan op verschillende manieren worden ontvangen. Als de ontvanger de boodschap anders interpreteert dan hoe de zender het bedoeld heeft, is er sprake van interne ruis. Er is sprake van externe ruis als de communicatie van buitenaf verstoord wordt. (bijvoorbeeld een internetstoring, te veel achtergrondlawaai, ...)

Even alle componenten van een interactief communicatiemodel op een rijtje:

- Zender: De zender is degene die de boodschap wil overbrengen. Het kan een individu, een groep of een organisatie zijn. De zender codeert de boodschap in woorden, gebaren, symbolen of andere vormen van communicatie.
- Boodschap: De boodschap is de informatie of de inhoud die de zender probeert over te brengen. Dit kan bestaan uit woorden, beelden, geluiden of een combinatie daarvan. Het is belangrijk dat de boodschap duidelijk en begrijpelijk is voor de ontvanger.
- Medium: Het medium is het kanaal of de vorm van communicatie die wordt gebruikt om de boodschap over te brengen. Dit kan variëren van gesproken taal, schriftelijke

tekst, beelden, video, sociale media, e-mails, enzovoort. Het medium moet geschikt zijn voor de boodschap en de doelgroep.

- **Ontvanger:** De ontvanger is degene die de boodschap ontvangt. Het kan een individu, een groep of een breder publiek zijn. De ontvanger decodeert de boodschap en probeert de betekenis ervan te begrijpen.
- **Feedback:** Feedback is de reactie van de ontvanger op de boodschap. Dit kan zowel verbale als non-verbale reacties omvatten. Feedback is essentieel omdat het de zender helpt te begrijpen of de boodschap effectief is overgebracht en begrepen. Het stelt de zender ook in staat om eventuele misverstanden op te helderen.
- **Ruis:** Ruis verwijst naar eventuele storingen of interferentie in het communicatieproces die de helderheid of juiste interpretatie van de boodschap kunnen beïnvloeden. Ruis kan zowel extern (bijvoorbeeld lawaai) als intern (bijvoorbeeld verschillende culturele achtergronden tussen zender en ontvanger) van aard zijn.

2.2 Vormen en soorten van communicatie

2.2.1 Mondeling/schriftelijk

1. Mondelinge communicatie

Mondelinge communicatie verwijst naar het uitwisselen van informatie, ideeën en gedachten door middel van gesproken woorden en non-verbale signalen. Het omvat face-to-face gesprekken, telefoongesprekken, vergaderingen, presentaties, enzovoort. Mondelinge communicatie is direct en interactief, waardoor er ruimte is voor directe feedback en aanpassing van de boodschap. Het vereist goede luistervaardigheden, duidelijke spraak, non-verbale expressie en het vermogen om effectief te reageren op de gesprekspartner. Een voorbeeld van mondelinge communicatie is een teamvergadering waarin teamleden hun voortgang bespreken, ideeën delen en feedback geven.

2. Schriftelijke communicatie

Schriftelijke communicatie verwijst naar het uitwisselen van informatie, ideeën en gedachten door middel van geschreven woorden. Het omvat e-mails, brieven, rapporten, memo's, notities, enzovoort. Schriftelijke communicatie is vaak meer formeel en gestructureerd dan mondelinge communicatie, omdat het de mogelijkheid biedt om gedachten en informatie zorgvuldig te formuleren voordat ze worden gedeeld. Het vereist goede schrijfvaardigheden, het vermogen om de boodschap duidelijk en beknopt over te brengen, en het begrip van de juiste schrijfstijl en -conventies. Een voorbeeld van schriftelijke communicatie is een projectrapport dat wordt gedeeld met collega's of een zakelijke e-mail waarin instructies of informatie wordt gegeven aan een collega.

2.2.2 Verbaal/non-verbaal/paraverbaal

1. Paraverbale communicatie

- **Paraverbale** verwijst naar de manier waarop we onze stem gebruiken om een boodschap over te brengen. Het omvat aspecten zoals toonhoogte, volume, tempo, ritme, intonatie en pauzes. Paraverbale communicatie kan de betekenis en impact van onze woorden versterken of veranderen. Bijvoorbeeld, het benadrukken van bepaalde woorden in een zin kan de betekenis ervan versterken. Een sarcastische toon kan aangeven dat de spreker het tegenovergestelde bedoelt van wat er letterlijk wordt gezegd. Verbale communicatie wordt door paraverbale communicatie ondersteund om de gedachten die men zegt voor de ander duidelijk te maken.
- **Voorbeeld:** Stel je voor dat iemand zegt: "Dat is echt geweldig." Het kan op verschillende manieren worden uitgesproken om verschillende betekenissen over te brengen. Als het op een opgewekte en enthousiaste toon wordt gezegd, kan het

gemeend zijn. Als het met een sarcastische ondertoon wordt gezegd, kan het betekenen dat de persoon het eigenlijk niet geweldig vindt.

2. Verbale communicatie

- Verbale communicatie verwijst naar het gebruik van woorden en taal om een boodschap over te brengen. Het omvat geschreven en gesproken taal. Verbale communicatie kan direct en expliciet zijn, of indirect en impliciet, afhankelijk van de context en het gebruik van woorden. Het kan worden gebruikt om informatie over te brengen, vragen te stellen, meningen te uiten, instructies te geven, verhalen te vertellen en nog veel meer.
- Voorbeeld: Een eenvoudig voorbeeld van verbale communicatie is het stellen van een vraag, zoals: "Hoe gaat het met je?" Het geven van instructies, zoals: "Draai naar links bij de volgende straat" is ook een vorm van verbale communicatie.

3. Non-verbale communicatie

- Non-verbale communicatie verwijst naar de overdracht van boodschappen zonder het gebruik van woorden. Het omvat lichaamstaal, gezichtsuitdrukkingen, gebaren, oogcontact, houding, aanraking, afstand en andere non-verbale signalen. Non-verbale communicatie kan soms krachtiger zijn dan verbale communicatie en kan de bedoeling of betekenis van woorden ondersteunen, aanvullen of zelfs tegenspreken.
- Voorbeeld: Het geven van een stevige handdruk kan vertrouwen en assertiviteit uitstralen, terwijl een slappe handdruk het tegenovergestelde kan suggereren. Het fronsen van de wenkbrauwen kan verwarring of ongeloof uitdrukken.

2.2.3 Auditief/audiovisueel/visueel/digitaal

1. Auditieve communicatie

- Auditieve communicatie verwijst naar communicatie die plaatsvindt via geluiden, zoals spraak, muziek, geluidseffecten, etc. Het omvat elke vorm van communicatie waarbij het gehoorzintuig wordt gebruikt om de boodschap te ontvangen.
- Voorbeeld: Een telefoongesprek waarbij twee mensen met elkaar praten, is een vorm van auditieve communicatie. De informatie wordt overgebracht door middel van gesproken woorden die via het gehoor worden ontvangen.

2. Audiovisuele communicatie

- Audiovisuele communicatie combineert zowel auditieve als visuele elementen. Het maakt gebruik van zowel geluid als beeld om de boodschap over te brengen. Dit kan bijvoorbeeld een video, film, televisieprogramma of een presentatie met geluid en beelden zijn.
- Voorbeeld: Het kijken naar een film waarin dialogen, muziek en visuele effecten worden gecombineerd, is een vorm van audiovisuele communicatie. De boodschap wordt overgebracht door middel van zowel geluid als beeld, waardoor een meer complete ervaring ontstaat.

3. Visuele communicatie

- Visuele communicatie verwijst naar communicatie die plaatsvindt via beelden, zoals afbeeldingen, grafieken, diagrammen, symbolen, gebaren, etc. Het maakt gebruik van visuele elementen om informatie over te brengen zonder dat daarbij geluid nodig is.
- Voorbeeld: Een verkeersbord met een afbeelding van een stopsignaal is een vorm van visuele communicatie. De boodschap "stoppen" wordt overgebracht door middel van het visuele symbool, zonder dat er sprake is van geluid.

4. Digitale communicatie

- Digitale communicatie verwijst naar communicatie die plaatsvindt via digitale kanalen, zoals internet, e-mails, sociale media, chat-apps, etc. Het maakt gebruik van digitale technologieën om informatie snel en efficiënt over te brengen.
- Voorbeeld: Het versturen van een e-mail naar een collega om informatie te delen of een bericht plaatsen op sociale media om te communiceren met vrienden, zijn vormen

van digitale communicatie. De boodschap wordt overgebracht via elektronische apparaten en internetverbindingen.



- <https://www.werkvormen.info/werkvorm/thema/non-verbale-communicatie/>
- <https://www.arts.kuleuven.be/outreach/ten/lessen/aan-de-slag-met-taalbeschouwing-in-de-lessen-nederlands/non-verbale-communicatie-antwoorden-en-toelichting>
- <https://www.gezondleven.be/files/zorg/Lokale-dienstencentra/oefening-communicatiemogelijkheden.pdf>

2.3 Schaalniveaus

2.3.1 Intrapersoonlijke

Intrapersoonlijke communicatie heeft betrekking op de interne dialoog of communicatie die een individu met zichzelf voert. Het is het proces van reflectie, zelfevaluatie, denken en innerlijke dialoog. Intrapersoonlijke communicatie is gericht op het begrijpen van eigen gedachten, gevoelens, overtuigingen en motivaties. Het kan plaatsvinden in stilte, zonder externe interactie, en kan helpen bij het verwerken van emoties, het nemen van beslissingen en het ontwikkelen van zelfbewustzijn.

2.3.2 Interpersoonlijke

Interpersoonlijke communicatie verwijst naar de uitwisseling van informatie, ideeën en emoties tussen twee of meer individuen. Het is een directe vorm van communicatie die plaatsvindt tussen mensen die persoonlijk met elkaar in contact staan, bijvoorbeeld in een gesprek, een telefoongesprek, een vergadering of face-to-face interactie. Interpersoonlijke communicatie is vaak interactief en stelt mensen in staat om verbale en non-verbale signalen te gebruiken om elkaar beter te begrijpen.

2.3.3 Groepscommunicatie

Groepscommunicatie verwijst naar de interactie en uitwisseling van informatie tussen twee of meer personen die bij elkaar komen met een gemeenschappelijk doel of gemeenschappelijke nood. Het kan plaatsvinden binnen verschillende contexten, zoals werkteams, vergaderingen, projectgroepen, sociale groepen, enzovoort. Groepscommunicatie omvat zowel verbale als non-verbale communicatie en vereist effectieve luistervaardigheden, het vermogen om ideeën te delen en te begrijpen, en het opbouwen van wederzijds begrip en vertrouwen binnen de groep. Het doel van groepscommunicatie is om informatie uit te wisselen, meningen te delen, beslissingen te nemen, problemen op te lossen, relaties op te bouwen en het gemeenschappelijke doel te bereiken.

2.3.4 Publiekscommunicatie

Publiekscommunicatie verwijst naar de communicatie met grote groepen mensen zonder gebruik te maken van massamedia. Het kan plaatsvinden in verschillende omgevingen, zoals openbare bijeenkomsten, lezingen, conferenties, evenementen, enzovoort. Publiekscommunicatie is gericht op het informeren, overtuigen, inspireren of motiveren van een breed publiek. Het vereist vaardigheden in spreken voor een groot publiek, het gebruik van visuele hulpmiddelen, het aanpassen van de boodschap aan de behoeften en verwachtingen van het publiek, en het creëren van een impactvolle en boeiende presentatie.

Het doel van publiekscommunicatie is om kennis te delen, bewustwording te creëren, betrokkenheid te bevorderen en het publiek te beïnvloeden.

2.3.5 Organisatiecommunicatie

Organisatiecommunicatie verwijst naar de communicatie die plaatsvindt binnen en vanuit organisaties. Het omvat verschillende schaalniveaus van communicatie, zoals interne communicatie tussen medewerkers, externe communicatie met belanghebbenden zoals klanten, leveranciers en investeerders, en communicatie op het niveau van de hele organisatie. Organisatiecommunicatie is essentieel voor het functioneren van een organisatie, omdat het helpt bij het coördineren van activiteiten, het delen van informatie, het opbouwen van relaties en het bevorderen van de missie en waarden van de organisatie. Het omvat verschillende communicatiemiddelen en kan zowel formeel als informeel zijn. Het doel van organisatiecommunicatie is het bevorderen van een effectieve interne en externe communicatie, het waarborgen van consistentie en transparantie, en het bevorderen van de betrokkenheid en tevredenheid van medewerkers en belanghebbenden.

2.3.6 Massacommunicatie

Massacommunicatie verwijst naar de verspreiding van informatie, berichten en inhoud naar een groot publiek via verschillende kanalen, zoals televisie, radio, kranten, tijdschriften, sociale media en internet. Het is een eenrichtingsverkeer van communicatie, waarbij de zender van de boodschap naar een grote groep ontvangers communiceert. Massacommunicatie is gericht op het bereiken van een breed publiek en heeft vaak een brede impact op de samenleving door de verspreiding van nieuws, entertainment, reclame en andere vormen van informatie.

2.3.7 Overzicht soorten communicatie

Wanneer je schriftelijk en mondelinge communicatie combineert met intrapersonlijke, interpersoonlijke en massacommunicatie krijg je onderstaand overzicht

OVERZICHT SOORTEN COMMUNICATIE				
	mondeling		schriftelijk	
	verbaal	non-verbaal	verbaal	visueel
intrapersoonlijk	hardop denken tegen jezelf praten	gebaar mimiek houding	dagboek schema notitie	foto tekening
interpersoonlijk	gesprek lezing	gebaar mimiek houding	brief fax e-mail	foto grafiek diagram
massa	radio-aankondiging	beeldgebruik	krantenbericht mailing advertentie	foto pictogram onderstreeping

2.4 Communicatiedoelen voor zender en ontvanger

2.4.1 Informeren

- Het doel van informeren is om de ontvanger van relevante en waardevolle informatie te voorzien. De zender wil de ontvanger op de hoogte brengen van feiten, gebeurtenissen, kennis of andere belangrijke informatie.
- Voorbeeld: Een nieuwsbericht dat de recente ontwikkelingen in de politiek rapporteert, heeft als doel de ontvanger te informeren over wat er gaande is.

2.4.2 Overtuigen

- Het doel van overtuigen is om de ontvanger te beïnvloeden en te overtuigen van een bepaald standpunt, idee, product of dienst. De zender probeert de ontvanger te overreden om een bepaalde actie te ondernemen of een bepaalde mening aan te nemen.
- Voorbeeld: Een reclamecampagne voor een nieuw product probeert potentiële klanten te overtuigen om het product te kopen door de voordelen en unieke eigenschappen ervan te benadrukken.

2.4.3 Beïnvloeden

- Het doel van beïnvloeden is om de houding, mening of gedrag van de ontvanger te veranderen. De zender wil de ontvanger beïnvloeden om iets te doen, te denken of te voelen op een bepaalde manier.
- Voorbeeld: Een voorlichtingscampagne over milieubewust gedrag heeft als doel om mensen aan te moedigen hun gedrag te veranderen en meer rekening te houden met het milieu.
-

2.4.4 Waarschuwen

- Het doel van waarschuwen is om de ontvanger te informeren over potentiële gevaren, risico's of bedreigingen. De zender wil de ontvanger bewust maken van mogelijke problemen of negatieve consequenties.
- Voorbeeld: Een waarschuwingsbord langs de weg dat aangeeft dat er een scherpe bocht aankomt, heeft als doel bestuurders te waarschuwen voor de mogelijke gevaarlijke situatie.

2.4.5 Prikkelen

- Het doel van prikkelen is om de interesse, nieuwsgierigheid of emoties van de ontvanger te stimuleren. De zender wil de ontvanger aantrekken en betrokken maken bij de boodschap.
- Voorbeeld: Een mysterieuze teaser trailer voor een nieuwe film wordt gebruikt om de nieuwsgierigheid en opwindning van het publiek te prikkelen, zodat ze de film willen zien zodra deze uitkomt.

2.4.6 Amuseren

- Het doel van amuseren is om de ontvanger te vermaken en plezier te bieden. De zender wil positieve emoties opwekken en de ontvanger een aangename ervaring bieden.
- Voorbeeld: Een komedieshow op tv heeft als doel het publiek te amuseren, hen aan het lachen te maken en een ontspannen sfeer te creëren.



Pedagogisch didactische wenk

Dit onderdeel van het leerplan kan heel theoretisch gegeven worden:

- Voorbeeldjes, situatieschetsen met vraagjes om de componenten, de verschillende soorten communicatie te duiden

Dit onderdeel van het leerplan kan met spelletjes, rollenspelen, ... uitgelegd worden

- Een aantal opdrachten waarbij de leerlingen met elkaar moeten communiceren, gewoon (verbaal), zonder geluid (non-verbaal), morse code (encoderen/decoderen).
- Paraverbaal kan je mooi duiden aan de hand van fragmenten uit Friends
- Non-verbaal: De leerlingen krijgen kaartjes met gevoelens, zij krijgen de foto-opdracht waarbij zij in hun houding en mimiek het gevoel moeten leggen. De foto's worden getoond en de klasgenoten raden welk gevoel hierin steekt.
- Rollenspelen waarbij ingezet wordt op paraverbale communicatie: bv. Een marktkramer dit luid roept op de markt, ...
- Het testen van akoestiek op verschillende plaatsen: in openlucht, in een kapel, in een grote ruimte, ...



Mogelijke vormen van integratie

2.5 Overleg met Ik Nederlands over gebruikte termen en inhouden

Het is belangrijk om met de vakgroep af te spreken welke termen en inhouden besproken worden. Ook kan gekeken worden waar en wanneer dit gegeven wordt. Bekijk zeker ook de leerlijn naar de derde graad en betrek deze collega's bij deze leerstof.

3 + De leerlingen reflecteren over eigen communicatiegewoonten en -stijlen

Toelichting

3.1 Reflecteren over zelfconcept en zelfpresentatie

3.1.1 Zelfconcept

Het zelfconcept is een geheel van opvattingen van een individu over zijn persoonlijke eigenschappen en functioneren. Het is eigenlijk een beeld dat je in je hoofd hebt, meer bepaald een beeld van je eigen persoon

3.1.2 Zelfpresentatie

Het begrip zelfpresentatie verwijst naar de manier waarop individuen zichzelf presenteren aan anderen in sociale interacties. Erving Goffman's werk 'The Presentation of Self in Everyday Life' legt de basis voor de studie van face-to-face communicatie en stelt dat individuen verschillende identiteiten aannemen binnen de samenleving. Deze identiteiten zijn afhankelijk van factoren zoals het publiek waarmee ze interageren en de context waarin ze zich bevinden. Goffman vergelijkt individuen met toneelspelers in een drama, waarbij ze verbale en non-verbale signalen gebruiken om een geloofwaardig imago aan hun publiek te presenteren. Ze presenteren zichzelf op een manier die overeenkomt met hoe ze willen worden gezien door anderen.

3.2 Mogelijkheden:

3.2.1 visueel weergeven hoe ik mezelf zie, wanneer gebruik ik formele of informele communicatie, let ik op non-verbale communicatie, ..

1. Voorbeelden van visuele weergaven
 - Een zelfportret
 - Een collage van foto's of afbeeldingen die je belangrijk vindt
 - Een moodboard
 - Een symbolische tekening of schilderij
2. Formele en informele communicatie
 - Formeel: zakelijk, professionele context (vb. gesprek met leerkracht, baas, sollicitatiegesprek, ...)
 - Informeel: vriendschappelijk en persoonlijke situaties (gesprek met vrienden, familie, ...)
3. Voorbeelden van non-verbale communicatiesignalen
 - Je lichaamstaal, zoals je houding, handgebaren en oogcontact
 - Je stemgebruik, zoals je toonhoogte, volume en snelheid
 - Je kleding en uiterlijk

3.2.2 Aandacht aan dagelijkse omgangsvormen

Dagelijkse omgangsvormen zijn de manier waarop we met elkaar omgaan in het dagelijks leven.

3.3 Reflecteren over eigen communicatiegewoonten en -stijlen op basis van

3.3.1 Emailadres

Een e-mailadres is een unieke identificatie voor een persoon of organisatie binnen het elektronische postverkeer. Het bestaat uit een gebruikersnaam, gevolgd door het @-teken, en vervolgens het domein waar de e-mail naar moet worden verzonden. Het e-mailadres dient als een adres waarnaar elektronische berichten kunnen worden gestuurd en ontvangen. Bijvoorbeeld, "[gebruikersnaam@example.com](#)" is een voorbeeld van een e-mailadres, waarbij "gebruikersnaam" staat voor de persoonlijke gebruikersnaam van de ontvanger en "example.com" het domein is waar de e-mail naartoe wordt gestuurd. Het e-mailadres is een belangrijk communicatiemiddel voor het verzenden en ontvangen van berichten, bestanden en andere informatie via het internet.

3.3.2 Avatar

Avatars in de virtuele wereld dienen als een representatie van een persoon en vormen een verbinding tussen de virtuele en echte wereld. Er zijn twee typen avatars te onderscheiden. Bij het eerste type wordt de gewenste identiteit van de gebruiker geprojecteerd, terwijl het tweede type avatar gebruikers in staat stelt een nieuwe identiteit te creëren. Gebruikers hebben vaak de keuze om een avatar te selecteren uit een lijst of deze gedeeltelijk zelf samen te stellen.



- Reflecteren kan op verschillende manieren. Bij de pedagogisch didactische wenken vind je enkele [reflectiemodellen](#). In bijlage vind je een voorbeeld van reflecteren over communicatiegewoonten en -stijlen op basis van een avatar en dit aan de hand van de [STARR-methode](#). Dit kan dienen ter inspiratie.
- [Ontwerp je eigen avatar](#)

3.3.3 Pseudoniem

Een pseudoniem is een fictieve naam die wordt gebruikt in plaats van iemands echte naam. Het wordt vaak gebruikt om de identiteit van een persoon te verbergen of om privacy te waarborgen. Mensen kunnen pseudoniemen gebruiken in verschillende situaties, zoals bij het schrijven van boeken, het deelnemen aan online forums of het creëren van een alter ego. Pseudoniemen kunnen ook worden gebruikt om artistieke vrijheid te bevorderen of om een bepaald imago of persona aan te nemen. Het gebruik van een pseudoniem stelt mensen in staat om hun ware identiteit te beschermen of om een nieuwe identiteit aan te nemen, indien gewenst.

3.3.4 Taal die ze gebruiken om te communiceren

Het talige landschap in Vlaanderen herbergt een enorme rijkdom aan variatie. Inwoners van het ene dorp spreken anders dan die van het andere, jongeren anders dan ouderen en Vlamingen van vreemde herkomst anders dan inheemse Vlamingen. Die verschillende manieren waarop mensen een taal spreken noemt men 'taalvariatie'.

We zoomen hier in op enkele voorbeelden van deze taalvariatie

1. Jongerentaal

Jongerentaal is een vorm van taalgebruik die voornamelijk wordt gebruikt door jongeren. Het omvat vaak nieuwe woorden, uitdrukkingen en afkortingen die uniek zijn voor deze leeftijdsgroep. Jongerentaal wordt vaak gebruikt om jeugdcultuur en sociale identiteit uit te drukken.

2. Tussentaal

Tussentaal is een variant van een taal die zich bevindt tussen de dialecten en de standaardtaal. Het wordt vaak gebruikt in informele situaties en combineert elementen van zowel het dialect als de standaardtaal. Tussentaal kan regionaal verschillen en wordt soms beschouwd als een minder formele vorm van de standaardtaal.

3. Straattaal

Straattaal, ook bekend als jongerentaal of urban taalgebruik, wordt voornamelijk gebruikt door jongeren in stedelijke omgevingen. Het is een informele en vaak expressieve vorm van taal die elementen kan bevatten uit verschillende talen en subculturen. Straattaal dient vaak als een manier om verbondenheid en identiteit binnen de straatcultuur uit te drukken. Cités is een term die in België wordt gebruikt om de taalvariëteit te beschrijven die wordt gesproken in stedelijke wijken, voornamelijk onder jongeren uit de arbeidersklasse. Het heeft overeenkomsten met straattaal en kan elementen bevatten uit verschillende talen en culturen.

4. Dialect

Dialecten zijn regionale variaties van een taal die worden gesproken in specifieke gebieden. Ze verschillen in uitspraak, woordenschat en grammatica van de standaardtaal. Dialecten worden meestal door oudere generaties doorgegeven en worden vaak gebruikt in informele gesprekken binnen de lokale gemeenschappen.

5. Chattaal

Chattaal is de geschreven taal die wordt gebruikt tijdens online gesprekken. Het verschilt van e-mailen omdat chatten synchroon gebeurt, waarbij de gesprekspartners op hetzelfde moment korte berichten naar elkaar sturen, vergelijkbaar met een echt gesprek.

Chattaal zit ergens tussen spreektaal en schrijftaal in. Chatters proberen hun geschreven taal zoveel mogelijk te laten lijken op hun spreektaal. Dit leidt tot zinnen die afwijken van de geschreven standaardtaal, zoals "gwn blijvn gelovn, ni opgevn" (gewoon blijven geloven, niet opgeven). Chattaal kan echter niet worden gezien als een exacte weergave van spreektaal. Chatters zullen bijvoorbeeld niet snel de zin "wacht ff, brb" (wacht even, ik ben zo terug) uitspreken. Chattaal wordt daarom beschouwd als een apart genre waarin kenmerken van zowel schrijftaal als spreektaal worden gecombineerd, samen met genre-specifieke kenmerken

Er zijn drie basisregels die chatters min of meer bewust volgen bij het vormgeven van hun online taalgebruik:

- Schrijf zoals je spreekt
- Schrijf zo snel mogelijk
- Schrijf expressief



- In het artikel "[Mirror mirror on the wall, who is the most creative of us all?](#)" wordt onderzocht wat de effecten van avatar zijn op creatieve prestaties in virtuele omgevingen. Op het einde van het document staan interessante reflectievragen.
- In deze [masterproef](#) wordt onderzoek gedaan naar het verband tussen sociale media en spellingsvaardigheid. Er wordt ingezoomd op wat chattaal is.
- Hier vind je meer info over [jongerentaal](#), [straattaal](#) en [chattaal](#). Je vindt er ook geluidsfragmentjes: [stemmen uit het heden](#).
- [Jongerentaal](#): een vertaling van woorden die jongeren gebruiken.

PEDAGOGISCH DIDACTISCHE WENK

3.4 Reflecteren aan de hand van verschillende reflectiemodellen

Reflecteren is het bewust nadenken en terugblikken op een situatie, een ervaring, je gedrag. Je gaat als het ware jezelf een spiegel voorhouden om even stil te staan bij jezelf. Zo kan je nadenken over een ervaring, hoe je werkt, je sterke punten, je werkpunten, je gedrag en welk effect dit heeft op anderen. De bedoeling van reflecteren is iets te leren over jezelf zodat je je gedrag kan bijsturen en zo steeds competentere kan worden.

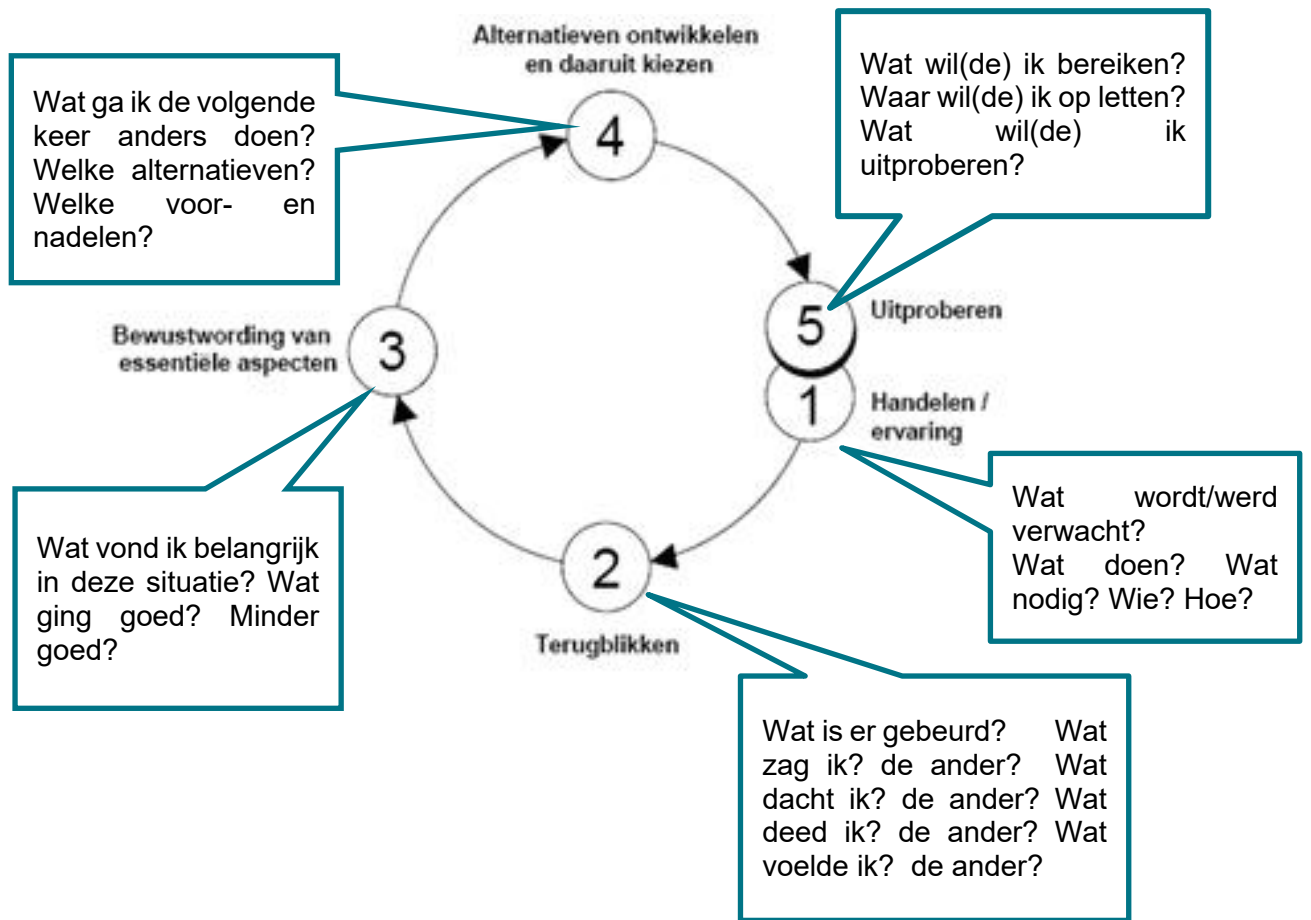
Je kan reflecteren aan de hand van reflectievragen of aan de hand van een bestaand reflectiemodel zoals het de STARR-methodiek, de reflectiespiraal van Korthagen, de axenroos, de kernkwadranten van Offman ... Je kan kiezen voor het gebruik van 1 of meer reflectiemodellen of een leerlijn steken in het reflecteren met hierbij het gebruik van ander reflectiemodel (bv STARR-methodiek in 3de jaar en Korthagen in het 4de jaar) doorheen de graad. Hou bij de keuze van een reflectiemodel of van mogelijke richtvragen voor reflecteren rekening met de afbakening in het leerplandoel.

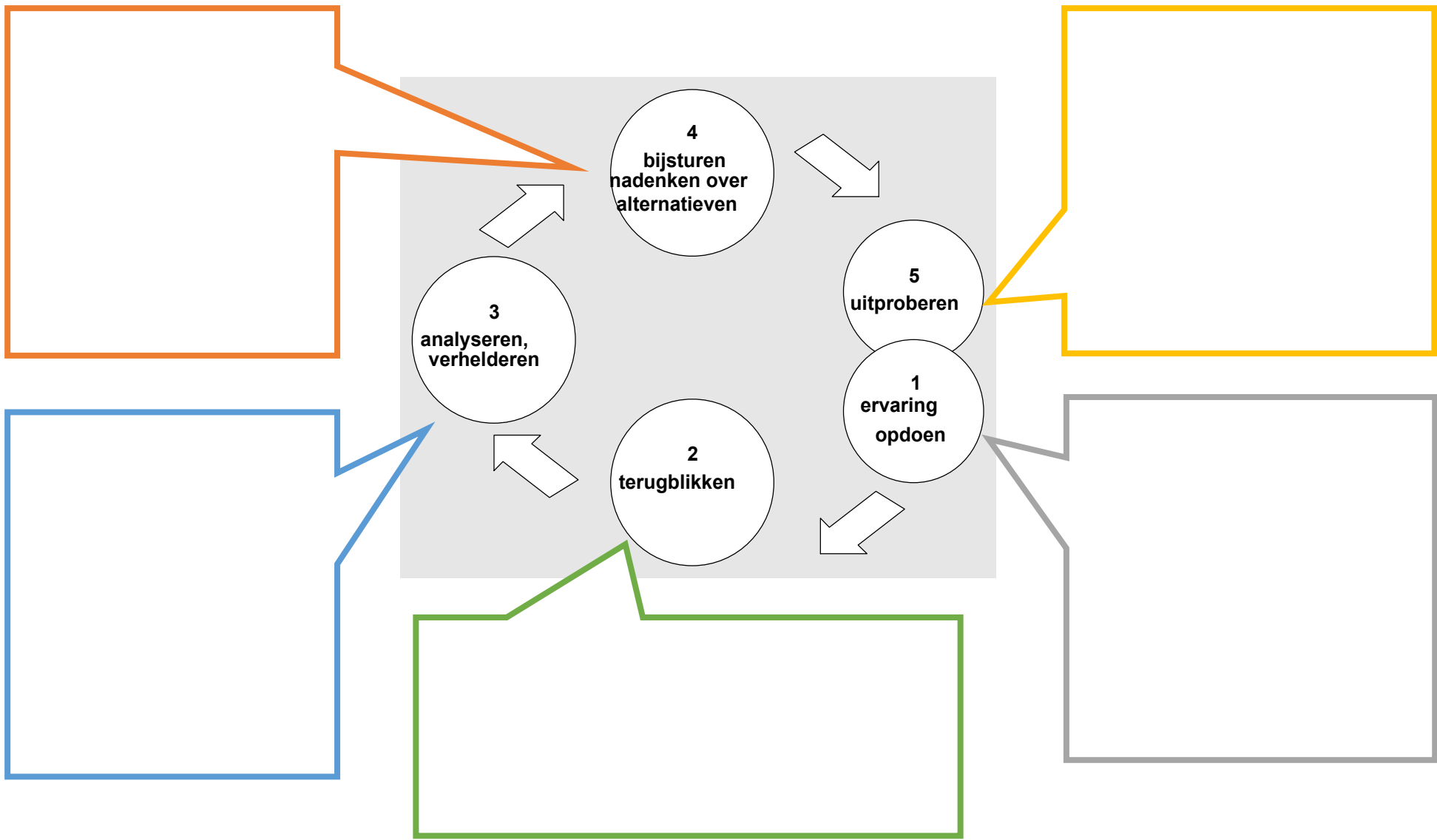
3.4.1 Reflectiespiraal van Korthagen

De Reflectiespiraal van Korthagen is een model dat wordt gebruikt voor en bestaat uit vijf stappen:

- Ervaring: Terugblikken op een specifieke ervaring of situatie.
- Terugblikken: Beschrijven van de feiten en gebeurtenissen van de ervaring.
- Bewustwording: Reflecteren op de eigen gedachten, gevoelens en aannames tijdens de ervaring.
- Alternatieven genereren: Nadenken over andere handelingsmogelijkheden en benaderingen.
- Uitproberen en evalueren: Nieuwe handelingsmogelijkheden uitproberen en het effect ervan evalueren.

Door de Reflectiespiraal van Korthagen te volgen, kun je bewuster worden van je handelen, inzichten verwerven en groeien als communicator, als persoon. Het model biedt een gestructureerde aanpak om te reflecteren en te leren van ervaringen.





3.4.2 STARR-methodiek zelfreflectie

STARR & zelfreflectie



Situatie

Concrete relevante situatie: Wie, wat, waar? (feiten en omstandigheden)

Taak

Wat was je doel? Wat wilde je bereiken? Waar wilde je heen in de situatie? Welke opdracht had je jezelf gegeven?

Acties

Wat deed je daarvoor in deze situatie? Wat waren de reacties? Waarom? Hoe reageerde jij toen? Wat weerhield je ervan? Hoe voelde jij je toen? Wat deden de anderen en waarom?

Resultaat

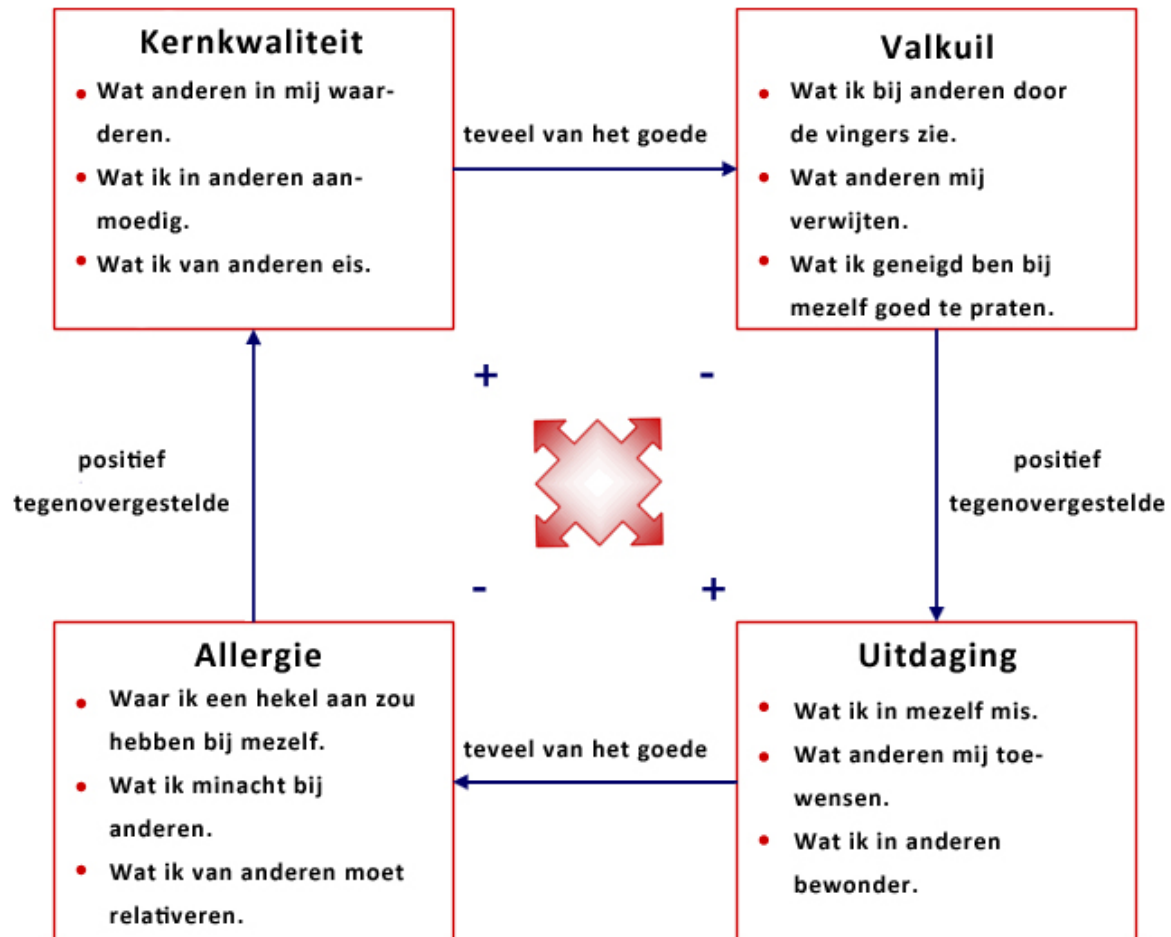
Wat was het resultaat van je aanpak? In hoeverre heeft het effect opgeleverd? Ben je geslaagd in je opzet?

Reflectie

Wat heb je geleerd uit deze situatie? Wat zou je nu wellicht anders doen en waarom?

3.4.3 Kernkwadranten van Ofman

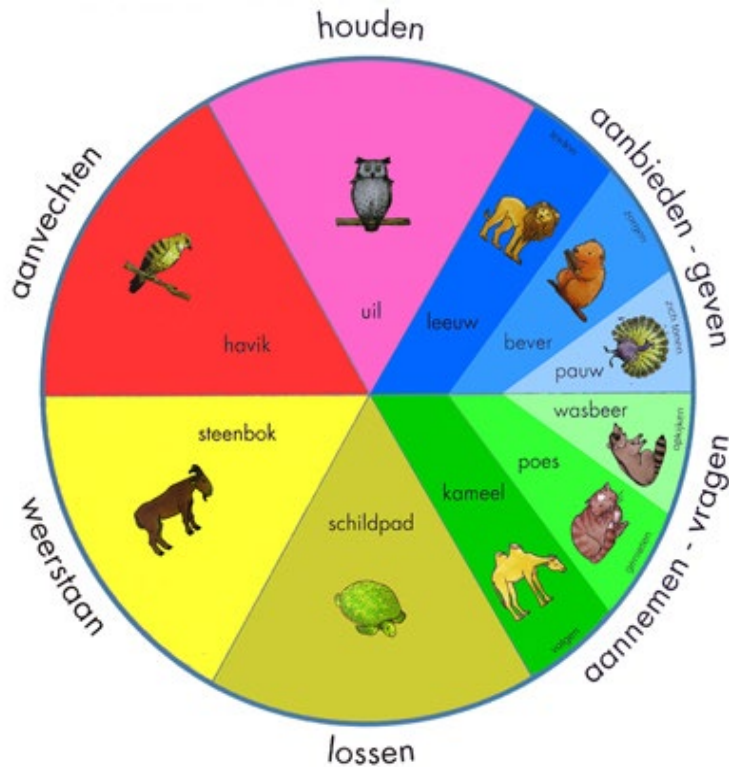
De methodiek van Ofman pas je voornamelijk toe als je onder de loep wilt nemen hoe je op persoonlijk vlak functioneert. De methodiek brengt je kernkwaliteiten, valkuilen, uitdagingen en allergieën in kaart.



Bron: <https://www.arteveldehogeschool.be/studielicht/node/93/>

3.4.4 Axenroos

De Axenroos kan gebruikt worden om gedrag en communicatie in verschillende situaties te bespreken en te begrijpen. Het kan helpen bij het ontwikkelen van sociale vaardigheden, het vergroten van zelfinzicht en het bevorderen van effectieve communicatie en samenwerking. De axenroos bestaat uit zes 'axen'. Een 'ax' is een relatiewijzer, een manier om je tot jezelf, tot dingen (materie) of tot anderen te verhouden. Elke ax heeft een totemdier als symbool. De 6 axen zijn: de ax van het geven, de ax van het aannemen, de ax van het lossen, de ax van het weerstaan, de ax van het aanvechten, de ax van het houden.



Bron: <https://sites.google.com/site/deaxenroos/home>

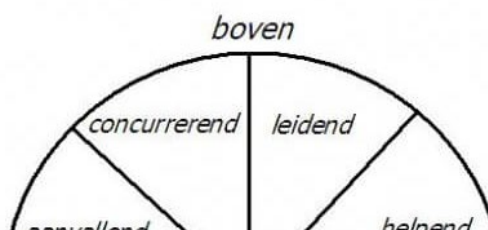
3.4.5 Roos van Leary

De Roos van Leary is een model dat gedrag en interactie tussen mensen in kaart brengt. Het is ontwikkeld door Timothy Leary en zijn team van Amerikaanse psychologen. Het model bestaat uit een schematische weergave van gedragsmogelijkheden en het effect daarvan op anderen.

Het model is opgebouwd uit twee assen: de verticale as geeft de mate van dominantie aan, waarbij dominant gedrag bovenaan staat en niet-dominant gedrag onderaan. De horizontale as geeft de mate van relatie aan, waarbij samen-gedrag aan de rechterkant staat en tegen-gedrag aan de linkerkant.

De Roos van Leary laat zien dat gedrag een bepaalde reactie oproept. Gedrag dat in hetzelfde kwadrant zit, houdt hetzelfde gedrag in stand. Gedrag dat verticaal tegenovergesteld is, roept een complementaire reactie op. Gedrag dat horizontaal naast elkaar staat, heeft een constructieve invloed.

Het model kan gebruikt worden om gedrag te analyseren, anderen beter te begrijpen en de interactie te verbeteren. Het kan bijvoorbeeld helpen bij het verbeteren van communicatie tussen leraren en leerlingen of bij het oplossen van conflicten tussen collega's.




Bron: <https://mens-en-samenleving.infonu.nl/communicatie/32143-werken-met-de-roos-van-leary.html>

3.4.6 Kompas, met vier windrichtingen

Om te reflecteren over samenwerken kan ook het kompas met de vier windrichtingen gebruikt worden.



Bron: <https://www.katholiekonderwijs.vlaanderen/nieuws/doorbreek-de-praatbarak-publicatie-over-professioneel-leren-team>



- Reflecteren aan de hand van het [model van Korthagen](#): uitleg en voorbeeld
- [Een mix van de axenroos en de kernkwaliteiten van Offman](#): Welke kernkwaliteit, allergie, valkuil en uitdaging heb ik als leeuw, uil, ...
- Via de [reflectietoolbox](#) leren leerlingen betekenisvol reflecteren
- [Doe zelf de axenroos-test](#) om te kijken welk dier bij jou past?
- [Het kernkwadrantenspel](#)

3.5 Voorbeelden vanuit scholen

- Bij het schrijven van een artikel laat je de leerling een ghotswritersnaam bedenken. Dit kan een avatar zijn of een pseudoniem.
- Dagelijkse omgangsvormen kan je aantonen aan de hand van beeldmateriaal. Hoe kan het wel en hoe moet het niet
- Bij een uitwisselingsproject met een andere school kan je bij een voorafgaande bevraging vragen stellen rond begroeting, aanspreking en andere dagelijkse omgangsvormen.
- Avatar maken (een herkenbare avatar) en deze voorstellen aan de hand van 4 kernwoorden. Dit kunnen hobby's zijn, eigenschappen, ... Je kan dit herhalen op het einde van het jaar of in het vierde jaar. Op deze manier kan je zien of de leerling veranderd is.
- Observatietest: hoe communiceert mijn klasgenoot of hoe communiceer ik met mijn klasgenoot.
- [Nieuws in de klas](#): wat voor soort nieuwsgebruiker ben ik.
- Betreffende het gebruik van reflectiemodellen kan je kiezen, eventueel afwisselen in gebruik tussen de 2^{de} en 3^{de} graad.



- [Leerlingen experimenteren met beeld in ateliers van de academie.](#)

- 4 De leerlingen reflecteren over het effect van verbaal, non-verbaal en paraverbaal gedrag op klanten en gesprekspartners.

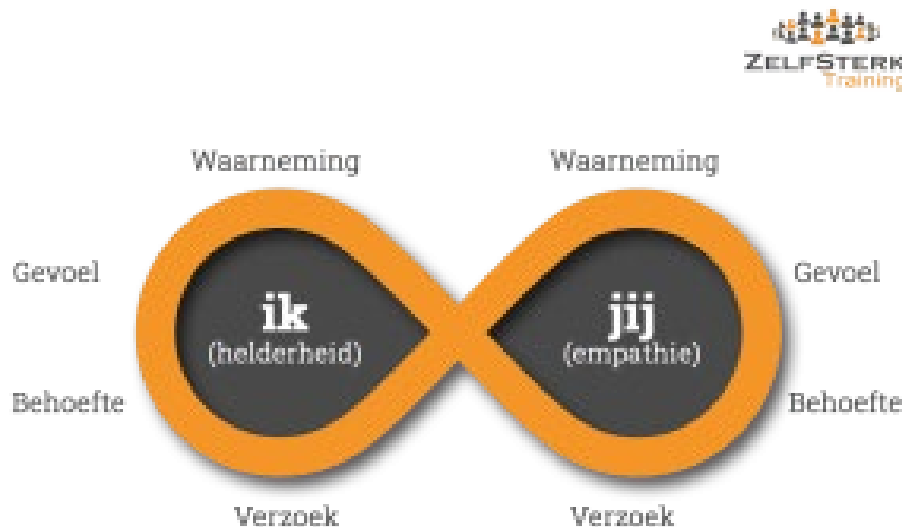
Toelichting

4.1 Soorten communicatie

4.1.1 Geweldloze en verbindende communicatie

De vier elementen van Geweldloze Communicatie zijn waarneming, gevoel, behoefte en verzoek. Binnen het geweldloze-communicatieproces komen we tot volgende richtvragen:

- De concrete acties die we waarnemen en die ons welzijn beïnvloeden
- Hoe we ons voelen bij wat we waarnemen
- De behoeften, waarden, verlangens, etc. waardoor onze gevoelens worden opgeroepen
- De concrete actie die we in een verzoek tot uitdrukking brengen om ons leven te verrijken



Bron <https://www.zelfsterk.nl/geweldloos-communiceren-2/>



- [Verbindend communiceren in je klas en in je team.](#)
- Onderwijsnetwerk Antwerpen stelde een duidelijk powerpoint op om [geweldloze communicatie](#) uit te leggen.
- Mol, J. (2015). De giraf en de jakhals in elk van ons. Uitgeverij SWP.
- Rosenberg, M. (2006). Geweldloze Communicatie. Uitgeverij Lemniscaat.

4.1.2 Assertieve communicatie

Assertieve communicatie benadrukt het belang van de behoeften van beide mensen. Tijdens assertieve communicatie komt een persoon op voor zijn eigen behoeften, wensen en gevoelens, maar luistert ook naar en respecteert de behoeften van anderen. Assertieve communicatie wordt ook wel gedefinieerd door vertrouwen en de bereidheid om compromissen te sluiten.

- Luistert zonder onderbreking
- Vermeldt duidelijk de behoeften en wensen
- Bereid tot compromissen
- Komt op voor eigen rechten
- Zelfverzekerde toon/lichaamstaal
- Goed oogcontact

4.1.3 Agressief

Door agressieve communicatie drukt iemand uit dat alleen zijn eigen behoeften, wensen, en gevoelens zijn belangrijk. De andere persoon wordt gepest en zijn behoeften worden genegeerd.

- Gemakkelijk gefrustreerd

- Spreekt op een luide of aanmatigende manier
- Niet bereid om compromissen te sluiten
- Gebruik van kritiek, vernedering en overheersing
- Onderbreekt vaak of luistert niet
- Respectloos tegenover anderen

4.1.4 Subassertief

Tijdens subassertieve communicatie geeft een persoon prioriteit aan de behoeften, wensen en gevoelens van iemand anderen, zelfs op eigen kosten. De persoon drukt zijn eigen behoeften niet uit, of komt niet voor hen op. Dit kan ertoe leiden dat er misbruik van wordt gemaakt, zelfs door goedbedoelende mensen die zich niet bewust zijn van de behoeften en wensen van de subassertieve communicator.

- Zacht gesproken / stil
- Laat anderen profiteren
- Geeft prioriteit aan de behoeften van anderen
- Slecht oogcontact / kijkt naar beneden of weg
- Geeft geen uiting aan de eigen behoeften of wensen
- Gebrek aan vertrouwen

4.2 Reflecteren op basis van filmpjes, observaties

Reflecteren is het bewust nadenken en terugblikken op een situatie, een ervaring, je gedrag. Je gaat als het ware jezelf een spiegel voorhouden om even stil te staan bij jezelf. Zo kan je nadenken over een ervaring, hoe je werkt, je sterke punten, je werkpunten, je gedrag en welk effect dit heeft op anderen. De bedoeling van reflecteren is iets te leren over jezelf zodat je je gedrag kan bijsturen en zo steeds competentere kan worden.

De [verschillende reflectiemodellen](#) werden uitgeschreven bij LPD 3.

4.3 Aandacht voor klantvriendelijkheid

Uit verschillende studies blijkt dat werknemerstevredenheid een positieve invloed heeft op klanttevredenheid. Dit komt omdat werknemers die tevreden zijn met hun werk, positiever en klantgerichter zijn. Ze zijn ook meer geneigd om extra inspanningen te leveren voor hun klanten.

Naast werknemerstevredenheid, heeft ook het gedrag van werknemers een invloed op klanttevredenheid. Positief gedrag, zoals klantvriendelijkheid en hulpvaardigheid, leidt tot een hogere klanttevredenheid. Negatief gedrag, zoals onvriendelijkheid en onbepaaldheid, leidt daarentegen tot een lagere klanttevredenheid.

Menselijk contact is een belangrijke determinant van klanttevredenheid. De houding van een werknemer kan 'besmettelijk' zijn en doorgegeven worden aan klanten.



Pedagogisch didactische wenk

- Het is belangrijk om deze in te oefenen op regelmatige basis met rollenspelen en ongeziene situaties
- Je kan bepaalde situaties aanbrengen aan de hand van fragmenten uit [De luizenmoeder](#), een tv-reeks overeen lagere school en de 'vreemde' gewoontes van bepaalde leerkrachten en ouders.



Mogelijke vormen van integratie

Spreek betreffende dit leerplan goed af met de leerkracht Nederlands

5 + De leerlingen interpreteren de bedoeling van de makers van beelden

Toelichting

Beeldgeletterdheid is de vaardigheid om beelden te begrijpen, te gebruiken en te creëren. Het is een belangrijk onderdeel van mediawijsheid, omdat beelden een belangrijke rol spelen in onze samenleving. We worden dagelijks blootgesteld aan beelden in de vorm van televisie, film, reclame, sociale media en andere media.

5.1 Zelf dingen in beeld brengen

5.1.1 Cartoon

Een cartoon is een tekening, of een reeks tekeningen, die een humoristische of satirische boodschap overbrengt. Cartoons kunnen worden gebruikt om sociale en politieke problemen aan te kaarten, om mensen aan het lachen te maken, of om gewoon te vermaken.

Cartoons worden vaak gekenmerkt door een vereenvoudigde tekenstijl en een overdreven weergave van de werkelijkheid. Dit maakt het mogelijk om complexe ideeën op een eenvoudige en humoristische manier over te brengen.

Cartoons kunnen worden gepubliceerd in kranten, tijdschriften en boeken, of ze kunnen worden uitgezonden op televisie of online. Sommige cartoons zijn bedoeld voor een algemeen publiek, terwijl andere gericht zijn op specifieke groepen, zoals kinderen of volwassenen.

5.1.2 Infografic

Een infographic is een grafische weergave van informatie. Infographics worden gebruikt om complexe informatie op een eenvoudige en visuele manier te presenteren. Ze kunnen worden gebruikt om te informeren, te overtuigen of te vermaken.

Infographics bestaan meestal uit een combinatie van tekst, afbeeldingen en grafieken. De tekst is vaak kort en to the point, en de afbeeldingen en grafieken zijn bedoeld om de tekst te ondersteunen en te verduidelijken.

5.1.3 Foto

Een foto is een afbeelding die wordt gemaakt door licht op een lichtgevoelig materiaal te laten vallen. Het is een van de meest populaire vormen van visuele communicatie.

Foto's kunnen worden gemaakt met een camera, een smartphone of een ander apparaat dat licht kan opvangen. Ze kunnen worden gebruikt om een moment vast te leggen, een verhaal te vertellen of een boodschap over te brengen.

Foto's kunnen worden ingedeeld in verschillende categorieën, zoals:

- Portretfotografie: Foto's van mensen.
- Landschapsfotografie: Foto's van landschappen.
- Natuurfotografie: Foto's van dieren en planten.
- Architectuurfotografie: Foto's van gebouwen en andere architectonische structuren.
- Sportfotografie: Foto's van sportevenementen.
- Journalistiek: Foto's die worden gebruikt om nieuws te verslaan.
- Kunstfotografie: Foto's die worden gemaakt voor artistieke doeleinden.

Foto's kunnen worden gebruikt voor een breed scala aan doeleinden, waaronder:

- Informatie: Foto's kunnen worden gebruikt om informatie over een onderwerp te verstrekken.
- Reclame: Foto's kunnen worden gebruikt om producten of diensten te promoten.
- Educatie: Foto's kunnen worden gebruikt om concepten of processen uit te leggen.
- Vermaak: Foto's kunnen worden gebruikt om mensen te vermaken.

5.1.4 Stripverhaal

Een stripverhaal is een vertelvorm waarbij een verhaal verbeeld wordt door middel van getekende plaatjes, die achtereenvolgende scènes in het verhaal verbeelden, ondersteund door tekst in het plaatje (tekstballon) of onder de plaatjes.



- Hoe lees je beelden en hoe interpreteer je zie? Overal zie je beelden. Deze [werkbundel van nieuws in de klas](#) gaat aan de slag met beelden begrijpen en er betekenis aan te geven. Er staan concrete werkvormen in.
- [Stripvertaling is een vak apart.](#)
- [Communiceren met beelden](#)
- Wil je graag zelf aan de slag gaan met het maken van foto's en een bepaald verhaal in beeld brengen, dan kan je meer info vinden op deze [website](#).





Pedagogisch didactische wenk

- Verschillende thema's gaan fotograferen, telkens met een andere compositie
- Opstelling in de klas van allemaal legermannetjes. Ieder groepje krijg de opdracht om het leger van zijn/haar kleur zo te fotograferen zodat het lijkt als hun leger gewonnen heeft
- Op zoek gaan in beelddatabanken (zoals [pixabay.com](#) en [unsplash](#)) om bepaalde foto's te vinden met een bepaalde compositie.
- Gebruik maken van het spel DIXIT
- Naar de wolken kijken, met de vraag: wat zie je?
- Grafic novels bestuderen aan de hand van de verschillende perspectieven waarmee getekend wordt.

5.1.5 Soorten composities

Indien je met je leerlingen aan de slag went te gaan rond het maken van foto's, kan onderstaande tabel een houvast bieden voor de soorten composities.

Compositie	Uitleg	Voorbeeld
Gulden snede	Verdeel je foto in negen vlakken met behulp van vier lijnen: twee horizontaal en twee verticaal. De snijpunten van deze lijnen worden de "krachtpunten" genoemd. Plaats belangrijke elementen van je foto op deze krachtpunten of op de lijnen zelf.	
Symmetrisch	Symmetrie is een compositietechniek waarbij de elementen van de foto gelijkmatig over de foto zijn verdeeld. Dit kan een gevoel van rust en evenwicht creëren.	



Asymmetrisch	Asymmetrie is een compositietechniek waarbij de elementen van de foto niet gelijkmatig over de foto zijn verdeeld. Dit kan een dynamische en interessante compositie creëren.	
Horizontaal	Bij een horizontaalcompositie lopen de belangrijkste onderdelen langs een denkbeeldige horizontale lijn (niet te verwarren met de horizon). Deze compositie maakt een rustige en stabiele indruk.	


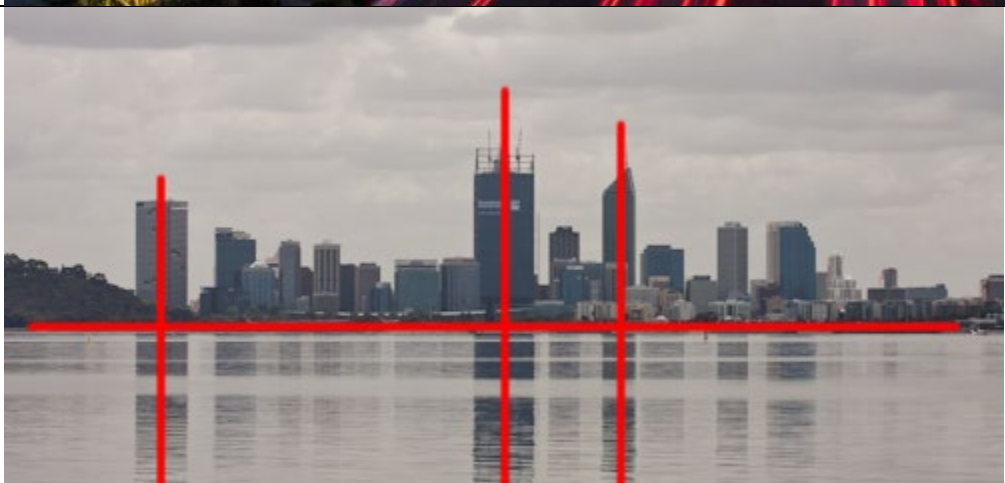
Verticaal

Bij een verticaal compositie lopen de belangrijkste onderdelen langs een denkbeeldige verticale lijn of lijnen.



Centraal	Het onderwerp staat in het midden van de foto. Het plaatst de nadruk op het onderwerp in het midden van de foto.	
Diagonaal	Een diagonale compositie creëert een gevoel van beweging en dynamiek.	

<p>Piramide, driehoek</p>	<p>Gebruik lijnen en vormen om een driehoek te creëren die de aandacht naar het onderwerp leidt.</p>		
<p>Diepte</p>	<p>Creëer een gevoel van diepte door gebruik te maken van voor- en achtergrond.</p>		

<p>Beweging</p>	<p>Door te spelen met de sluitertijd van je camera kan je beweging creëren in je foto.</p>	
<p>Overall</p>	<p>Er zijn geen elementen waar extra de nadruk op ligt. Alle elementen zijn gelijkmatig over het vlak verspreid.</p>	

- 6 De leerlingen leggen groeps- en cultuurverschillen uit aan de hand van praktijkvoorbeelden van communicatie.

i Toelichting

In het leerplan staan gaan wenken vermeld. Om met dit leerplandoel aan de slag te gaan kan je kijken naar verschillende groeps- en cultuurverschillen. In dit deel wordt ingezoomd op interculturele communicatie en generatieverschillen.

6.1 Interculturele communicatie

6.1.1 Componenten van cultuur (De Pelsmacker)



Bron https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/894/789/RUG01-001894789_2012_0001_AC.pdf

6.1.2 Cultuur en communicatie: voorbeelden van non-verbale communicatie

1. Illustratoren

Non-verbale communicatie die je taalgebruik begeleidt, illustreert.

- Vb. Handgebruik, stemgeluid, spreektempo, intonatie, etc...
- Italianen gesticuleren veel, Noren weinig (dus bedeesd in de ogen van de Italianen),
- Nederlanders spreken luid in onze oren, Italiaans snel (geëmotioneerd), Engels traag (sloom).

2. Adaptoren

Dingen die je doet om je aan te passen aan de omgeving.

- Vb. Ogen wrijven, uitrekken, krabben, hoesten, slurpen, boeren, rochelen, neus snuiten, etc...

6.1.3 Cultuur en communicatie: voorbeelden van verbale communicatie

1. Een gesprek voeren

- Germaanse culturen (A1, B1) – onderbreken is onbeleefd
- Romaanse culturen (A2, B2) – snel reageren, tussenkomen, door elkaar praten (polychroom, luisteren en praten tegelijkertijd)
- Japan (A3, B3) – beurtwisselingen met stiltes

A1 _____

B1 _____




















A2 _____

B2 _____

A3 _____


B3 _____

6.2 Generatieverschillen in communicatie

Characteristics	Maturists (pre-1945)	Baby Boomers (1945-1960)	Generation X (1961-1980)	Generation Y (1981-1995)	Generation Z (Born after 1995)
Formative experiences	Second World War Rationing Fixed-gender roles Rock 'n' Roll Nuclear families Defined gender roles — particularly for women	Cold War Post-War boom "Swinging Sixties" Apollo Moon landings Youth culture Woodstock Family-orientated Rise of the teenager	End of Cold War Fall of Berlin Wall Reagan / Corbachev Thatcherism Live Aid Introduction of first PC Early mobile technology Latch-key kids rising levels of divorce	9/11 terrorist attacks PlayStation Social media Invasion of Iraq Reality TV Google Earth Glastonbury	Economic downturn Global warming Global focus Mobile devices Energy crisis Arab Spring Produce own media Cloud computing Wiki-leaks
Percentage in U.K. workforce*	3%	33%	35%	29%	Currently employed in either part-time jobs or new apprenticeships
Aspiration	Home ownership	Job security	Work-life balance	Freedom and flexibility	Security and stability
Attitude toward technology	Largely disengaged	Early information technology (IT) adaptors	Digital Immigrants	Digital Natives	"Technoholics" — entirely dependent on IT; limited grasp of alternatives
Attitude toward career	Jobs are for life	Organisational — careers are defined by employers	Early "portfolio" careers — loyal to profession, not necessarily to employer	Digital entrepreneurs — work "with" organisations not "for"	Career multitaskers — will move seamlessly between organisations and "pop-up" businesses
Signature product	 Automobile	 Television	 Personal Computer	 Tablet/Smart Phone	Google glass, graphene, nano-computing, 3-D printing, driverless cars
Communication media	 Formal letter	 Telephone	 E-mail and text message	 Text or social media	 Hand-held (or integrated into clothing) communication devices
Communication preference	 Face-to-face	 Face-to-face ideally, but telephone or e-mail if required	 Text messaging or e-mail	 Online and mobile (text messaging)	 Facetime
Preference when making financial decisions	 Face-to-face meetings	 Face-to-face ideally, but increasingly will go online	 Online — would prefer face-to-face if time permitting	 Face-to-face	 Solutions will be digitally crowd-sourced

*Percentages are approximate at the time of publication.

Bron <https://www.youngcapital.nl/werkgevers/blog/735-wie-zijn-de-millennials-jouw-belangrijkste-vragen-over-deze-generatie-beantwoord>



- [Non-verbale communicatie in verschillende cultuur](#): een blog met duidelijke voorbeelden over hoe men in verschillende landen non verbaal communiceert

- De [generatiebril](#) bij rekrutering en selectie maakt een mooi overzicht van het verschil tussen de generaties, niet alleen op communicatief vlak, ook op andere vlakken.



Pedagogisch didactische wenk

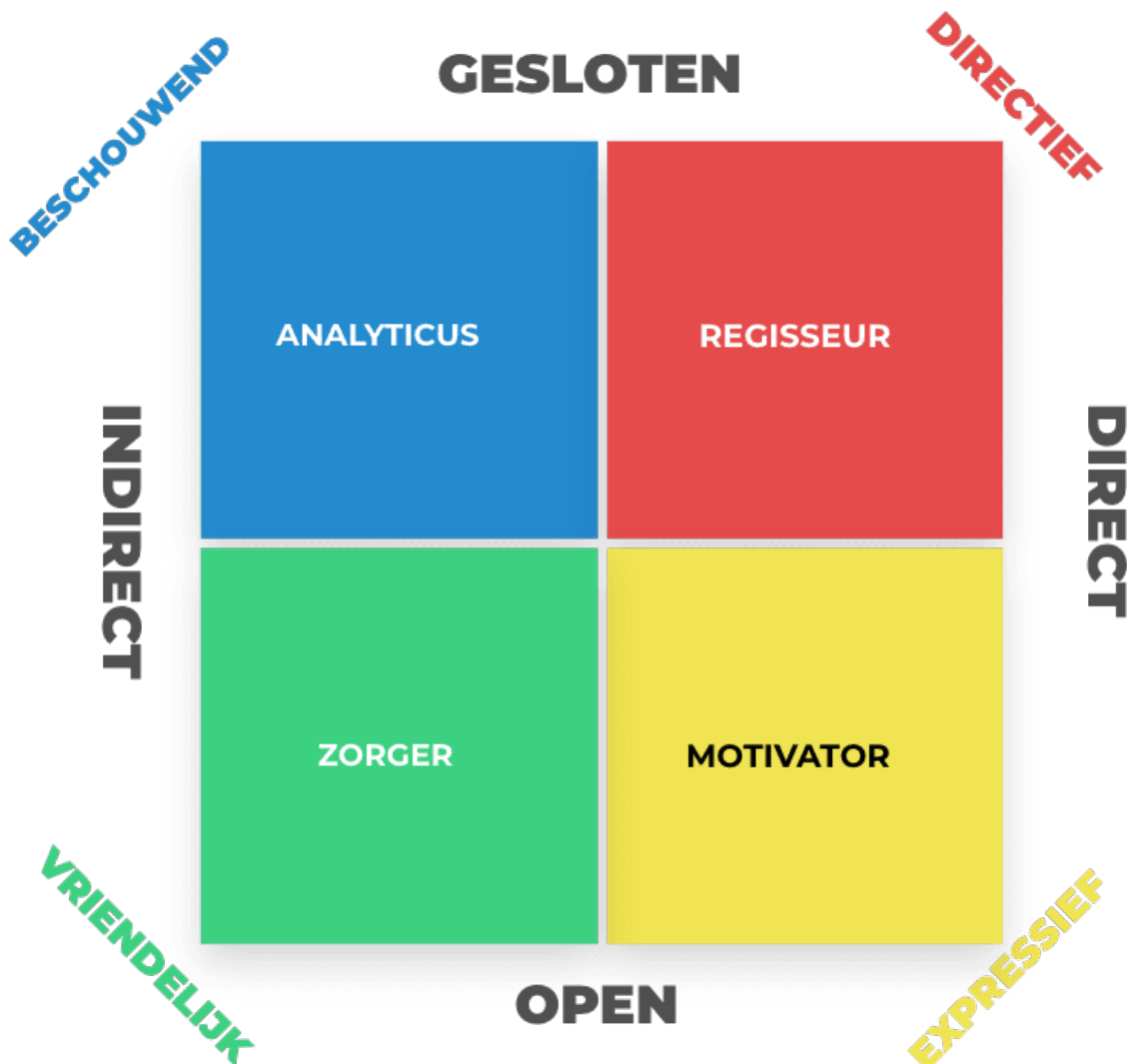
- Nederlands meertalige leerlingen zich laten voorstellen in hun eigen moedertaal, dialect, citétaal,...
- Presentatie geven over verschillende elementen vanuit een bepaalde cultuur
- Tedtalk rond een bepaald thema of onderwerp bekijken
- :Gekoppeld aan LPD 7: interview over
 - Stereotypen, vooroordelen
 - Hoe rekening houden met communicatie
- Wat zijn typische communicatieve fouten, hoe deze mensen op een respectvolle manier benaderen? Vb. een klein kindje dat een foute vervoeging maakt, een tweetalig persoon die fouten maakt tegen het gebruik van lidwoorden, ...
- Afleveringen van het programma taboe
- Verschillen in dagdagelijkse omgangsvormen

- 7 De leerlingen beschrijven diverse communicatie- en persoonlijkheidsstijlen van medewerkers, klanten en consumenten als individu en als groep

Toelichting

In het leerplan staan 2 stijlen vermeld: communicatiestijlen en persoonlijkheidsstijlen. Deze zullen eerst besproken worden. Medewerkers, klanten en consumenten zullen in de praktijkvoorbeeld aan bod komen. Hieromtrent is er een stukje theorie voorzien.

7.1 Communicatiestijlen



Bron: <https://inspireandresult.nl/communicatiestijl-herkennen-doe-de-communicatiestijlen-training>

/

- Blauw (Beschouwende communicatiestijl):
 - Voordeel: Grondigheid en diepgaande analyses leiden tot weloverwogen beslissingen.
 - Nadeel: Kan leiden tot overdenken, waardoor besluitvorming vertraagd wordt.
- Rood (Directieve communicatiestijl):
 - Voordeel: Efficiënt in besluitvorming en actiegericht, leidt tot snelle resultaten.
 - Nadeel: Kan te kritisch worden, ongeduldig zijn en moeite hebben met luisteren naar anderen.
- Geel (Expressieve communicatiestijl):
 - Voordeel: Inspirerend en enthousiasmerend, creëert een positieve werkomgeving.
 - Nadeel: Kan moeite hebben met details, generaliseren en afdwalen van taken.
- Groen (Vriendelijke communicatiestijl):
 - Voordeel: Warm en aardig, gemakkelijk in de omgang en goed in het opbouwen van relaties.
 - Nadeel: Moeite met grenzen stellen, kan zichzelf wegcijferen en over eigen grenzen gaan om anderen te behagen.



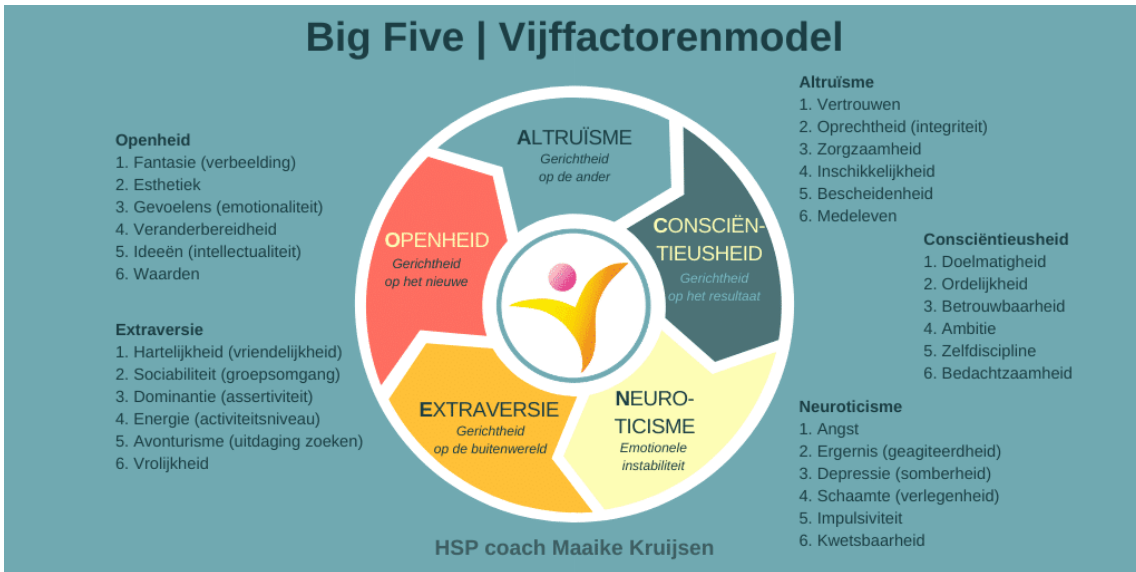
Meer info vind je [hier](#).

7.2 Persoonlijkheidsstijlen

7.2.1 Big five

De Big Five persoonlijkheidstheorie identificeert vijf kernkenmerken die de persoonlijkheid van een individu definiëren: extraversie, vriendelijkheid, emotionele stabiliteit, ordelijkheid en openheid. De scores op deze kenmerken bieden een diepgaand inzicht in hoe iemand in elkaar steekt.

- Extraversie gaat over de mate waarin iemand sociaal is en behoefte heeft aan interactie met anderen. Introversie personen gedijen beter in hun eigen gezelschap, terwijl extraverte individuen floreren in sociale situaties en variatie opzoeken.
- Vriendelijkheid, ook wel altruïsme genoemd, onthult in hoeverre iemand geneigd is om te denken aan anderen of vooral aan zichzelf. Een lagere score kan duiden op competitiviteit, terwijl een hogere score wijst op sociaal gedrag en mildheid.
- Emotionele stabiliteit, soms neuroticisme genoemd, bepaalt of iemand kalm blijft onder druk of eerder gevoelig en bezorgd is. Dit kenmerk kan invloed hebben op hoe iemand reageert op stressvolle situaties.
- Ordelijkheid, ook bekend als gewetensvolheid, geeft aan of iemand georganiseerd, punctueel en systematisch is, of juist meer flexibel en chaotisch in de aanpak.
- Openheid reflecteert iemands bereidheid om nieuwe ervaringen aan te gaan, creatief te zijn en te experimenteren. Mensen met een hoge score zijn vaak fantasierijk en vol ideeën, terwijl degenen met een lagere score meer neigen naar traditionele denkwijzen en behoudender zijn.



Bron: <https://hspcoachmaaike.nl/3-verhelderende-persoonlijkheidstesten/>

7.2.2 Hexaco

Het HEXACO-model vormt een geavanceerde variant van het bekende Big Five-persoonlijkheidsmodel door de invoering van zes fundamentele dimensies:

- H. Honesty-Humility (Integriteit)
- E. Emotionality (Emotionaliteit)
- X. eXtraversion (Extraversie)
- A. Agreeableness (Verdraagzaamheid)
- C. Conscientiousness (Consciëntieusheid)
- O. Openness to Experience (Openheid voor ervaringen)

De cruciale toevoeging van de eerlijkheidsdimensie (Integriteit) onderscheidt het HEXACO-model van de Big Five-benadering. Deze nieuwe dimensie verrijkt de beschrijving van persoonlijkheidskenmerken aanzienlijk. Bovendien suggereren diverse onderzoeken dat het HEXACO-model superieure voorspellingen biedt voor essentiële uitkomsten zoals academische en professionele prestaties, contraproductief gedrag en morele besluitvorming.



Bron: <https://perco.be/360-scans/persoonlijkheid-hps360deg#gallery-3>

- Je kan zelf een [persoonlijkheidstest](#) doen:
- Doe de [Hexaco-test](#)



Pedagogisch didactische wenk

- Opdracht bij de dag van de klant
 - Bezoek een handelszaak
 - Maak foto's van de winkel: geschenkje dat uitgedeeld wordt, klanten die aanwezig zijn, ...
 - Rate de winkel op klantvriendelijkheid: hoe werd jij beschouwd als consument
 - Hoe kreeg je je geschenkje? (wat is hierbij de link met public relations)
 - Omschrijf de soort klanten: leeftijd, gender, ... en link het cadeautje aan dit proiel
- Brainstormen rond hoe je winkel inrichten en hoe klanten benaderen
 - In groepjes
 - Criteria vastleven voor een actie of evenement
 - Spectaculaire opening van vb. een koffiebar bedenken: geen budget, alle mogelijkheden
 - Verrassing voor de klanten bedenken bij de opening of verjaardag van een winkel en rekening houden met budget
 - Bij beide evenementen rekening houden met
 - Communicatiestijl van de winkel
 - Persoonlijkheidstijl van de klant

8 De leerlingen passen de basisprincipes van lay-out en typografie toe gebruik makend van een eenvoudig grafisch programma.

Meer uitleg over eenvoudige grafische programma's vind je in [deze bundel](#) op de pro site van Katholiek Onderwijs Vlaanderen.



Toelichting

Layout en typografie zijn zeer ruime begrippen. Stel voor de leerlingen een leerlijn op en geef ze voldoende oefen- en groeikansen. Het onderdeel dat volgt is uitgebreid en dient vooral als achtergrondinformatie. Maak een keuze uit volgende punten maar verlies de basisprincipes niet uit het oog. Een mooi overzicht van de basisprincipes van typografie en layout vind je in volgende [powerpoint](#).

8.1 Basisprincipes lay-out

Een goede lay-out is een lay-out die de informatie op een duidelijke en overzichtelijke manier presenteert. Het moet de aandacht van de kijker trekken en hem of haar ertoe aanzetten om de informatie te lezen of te bekijken.

Onderzoek heeft aangetoond dat een goede vormgeving een positief effect heeft bij het opnemen van informatie. Online is naast de vormgeving een goede user experience en goede user interface belangrijk. User experience is het welbevinden van de gebruiker, hoe prettiger iets in gebruik is. User interface is de koppeling tussen computer en mens in de vorm van knoppen, menu's, ...



8.1.1 Relatie tussen inhoud en vormgeving

Beeldmateriaal (foto's, grafieken, iconen, ...), tekst en visuele elementen (pijlen, lijnen, vlakken, kaders, ...) zijn de bouwstenen van je lay-out. De compositie van die bouwstenen bepaalt het uiterlijk van je publicatie. Met andere woorden, je lay-out.

Lay-out is de compositie: hoe je tekst, beeld en grafische elementen schikt op een blad. Evenwichtig ordenen van verschillende elementen tot 1 geheel zo bereik je harmonie. Belang van consistentie, dit zorgt voor herkenbaarheid.

8.1.2 Stijlen

De manier waarop iets getekend of vormgegeven wordt. Stijl zal bij de ontvanger bepaalde gevoelens oproepen.

1. Taalgerichte typografie

- Helpt lezen, maakt de gedachteopbouw, taallogica of syntaxis zichtbaar
 - Poëzie, boektypografie, educatieve uitgaven, encyclopedische werken,...
2. Doelgroepgerichte typografie
 - Geënt op de doelgroep of de ontvangers waarvoor de boodschap bestemd is
 - Kinderboeken, afstemming op prijs product, jongerentijdschrift, reiscatalogi voor gepensioneerden
 3. Technotypo
 - Door techniek bepaalde typografie
 4. Illustratieve, verbeeldende typografie
 - Typografie gebruikt als illustratie
 - Ruimtelijk lettergebruik, geïllustreerde letters
 - Instanttypo
 - Schijnbaar vluchtig, onprofessioneel,...
 - Kalligrafische typografie
 - Strikt persoonsgebonden, individueel, emotioneel, direct
 - Handgeschrift en graffiti
 - Bv. mode, cosmetica, pennen, bodyproducten
 - Commerciële of wervende typo
 - Schreeuwerig, kleurrijk, goedkoop-idee
 - Nieuwsgierigheidstheorie: Een-seconde-regel van David Ogilvy
 - Primaire kleuren, zo groot mogelijke schreefloze zwarte letters op witte achtergrond en merknaam eruit laten springen = succes
 - Zakelijke typografie
 - Informatief, stramengebonden, systeem
 - Bv. formulieren, gebruiksaanwijzingen, technische publicaties, kranten, tijdschriften, prijslijsten,...

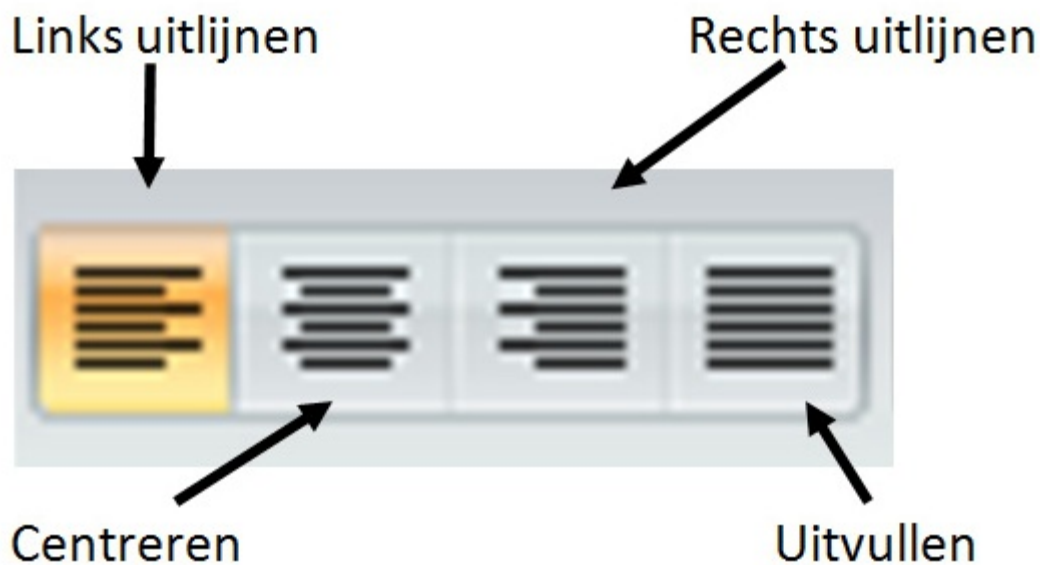


- Tips en trick en veel achtergrondinformatie in het online boekje [goed voor druk](#)

8.1.3 Paginaopmaak

1. Enkele tips
 - Kleuren hergebruiken: Kleuren gebruiken die voorkomen in de afbeelding. Zo is het meer samenhangend.
 - Verbind kleur en typografie
 - Plaats foto: in leesrichting
 - Zet bij mekaar wat bij mekaar hoort`
2. Ritme van de pagina
 - Kiezen uit diverse manieren: meestal linkslijvend of uitgevuld
 - Andere manieren zijn uitzonderingen, worden specifiek gebruikt
 - Uitvullen (uitgevuld of blokregelval)
 - Standaard in boekdruk
 - Geeft gelijkmatig totaalbeeld
 - Witruimte wordt gelijkmatig tussen woorden verdeeld
 - Te mijden voor kleine zetbreedtes met breedlopende lettertypes of te grote corpsen
 - Linkslijvend
 - Tekstblok met ongelijke regellengtes
 - Woordafstand blijft altijd gelijk – daardoor heel rustig en egaal
 - Soms worden afbrekingen vermeden

- Nadeel: ongelijke regels
- Rechtslijvend
 - Niet standaard
 - Wordt gebruikt voor bijschriften die links van bv afbeelding staan
 - Voor langere teksten af te raden
- Centreren (symmetrische regelval)
 - Wordt niet gebruik voor langere teksten
 - Meest gebruikte schikking voor titelpagina's/tekstaffiches
 - Wordt gebruikt bij een formele uitstraling (diploma's, certificaten)
 - Zetwijze vraagt om ruimte



Bron: <https://werken-in-word6.webnode.nl/tekst-uitlijnen/>



- [Tips voor een mooie pagina-opmaak](#)
- [Tips voor kleurgebruik op je pagina](#)

8.1.4 Alinea-opmaak

Alinea's zorgen voor een prettig tekstbeeld en bevordert de leesbaarheid. Alinea's kunnen van elkaar onderscheiden worden door insprongen of witlijnen.

Let op voor geen hangwoorden of hangregels

- Nooit 1 woord alleen op een regel
 - Bijvoorbeeld onderaan pagina, onderaan kolom, onderaan alinea,..
- Nooit 1 regel apart onderaan bladzijde of kolom
 - Bijvoorbeeld eerste regel van nieuwe alinea
- Nooit 1 regel apart bovenaan bladzijde of kolom
 - Bijvoorbeeld laatste regel van alinea



- [Opbouw van alinea's - Nederlands voor in de onderbouw \(weebly.com\)](#)

8.1.5 Stramienpagina's

Een paginagrid is een door een ontwerper ontwikkeld stramien van lijnen waarbinnen alle elementen van publicatie kunnen worden ingepast. Een stramien is het hulpmiddel om teksten en beelden te positioneren en helpt mee de grootte van de illustraties bepalen. Je kan een verticaal of horizontaal stramien hebben.

1. Verticaal stramien

- Verdeling van de witmarges en de kolomindeling
 - Bv pagina van krant en magazine wordt verdeeld in meerdere kleine lay-outkolommen
 - 1 tekstkolom = 2 lay-outkolommen (1 kolom is dan vluchtkolom voor bv bijschriften)
- Aantal kolommen heeft invloed op vormgeving en flexibiliteit van de pagina
 - Weinig kolommen – log en saai
 - Veel kolommen – onrustig en complex
 - 6 tot 8 kolommen – ideaal

2. Horizontaal stramien

- Bij kolommetzet: vastzetten van de regels op de basislijn
- Verdelen van pagina in een vast aantal regels (basislijnstramien)
 - Bepaald aantal regels + interlinie

Structureren met rijen en kolommen zijn horizontale en verticale hulplijnen waarop alle items op een pagina (kunnen) aansluiten zodat een evenwichtige lay-out ontstaat = Grafische constructie om verschillende elementen binnen een ontwerp of pagina te plaatsen is een vooraf vastgelegde structuur.

De keuze voor kolombreedte, horizontale en verticale uitlijning is niet willekeurig. DOEL: lukraak tekst en illustratie op lege pagina vermijden

Kolomstramien = verdeling van de bladspiegel in vlakken van gelijke grootte. Het kolomstramien en de hulplijnen verdelen de bladspiegel in verschillende vlakken. Deze aantal kolommen in het kolomstramien kunnen verschillen van aantal tekstkolommen in uiteindelijke ontwerp



- Een [grafisch vormgever](#) ligt toe hoe te werken met en te beginnen aan een stramien voor het ontwerpen van een magazine.

8.1.6 Kleurgebruik

1. Kleur is functioneel en technisch:

Functioneel

Aandacht op eisen
Opnemen van info versnellen
Toegankelijkheid vergroten
Herkenbaarheid vergroten
Emoties vergroten
Associaties vergroten

Technisch

Leesbaarheid (typografie)
Kleurweergave
Reproductie
Inkten
Papier
Druk
Kleurwaarneming

2. Kleur wordt bepaald door

- Lichtbron
- Voorwerp waar licht opvalt
- Waarnemend oog (staafjes en kegeltjes) Als één van deze drie verandert, verandert ook de kleur!

3. Betekenis en symboliek De basisbetekenissen zijn universeel, maar gelijktijdig cultureel bepaald.

Rood

- Warme kleur die voor energie, mannelijkheid en fysieke moed staat
- Lukt vaak ook opstandigheid en spanning uit
- In marketingtermen zal je rood vaak tegenkomen in de wereld van fastfood (mcdonalds)
- Begeerte die de kleur opwekt en sterke impuls qua snelheid en energie
- Uitstekend geschikt om zaken te accentueren (solden, kortingen)

Oranje

- Feestelijke aspect door dichte familie rood
- Straalt beweging, warmte en levenskracht uit
- Positieve kleur, maakt ons aan het lachen
- In de marketing is het een sterke kleur die vrolijkheid naar voor brengt
- Geschikt om informatie te ondersteunen en grafieken op te fleuren

Geel

- Geeft het beste positivisme en optimisme weer
- Bron van vriendelijkheid en creativiteit
- Activeert de hersenen en zet aan tot werklust
- Wordt gebruikt om mensen uit dipje/depressie te halen
- Komt vaak voor in de reissector
- Dromen over zonnige bestemming
- Laten genieten van het leven

Groen

- Kleur der zuivere harmonie
- Brengt ons tot rust en waakt over onze gezondheid
- Komt soms vervelend over
- Diepere tonen geven status en rijkdom weer
- In de marketing vindt je het terug in sectoren die met vrije tijd, sport, milieu en gezondheidszorg bezig zijn

Blauw

- Koele, rustige en neutrale kleur.
- Geniet van de nodige autoriteit, voornamelijk in donkere tinten
- Helder blauw: meest analytische kleur die verwijst naar trouw, verantwoordelijkheid en veiligheid
- Vrijheid en openheid
- In de marketing is het de meest voorkomende kleur
- Meest populaire kleur voor logo's – straalt zekerheid en vertrouwen uit

Wit

- Meest onschuldige en zuivere kleur
- Wit een kleur? Geeft duidelijk signaal
- Voldoende witruimte geeft rust (2/3 witruimte)

Zwart

- Klassiek
- Constante ernst over zich
- Meest voorkomende drukkleur (meestal enkel letters)
- Efficiënte kleur die veiligheid, zekerheid uitstraalt
- Ook koudheid en onderdrukking
- Effen zwarte achtergrond zorgt voor klasse en stijlvolle verschijning

- Dramatiek
 - Goed contrast
4. Communiceren met kleuren
- Kleuren roepen stemmingen op
 - Kleuren kunnen verschillende gevoelens oproepen
 - Kleuren met psychologische werking
 - Symbolische kleurenwerking
 - Culturele kleurwerking
 - Politieke kleurwerking



Bron: <https://gethooked.nl/blogs/de-betekenis-van-kleuren-in-marketing>

Je ziet het gebruik van kleuren terug in vb. logo's.

Rood	liefde romantiek energie kracht passie				
Oranje	enthousiast jong vrolijk warm betaalbaar				
Geel	Energie vrolijk opvallend zon				
Groen	duurzaam natuurlijk rustig puur				
Blauw	fris zakelijk schoon kalm loyaal				
Paars	luxe spirualiteit ambitie				
Roze	zoet vrouwelijk liefde				
Grijs/Zwart	intelligent praktisch solide				

Bron: <https://www.itsjaxx.nl/uitstraling-van-kleur-in-je-logo/>

8.1.7 Basis kleurleer

Kleurencombinatie	Voorbeeld	Voorbeeld logo

8.1.8 ...

8.2 Basisprincipes typografie

Typografische vormgeving is het insceneren van een tekst om lezers en kijkers te beïnvloeden en te sturen. Belangrijkste in typografie is de goede leesbaarheid. Typografie is de lichaamstaal van de tekst.

Typografie wordt een hulpmiddel om iets uit te drukken, te onderdrukken, te benadrukken, af te drukken,...

8.2.1 Lettertypekeuze

Lettertype is een complete reeks letters, cijfers en symbolen met een bepaalde grootte en stijl. bijvoorbeeld: Helvetica Bold 12pt

1. Tips

- Kies lettertype in functie van de lettergrootte
 - Sommige lettertypes zijn slecht leesbaar als ze groot (of klein) gebruikt worden
 - Voor leestekst:
 - Voldoende dikke schreven en smalle benen
 - Voldoende spaties tussen letters
 - Kleinere hoogteverschil tussen onderkast en kapitaal
 - Twee lettertypes volstaan
 - Twee lettertypes volstaan voor gewone publicaties
 - Brochures, folders
 - Drie lettertypes voor gecompliceerde en uitgebreide publicaties
 - Kranten, tijdschriften, ...
 - Verander nooit de vorm van een letter. Ondanks de 40.000 bestaande lettertypes, wil men toch letters nog “bijwerken”.
 - Fonts aanschaffen
 - Gebruik ‘legale’ fonts
 - Organiseer je fonts
 - Mac: applicatie fontbook (deel van OS X)
 - Window: font regelpaneel
 - Free fonts
 - Let op kwaliteit in print/druk
- #### 2. Waardoor wordt de letterkeuze bepaald?
- Leesbaarheidsgraad van een letter
 - Impact of opvallendheid
 - Stijl of mode
 - Semantische waarde
 - Kleur
 - Lettereenheid
 - Technische factoren
 - Consumptiefactoren
- #### 3. Maak een keuze, rekening houdend met
- Opdracht
 - Doelpubliek en opdrachtgever
 - Functie
 - Smaak, stijl

8.2.2 Regelafstand, puntgrootte en zinslengte

1. Waarvan is de ideale regelafstand afhankelijk?

- Regellengte
Lange regel = grote regelafstand
- Corpshoogte
Groot corps = grote regelafstand
- Letter- en woordspatie
Regelafstand > woordspatie
- Lettertype
Vet lettertype met klein letteroog = kleine regelafstand

2. Regelafstand en regellengte
 - Combinatie van verschillende kenmerken – bv corps, x-hoogte en breedte
 - Standaardinstelling: 120% automatische regelafstand (interlinie-)
 - Corps 10 pt = 12pt interlinie
 - De regelafstand is in principe groter of gelijk aan de corpsgrootte
3. Regellengte
 - 45 tot 67/70 tekens per regel
 - Hoe langer de regel, hoe meer interlinie
 - Lay-outs met kolommen: 35 tot 55 tekens per regel
 - Regellengte = afhankelijk van corpsgrootte, gewicht, interlinie en x-hoogte

Corps in pt	Regellengte in mm		Interlinie in pt	
	Minimaal	Maximaal	Kleine x-hoogte	Groote x-hoogte
6	47	66	7	7,5
7	55	77	8	8,5
8	62	88	9	10
9	69	98	10,5	11
10	77	108	11,5	12
11	84	118	12,5	13
12	91	127	13,5	14

8.2.3 Leesbaarheid

Belangrijkste in typografie is de goede leesbaarheid. Typografie is de organisatie van de tekst die de leesbaarheid bevordert en die uitnodigt tot lezen.

1. Tips

- Geen verticale teksten
- Zet geen tekst over beeld
- Zet ook geen tekst over afgezwakt beeld
- Gebruik geen negatieve tekst
- Gebruik geen negatieve tekst op beeld
- Bijschriften worden gelezen: naast de afbeelding
- Verwijzingen worden gelezen
- Lettertype met schreven is goed leesbaar in boeken en kranten
- Lettertype zonder schreven is goed leesbaar op computerscherm
- Goed leesbaar lettertype: ARIAL
- Slecht leesbaar lettertype: COMIC SANS
- Vermijd de combinatie vet en geschreefd



- Logo, huisstijl en slogan van de school bespreken, eventueel interview met de directeur
- Logo ontwikkelen voor eigen hobbyclub, mini-onderneming, ...
- Item voor een nieuwsbrief uitschrijven
- Eigen evenementenbureau opstarten
 - Toepassen bij het uitwerken van een evenement of ander communicatieproduct
 - Presentatie maken in de sfeer van de huisstijl van de school
 - Verschillende soorten activiteiten in eenzelfde sfeer en stijl
 - Logo ontwerpen
-



Mogelijke vormen van integratie

LPD 8	De leerlingen passen de basisprincipes van lay-out en typografie toe gebruik makend van een eenvoudig grafisch programma.
LPD 9	De leerlingen schrijven en hertalen niet-complexe teksten binnen een format in functie van de doelgroep.
LPD 10	De leerlingen werken kwaliteitsvolle communicatieproducten (auditief, visueel en audiovisueel) uit die belangstelling wekken en rekening houden met de communicatiesituatie.

- 9 De leerlingen schrijven en hertalen niet-complexe teksten binnen een format in functie van de doelgroep.

Toelichting

9.1 Leerlingen leren omgaan met talige hulpmiddelen en (ver)taalprogramma's

Tekstschrijvende AI-programma's – AI-tekstschrijvers – leveren degelijke en kwaliteitsvolle teksten af. De kwaliteit van die teksten ligt vaak zo hoog dat je moeilijk kunt uitmaken of ze door een mens geschreven zijn of niet. Sinds ChatGPT eind 2022 gelanceerd werd, vragen we ons meer en meer af welke impact AI heeft op het leven op school. Daarom stelden we een leidraad samen die je als onderwijsprofessional kunt volgen om in een schoolcontext met AI-tekstschrijvers te werken. Kenniscentrum Digisprong van de Vlaamse Overheid noteert in een [leidraad](#) haar belangrijkste adviezen van hoe om te gaan met tekstschrijvende AI-programma's. De belangrijkste punten vind je hieronder

9.1.1 Wat zijn AI-tekstschrijvers en wat kunnen ze?

- Algoritmes die leerden voorspellen welke woorden het meeste kans hebben om op elkaar te volgen in een tekst. Op basis van die voorspellingen kunnen ze een tekst schrijven.
- ChatGPT is één van de meest gekende AI-programma's die teksten
 - schrijft,
 - bewerkt
 - evalueert.

9.1.2 Waarom kunnen AI-tekstschrijvers foute informatie geven?

- ChatGPT: getraind tot de zomer van 2021
- Antwoorden van AI-schrijvers kunnen verkeerd of onvolledig zijn
 - Leer leerlingen AI-teksten checken op fouten: Je leerlingen moeten dus leren om de inhoud van een AI-tekst goed te controleren en niet klakkeloos over te nemen. Iets wat ze pas kunnen als ze genoeg over het onderwerp kennen.
 - Aandacht geven aan informatievaardigheden waarbij je leerlingen leren om informatie te controleren met betrouwbare bronnen.

9.1.3 Hoe ga je in een schoolcontext om met AI-tekstschrijvers?

- Rekening houden met de kansen en mogelijkheden die AI biedt
- Rekening houden met de uitdagingen en gevaren van de technologie.

9.1.4 Mag je een AI-tekstschrijver in het onderwijs gebruiken?

- Absoluut.
- De minimumdoelen laten daar de nodige ruimte voor.
- Leer je leerlingen met AI werken

- Verbod op AI: een goed idee? Het is belangrijk dat je je als school blijft openstellen en samen met je leerlingen nadenkt over de ontwikkelingen in AI. Want veel leerlingen zijn in AI geïnteresseerd

9.1.5 Leerlingen met AI-programma's leren werken: past dat in ons onderwijs?

- De Vlaamse minimumdoelen rond digitale competenties en het Europese digitale competentiekader (DigComp) schetsen een kader waarin het zinvol is om te werken met AI-programma's.
- DigComp ziet 5 digitale competenties:
 - geletterdheid in data en informatie
 - communicatie en samenwerking
 - contentcreatie
 - veiligheid
 - probleemoplossing
- Bekijk ze zeker als je je leerlingen iets wilt aanleren over AI. Het is interessant om samen met hen AI-tekstschrijvers vanuit 3 standpunten te belichten.
 - Stap1: Technologisch: Hoe werkt een AI-tekstschrijver?
 - Stap2: Maatschappelijk-cultureel: Welke maatschappelijke impact heeft AI?
 - Stap3: Vanuit het programma: Waarvoor kun je een AI-tekstschrijver gebruiken en waarop moet je dan letten?

9.1.6 Welke gevolgen hebben AI-tekstschrijvers op de schrijfvaardigheid van je leerlingen?

- Tot nu toe is er nog geen enkel wetenschappelijk bewijs over de impact van AI op elementaire schrijfvaardigheid.
- Toch weten we dat je die vooral ontwikkelt door zelf te oefenen en regelmatig te schrijven.
- mogelijkheden die AI-tekstschrijvers hebben om leerlingen te helpen hun schrijfvaardigheden te ontwikkelen.

9.1.7 Welke andere leerprocessen ondersteunt AI?

- taal-, schrijf- en beoordelingsvaardigheden van je leerlingen uitbreiden.
 - leren hoe ze teksten moeten beoordelen op onder andere nauwkeurigheid, samenhang en stijl.
 - leren argumenteren
 - leren met feitelijke onjuistheden omgaan.
- AI-tekstschrijvers kunnen je ook op andere gebieden helpen.
 - Scaffolding: Scaffolding houdt in dat je aansluit bij het ontwikkelingsniveau van de leerling en hem begeleidt naar een hoger niveau door de benodigde tussenstappen te identificeren. Het voorbijgaande karakter van scaffolding is opvallend, aangezien je de ondersteuning afbouwt zodra de leerling zelfstandig verder kan.
 - Oefenmateriaal maken
 - Beoordelen
 - Discussies starten

9.1.8 Kan ik regels afspreken om AI als bron te vermelden?

- richtlijnen voor bronvermelding en tekstverwijzing
 - In de tekst:
Auteur van het AI-programma, jaar van de gebruikte versie.
Bijvoorbeeld: (OpenAI, 2023) of OpenAI (2023)
 - In de referentielijst:

→ Auteur van het AI-programma. (jaar van het AI-programma). Naam van het AI-programma (versie van het AI-programma) [Type of beschrijving van het gebruikte GenAI-model]. URL van het AI-programma.

Bijvoorbeeld: OpenAI. (2023). ChatGPT (versie april 2023) [Large language model]. chat.openai.com

- Verwijzen je leerlingen nog niet volgens een wetenschappelijke referentiemethode naar bronnen? Dan kun je ze ook volgende vermelding laten maken:

→ “Toen ik deze [tekst/afbeelding/programmeercode/...] maakte, gebruikte ik [naam van het AI-programma]. Ik stuurde de AI met deze instructies: 1. ...; 2. ...; 3.”

- Dankzij zo'n vermelding kun je als leraar beoordelen hoeveel je leerlingen AI gebruiken om hun opdracht te maken. Om te beoordelen hoe handig ze zijn met een AI-tekstschrijver, kun je vragen om hun AI-tekst als bijlage bij de opdracht te voegen.

9.1.9 Hoe reageer ik als leerlingen AI gebruiken zonder dat te vermelden?

- AI-checkers
- AI: geen plagiaat, wel poging tot fraude
- De 'oude' manier om achter gebruik van AI te komen
 - Opdracht in de klas maken: min of meer controle
 - Opdracht thuis: moeilijker om in te schatten, wel kan je controleren door in een klasgesprek te herkennen of ze hun opdracht zelf maakten
- Gebruik de regels uit je schoolreglement

9.1.10 Hoe geef ik opdrachten die niet alleen met AI gemaakt kunnen worden?

- Zijn je vragen bijvoorbeeld moeilijk genoeg: Bij moeilijke vragen moeten je leerlingen bijvoorbeeld verschillende gerichte bijkomende vragen stellen aan de AI-tekstschrijver.
- vraag je eigen inbreng of speel je in op actuele gebeurtenissen?
- Hoe stel je zulke taken op?
 - Combineer verschillende opdrachtvormen
 - Vraag om persoonlijke referenties op te nemen
 - Kies andere formats voor je taken
 - Zet in op metacognitieve vaardigheden: Metacognitie omvat de kennis en vaardigheden die nodig zijn om persoonlijk denken, handelen en leren te structureren, te leiden en te beheersen. Hierbij gaat het om vaardigheden zoals het begrijpen van de taak (wat wordt er van mij verwacht?), het stellen van doelen (wat wil ik bereiken?), het maken van plannen (hoe bereik ik mijn doel?), het werken volgens een systematische aanpak (stap voor stap), zelfmonitoring tijdens het proces (maak ik geen fouten, begrijp ik alles?), evaluatie na afloop (is het resultaat correct?) en reflectie (wat kan ik hieruit leren?).
 - Focus op het leerproces, niet op het eindproduct



9.2 Leerlingen schrijven teksten binnen een format voor hun doelgroep

Onderstaande checklist kan een hulpmiddel zijn om een rubric op te stellen om leerlingen te beoordelen. Daarnaast staan er talrijke tips om de kwaliteit van de teksten te verbeteren.

CHECKLIST SCHRIJVEN – wat kan ik doen om mijn tekst te verbeteren?

Rubric	Wat is het probleem?	Wat kan ik eraan doen?
<p>Bewust schrijven</p>	<p>De tekst heeft geen samenhang, is niet logisch opgebouwd, leest niet vlot en bevat stijl- en taalfouten.</p>	<p>Ik besteed meer aandacht aan mijn tekst. Leren schrijven kost tijd!</p> <p>Ik schrijf mijn tekst in een aantal schrijfrondes: tekstschema, eerste versie, herwerkte versie. Ik neem voldoende tijd voor de revisiefase en gebruik een spellingchecker, de Schrijfhulp en taalbronnen om woorden en uitdrukkingen op te zoeken:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tips voor reflecties, papers, examenvragen: <ul style="list-style-type: none"> o www.studielicht.be - Analyse van formulering, taal en spelling: <ul style="list-style-type: none"> o https://ilt.kuleuven.be/schrijfhulp (login: ArtHo; paswoord: san_939468; aanmelden als niet KU Leuven gebruiker) - Taal- en stijltips: <ul style="list-style-type: none"> o www.vrttaal.net o www.taaladvies.net o www.taaltelefoon.be - Woordenschat <ul style="list-style-type: none"> o www.synoniemen.net - Spelling en werkwoordvervoeging: <ul style="list-style-type: none"> o www.woordenlijst.org <p>Ik laat de finale versie nalezen door iemand met taalinzicht.</p>
<p>Gestructureerd schrijven</p>	<p>De lay-out is warrig en druk.</p>	<p>Ik gebruik Calibri 11 of een vergelijkbaar lettertype.</p> <p>Ik zorg voor een overzichtelijke bladspiegel: ik verdeel een langere tekst in alinea's van een 7-tal zinnen door witregels te gebruiken. Ik verdeel een hoofdstuk in alinea's of genummerde paragrafen met alinea's.</p> <p>Ik zorg voor een rustige bladspiegel: ik gebruik niet te veel vette, onderstreepte of cursieve tekst. Ik ga zorgvuldig om met spaties en tabs.</p>

	De tekst heeft geen samenhang.	Ik verbind de alinea's met verbindingswoorden (ook wel signaal- en structuurwoorden genoemd). Ik bekijk het volgende filmpje: http://nederlandsindeonderbouw.weebly.com/opbouw-van-alineas.html
	De tekst mist structuur: je springt van de hak op de tak of valt in herhaling.	Ik maak eerst een beknopt tekstschema of bouwplan van wat ik wil schrijven: ik geef schematisch weer welk idee ik in welke alinea ga schrijven. <ul style="list-style-type: none"> - Macrostructuur: ik geef mijn tekst een inleiding – <u>kern</u> – slot; <i>langere teksten:</i> ik verdeel mijn tekst in hoofdstukken. - Mesostructuur: ik verdeel de kern in alinea's; <i>langere teksten:</i> ik verdeel mijn hoofdstukken in (paragrafen en) alinea's. - Microstructuur: ik verdeel een <u>alinea</u> in een kernzin met uitleg en leg maar één idee uit per alinea.
	De alinea's zijn niet goed opgebouwd.	Ik schrijf in mijn inleiding een openingszin, de nodige contextgegevens, een onderzoeksvraag of doel en een vooruitblik. Ik zorg ervoor dat elke alinea in de kern slechts één kerngedachte weergeeft. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Een alinea bestaat uit een kernzin én een aantal andere zinnen die meer informatie geven over de kernzin. Een kernzin is één zin met de centrale gedachte van de alinea. De andere zinnen werken dat idee uit. Je plaats de kernzin in het begin of op het einde van de alinea. ➤ Als je de kernzin in de eerste zin van de alinea zet, weet de lezer meteen waar hij of zij aan toe is. <p style="text-align: center;"><i>Er is nog een reden om altijd vriendelijk te blijven. Je weet namelijk nooit wanneer je een keer een gunst nodig hebt. Als je boos bent, kun je geneigd zijn om voor eens en altijd af te rekenen, maar het leven kan soms raar lopen.</i></p> ➤ In sommige teksten kan de kernzin ook de laatste zin zijn. In betogende teksten ontstaat die opbouw bijvoorbeeld door de

		<p>afweging van verschillende argumenten. Die afweging leidt tot een conclusie: de kernzin.</p> <p><i>Je kan er dieren verzorgen. Je kan ze voeden, borstelen en hun stal schoonmaken. Maar je kan er ook veel leren. Meestal is er wel een medewerker die je van alles over de dieren kan vertellen. Bijna altijd staan er speeltoestellen zoals glijbanen en schommels. Kortom: er is genoeg te beleven op een kinderboerderij.</i></p> <p>Ik geef in het slot geen nieuwe informatie meer, maar een kort besluit of antwoord op de onderzoeksvraag, en ik rond mooi af ('uitsmijter').</p>
Inhoudelijk correct schrijven	De tekst is irrelevant of onvolledig.	Ik schrijf geen overbodige zaken, onnodige herhalingen, maar ik blijf ook niet te beknopt. Ik hou me aan de ideeën in het bouwplan.
	De tekst bevat fouten en onwaarheden.	Ik schrijf geen onzin en begrijp zelf wat ik schrijf. Ik gebruik geen clichés (bv. de dag van vandaag, zoals we allemaal weten, je kent het vast wel ...).
Onderbouwd schrijven	De tekst is niet onderbouwd.	<ul style="list-style-type: none"> Ik gebruik kerntechnieken, zoek informatie op en verifieer mijn ideeën. Ik onderbouw mijn standpunt of bevindingen met argumenten en illustreer met voorbeelden. In onderzoeksverslagen en artikels staaf ik de stellingen met wetenschappelijke literatuur.
	De tekst bevat plagiaat.	<ul style="list-style-type: none"> Ik gebruik geen ideeën van anderen zonder citaat of parafrase met correcte bronvermelding. Ik vermeld in een rapport of wetenschappelijke tekst de gebruikte bronnen volledig, correct en consequent volgens de APA-normen.
Helder formuleren	De verwijzingen zijn vaag. Bv. 'deze / dit / hier / het / men / ze / wij / nu / ...'.	Ik maak duidelijk wie of wat ik bedoel door expliciet de onderwerpen te benoemen, bv. die leerkrachten / dit besluit / in Vlaanderen / de tijdbesteding / de regering / leerkrachten / leerkrachten in spe / in 2019 / ...'.

	Er staan te veel afkortingen in de tekst.	Ik vermeld een begrip de eerste keer voluit, bv. de Pedagogische begeleidingsdienst (PBD) voor ik 'PBD' alleen gebruik. Ik gebruik geen bv., etc., u., & ...
	De uitleg is moeilijk te volgen.	Ik gebruik correcte signaal- en structuurwoorden. Ik lees mijn tekst eens hardop om te zien of mijn redenering duidelijk is. Ik probeer de ideeën uit de alinea's eens in de kantlijn te schrijven en kijk of de volgorde logisch is.
	De tekst is saai. Er staan veel lege woorden (bv. doen, zijn, hebben) of storende herhalingen in (bv. de kinderen, kinderen, deze kinderen).	Ik schrijf zo concreet mogelijk en gebruik een gepaste en rijke woordenschat: vakjargon als het past, eenvoudig taalgebruik als het moet. Ik varieer waar nodig en zoek synoniemen op.
	De tekst is eentonig. De zinnen zijn telkens hetzelfde opgebouwd.	Ik wissel de zinsstructuur af (niet telkens onderwerp – persoonsvorm – rest van de zin) en voeg af en toe een langere zin toe (10.5.4). Ik zorg voor een goed ritme in de tekst.
	Je gebruikt het verkeerde register: <ul style="list-style-type: none"> • stroef, formeel, hoogdravend of ouderwets (10.4 & 10.6.2.), • informeel, familiair of spreektaalig (10.6.1.). 	Ik gebruik een zakelijke en aantrekkelijke stijl (10.6.2): <ul style="list-style-type: none"> • zonder overbodige passieve vormen (10.5.2.), tangconstructies (10.5.1), naamwoordstijl (10.5.3), 'men' (10.6.1), voorzetselconstructies (tabel 10.3, bv. in functie van → om) ... • zonder gekleurde woorden (bv. super, gigantisch ...) of uitdrukkingen (bv. het is nu ook niet omdat je ...)
	De tekst wisselt voortdurend van tijd en persoon.	Ik wissel niet tussen tegenwoordige en verleden tijd, enkelvoud en meervoud. Ik wissel niet tussen 'ik / u / je / we'.
Correct schrijven	De zinnen hebben een gebrekkige zinsbouw.	Ik zorg dat elke zin een vervoegd werkwoord heeft en schrijf geen onvolledige zinnen.

	De interpunctie is slordig.	Ik zet een punt na elke zin. Ik verbind mijn zinnen niet steeds met een komma, maar gebruik de juiste voegwoorden of een dubbelepunt.
	De tekst bevat veel grammaticale fouten, bv. <ul style="list-style-type: none"> • foutieve inversie, • congruentiefouten, • die/dat, jou(w), ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Je zet het werkwoord op de juiste plaats in de zin (10.3.1; inversie). • Je kijkt na of een enkelvoudig onderwerp een enkelvoudig werkwoord heeft, en een meervoudig onderwerp een meervoudig werkwoord (10.3.2; congruentie). • Je gebruikt de Schrijfhulp (<i>geldige login op Mijn Dinar: Studieadvies: Taaltools</i>) en gaat kritisch om met de suggesties.
	De tekst bevat veel verkeerde lidwoorden, voorzetsels en voegwoorden. Je gebruikt vaak verkeerde woordvormen en uitdrukkingen.	Je gebruikt correcte lidwoorden en gebruikt daarvoor de De/Het-app en http://woordenlijst.org . Je raadpleegt kwalitatieve taalbronnen om correcte uitdrukkingen op te zoeken en contaminaties (10.3.3) te vermijden.
	Je maakt veel werkwoordsfouten.	Ik kijk alle werkwoordsvormen na en pas de regels toe (10.2.1). Ik maak extra oefeningen indien nodig.
	Je maakt veel spelfouten.	Ik gebruik http://woordenlijst.org voor de spelling van een woord en https://taaladvies.net voor de spellingsregels. Ik pas de regels over aaneenschrijven (10.2.2), tussen-n en -s (10.2.3), verkleinwoorden en meervouden toe. Ik maak extra oefeningen indien nodig.

Naar een idee van J. Mornie en D. Jossels – taalleerlijn OSO – Arteveldehogeschool.

Bronnen: *Opbouw van alinea's* (s.d.). Opgehaald van <http://nederlandsindeonderbouw.weebly.com/opbouw-van-alineas.html>
Van Heur, A., & Kolen, B. (2019). *Tekstzinnig. Kritisch denken, zoeken en schrijven in het hbo*. Bussum: Uitgeverij Coutinho

- 10 De leerlingen werken kwaliteitsvolle communicatieproducten (auditief, visueel en audiovisueel) uit die belangstelling wekken en rekening houden met de communicatiesituatie.



Toelichting

10.1 Eenvoudige communicatieproducten

10.1.1 Online en offline

- Onder sociale (online) media worden de sociale netwerken zoals LinkedIn, Twitter, Google+ en Facebook verstaan, bij traditionele (online) media kun je denken aan bijvoorbeeld e-mail en websites.
- Voor offline media is geen internet nodig. Om je een idee te geven van de mogelijkheden zetten we een aantal voorbeelden van offline marketing voor je op een rijtje.
 - Flyers, brochures
 - Visitekaartjes
 - Posters
 - TV-reclame
 - Radiospotjes
 - Een beurs
 - Een netwerkevenement
 - Mond-tot-mond
 - Een fysieke winkel
 - Billboards
 - Productverpakkingen
 - Een boek
 - Voertuigreclame (stickers op auto's, vrachtwagentrailers, etc.)
- Het type medium heeft bovendien invloed op het woordgebruik. Op online media zijn meer werkwoorden, imperatieven en substantieven te vinden. Adjectieven en voegwoorden zijn dan weer typerend voor offline media. Ook het Engels verschijnt opvallend meer voor op online media dan in offline media.

10.1.2 Affiche

Een communicatieproduct zoals een affiche is een visueel hulpmiddel dat wordt gebruikt om informatie over te brengen aan een doelgroep. Het doel van een affiche is om aandacht te trekken, een boodschap te communiceren en interesse te wekken. In de meeste gevallen bevat een affiche een combinatie van beeld en tekst om de boodschap kracht bij te zetten. Belangrijke elementen zijn onder meer de keuze van kleuren, lettertypen, afbeeldingen en de manier waarop de informatie wordt gepresenteerd. Een effectief communicatieproduct, zoals een affiche, moet duidelijk, beknopt en aantrekkelijk zijn om de aandacht van het publiek te trekken.



- <https://ikorganiseer.be/organiseren/affiches-en-flyers/>

10.1.3 Flyer

Een communicatieproduct zoals een flyer is een beknopt en vaak kleurrijk promotiemiddel dat informatie verspreidt over een product, dienst, evenement of organisatie. Flyers worden doorgaans op drukke locaties uitgedeeld of opgehangen om de aandacht te trekken. Ze bevatten vaak een pakkende kop, beknopte informatie, afbeeldingen en contactgegevens. Het doel is om de ontvanger te informeren en te overtuigen. Het ontwerp van een flyer is belangrijk om de boodschap duidelijk en aantrekkelijk over te brengen, vaak met een uitnodigende "call-to-action".



- <https://ikorganiseer.be/organiseren/affiches-en-flyers/>

10.1.4 Stripverhaal

Zie lpd 5

10.1.5 Radiospot

Een communicatieproduct zoals een radiospot is een korte audioboodschap die wordt uitgezonden op de radio om een product, dienst, evenement of boodschap te promoten. Radiospots zijn doorgaans tussen de 15 en 60 seconden lang en gebruiken geluidseffecten, muziek en stemacteurs om de aandacht van luisteraars te trekken en een boodschap over te brengen. De doelstelling is om op een beknopte en overtuigende manier de luisteraars te informeren, te boeien en aan te zetten tot actie. Het succes van een radiospot hangt af van de helderheid van de boodschap, de impact van de stemacteurs en de creatieve geluidseffecten die worden gebruikt.



- <https://ab.be/radiospots-9-creatieve-recepten/>

10.1.6 Vlog

Een communicatieproduct zoals een vlog is een videoblog waarin een individu of groep mensen hun gedachten, ervaringen, meningen of informatie deelt via videobeelden. Vlogs kunnen variëren van persoonlijke dagelijkse vlogs tot gespecialiseerde vlogs over specifieke onderwerpen zoals reizen, make-up, technologie, koken, enzovoort. Deze vorm van communicatie wordt vaak gebruikt om een band op te bouwen met een publiek, informatie te delen en betrokkenheid te genereren. Het succes van een vlog hangt af van de authenticiteit van de presentator, de kwaliteit van de inhoud en de visuele presentatie.



- <https://www.medianest.be/wat-vloggen>

10.1.7 Blog

Een communicatieproduct zoals een blog is een online publicatie waar regelmatig artikelen, meningen, of informatie over specifieke onderwerpen worden gedeeld. Blogs kunnen variëren van persoonlijke dagboekachtige verslagen tot professionele analyses, handleidingen, of nieuwsupdates. Ze worden gebruikt om kennis te delen, discussies aan te wakkeren, en om lezers te informeren over een breed scala aan onderwerpen. Blogs kunnen door individuen, bedrijven of organisaties worden beheerd en bieden een platform voor interactie en deelname van lezers.

10.1.8 Geluidsfragment

Een geluidsfragment is een opname of stuk audio dat een specifieke boodschap, muziek of informatie bevat. Deze kunnen worden gebruikt in verschillende communicatieproducten, zoals podcasts, radiospots, muziekalbums, films, en advertenties. Geluidsfragmenten kunnen stemopnames, geluidseffecten, muziek of andere auditieve elementen omvatten. Ze zijn bedoeld om een bepaalde sfeer te creëren, informatie over te brengen of de aandacht van het publiek te trekken.



- <https://www.beeldkompas.nl/kennisbank/podcasts-onder-de-loep-5-tips>

10.1.9 Infographic

Een infografiek is een communicatiemiddel dat complexe informatie op een visueel aantrekkelijke en begrijpelijke manier presenteert. Het combineert grafische elementen, zoals diagrammen, illustraties en korte teksten, om gegevens en feiten te visualiseren. Infographics worden gebruikt om op een beknopte en overzichtelijke manier inzicht te geven in statistieken, trends, processen of complexe onderwerpen. Ze worden vaak gebruikt in presentaties, rapporten, artikelen en op sociale media om informatie op een impactvolle manier over te brengen.



- <https://www.lincelot.com/blog/marketingtips/infographic-maken/>
- <https://www.beeldkompas.nl/kennisbank/wat-is-een-infographic>

10.1.10 post op sociale media, ...

Een post op sociale media is een korte boodschap, afbeelding, video of link die wordt gedeeld op sociale netwerken zoals Facebook, Instagram, Twitter of LinkedIn. Deze posts worden gebruikt om informatie te delen, interactie aan te moedigen, producten of diensten te promoten, nieuws te verspreiden, of om betrokkenheid bij een bepaald onderwerp te genereren. Door de directe interactie met het publiek kunnen sociale media posts een effectief middel zijn om een boodschap over te brengen, een discussie op gang te brengen en om de betrokkenheid van de doelgroep te vergroten.


10.2 Aandacht voor

10.2.1 Standaardnederlands, woordkeuze, uitspraak, spelling, zinsbouw, interpunctie, helderheid, adequaatheid, (vorm)correctheid en vlotheid

Zie lpd 9

10.2.2 Articulatie, volume, spreektempo en intonatie

Zie lpd 11

	<ul style="list-style-type: none">• (https://nuleren.be/edocumenten/IP_communicatie_in_drie_modules_-_syllabus_-_vierde_editie_-_student_bezit_handboek_druk_8_of_9.pdf)
---	---

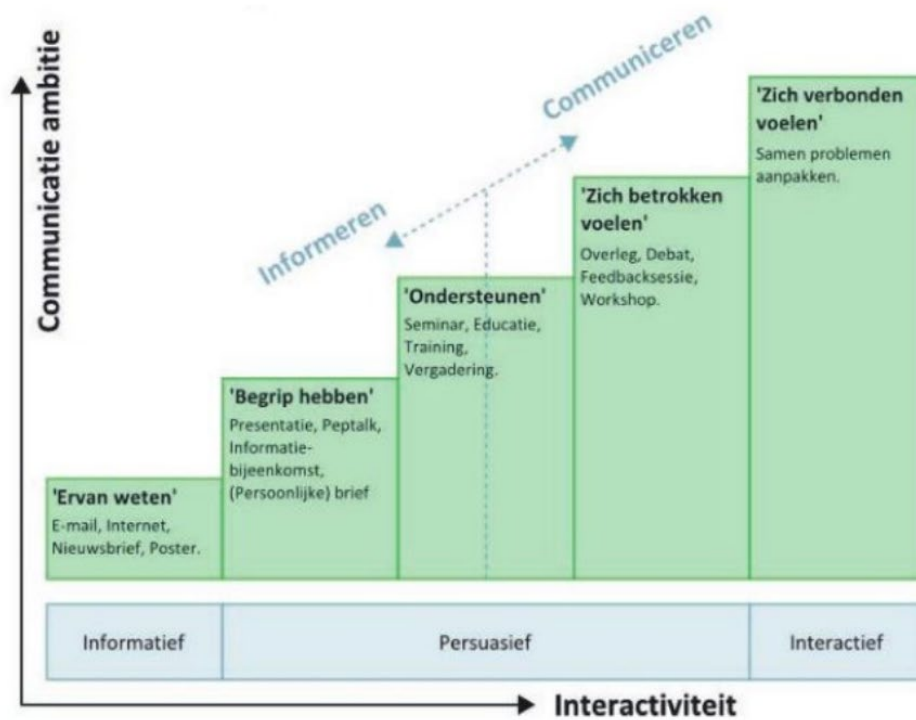
Een onderstaande checklist kan een hulpmiddel zijn om het presenteren te beoordelen of aan te leren aan de leerlingen

structuur & vorm	OK - NIET OK
Je presentatie heeft een logische structuur die gemakkelijk te volgen is: <ul style="list-style-type: none">• Je hebt een boeiende inleiding, duidelijk uitgewerkt midden en een slot waarin je de essentiesamenvat;• Je verwijst naar de gevolgde structuur tijdens je presentatie (ten eerste, ten tweede, daarna, kortom ...)	
Je gebruikt audiovisueel materiaal dat je verhaal ondersteunt: <ul style="list-style-type: none">• Je beperkt de tekst op de dia's;• Er staan geen taal- en spelfouten op de dia's;• Je afbeeldingen zijn relevant voor je verhaal en duidelijk zicht- en leesbaar voor het publiek.	
taal & uitspraak	OK - NIET OK
Je taalgebruik is verzorgd en aangenaam om naar te luisteren: <ul style="list-style-type: none">• Je benadert het Standaardnederlands en gebruikt geen dialectwoorden of -constructies;• Je gebruikt natuurlijke spreektaal:<ul style="list-style-type: none">○ Je zegt geen tekst vanbuiten op en leest niets af;○ Je gebruikt geen complexe zinnen;○ Je vermijdt stopwoorden (eigenlijk, nogal ...);○ Je hebt een afwisselende intonatie;○ Je past je spreektempo en volume aan aan de omstandigheden	
lichaamstaal	OK - NIET OK
Je straalt professionaliteit en enthousiasme uit: <ul style="list-style-type: none">• Je houdt oogcontact (met het hele publiek);• Je gebruikt handgebaren om je verhaal te ondersteunen;• Je gebruikt de ruimte;• Je hebt een open lichaamstaal:<ul style="list-style-type: none">○ geen samengevouwen handen, geen handen in de zakken of op de rug, geen gekruistebenen ...○ geen tics	
inhoud	OK - NIET OK

Je brengt een interessant & samenhangend verhaal voor je publiek:

- Je beperkt je tot de essentie;
- Je maakt gebruik van relevante voorbeelden;
- Je brengt je kernboodschap correct & duidelijk over;
- Je houdt je aan de tijdslimiet.

10.3 Reflecteren over het belang van het medium bij het overbrengen van de boodschap



Bron: <https://leho-howest.instructure.com/courses/7603/files/914863/download?wrap=1>

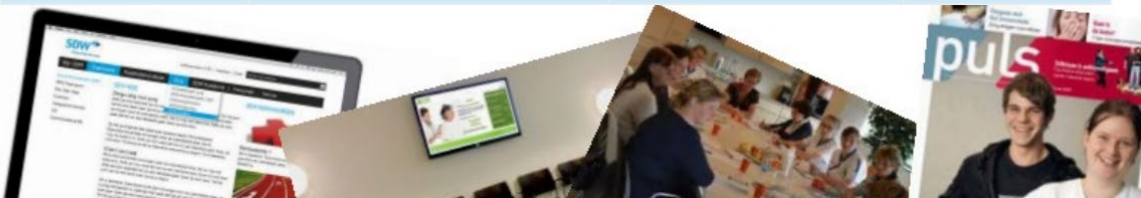
KEUZE KANAAL – MEDIUM IFV BOODSCHAP



Bron: <https://leho-howest.instructure.com/courses/7603/files/914863/download?wrap=1>

KEUZE KANAAL – MEDIUM IFV DOELGROEP

Bezoekers	Cliënten/patiënten	Medewerkers	Overheid
Ad valvas	Brochures	Personeelsblad	Jaarrapport
Informatie-schermen	Brieven	Nieuwsbrief	
Telefonische helpdesk	Telefonische helpdesk	Intranet	
Website	Website	Informatie-schermen	
		Stafvergaderingen	



Bron: <https://leho-howest.instructure.com/courses/7603/files/914863/download?wrap=1>

KEUZE KANAAL-MEDIUM IFV EIGENSCHAPPEN

KANAAL	MOGELIJKHEDEN	BEPERKINGEN
Persoonlijke communicatie	Meest effectief Tweerichting Meer uitleg mogelijk	Minder goed onthouden Interpretatie, vertekening
Communicatie op papier	Snel Grote afstanden overbruggen Herleesbaar in eigen tempo Iedereen zelfde informatie Soms visueel (bv. personeelsblad)	Eenrichting Onbekend of de ontvanger de info leest
Audiovisuele communicatie	Combinatie horen en zien Grote impact, beter onthouden	Arbeidsintensief (duur) Digitale drager nodig
Digitaal	Snel Steeds actueel Ideaal voor minder complexe info Tweerichting	Soms als onpersoonlijk ervaren Bereikt de niet-digitale medewerkers niet

Bron: <https://leho-howest.instructure.com/courses/7603/files/914863/download?wrap=1>

- 11 De leerlingen stellen informatie voor met aandacht voor (digitale) presentatietechnieken.

Toelichting

11.1 Presentatietechnieken

- Hoe groter de groep, hoe formeler
- 5 - 10 personen
 - Je spreekt tot individuen.
 - Informele aanpak.
 - Eventueel gebruik van didactisch materiaal of een interactieve methode.
- 10 - 30 personen
 - Een goede structuur is nodig.
 - Gebruik duidelijke dia's.
- 30 à 100 personen
 - Je spreekt tot een groep.
 - Structureer goed en wees zeer duidelijk.
 - Oogcontact is uiterst belangrijk.
 - Iedereen moet de indruk hebben contact met jou te hebben.
- Meer dan 100 personen
 - Dit is meer een theatervoorstelling. Hou rekening met achtergrond, projectie, klank
 - ...

Stappenplan voor mondeling presenteren

Stap1 : de presentatie voorbereiden

- algemene situatie van je presentatie kennen
 - aanleiding van de presentatie?
 - onderwerp?
 - doel?
 - doelpubliek?
 - andere sprekers voor of na je presentatie?
 - tijd van de presentatie?
 - plaats van de presentatie?
- Presentatie voorbereiden
 - materiaal zoeken
 - onderwerp afbakenen
 - overgebleven materiaal structureren

Stap 2: de presentatie uitwerken

- Een tekst als basis voor de presentatie uitwerken
 - inhoudelijk sterk
 - structureel correct: inleiding/midden/slot
 - aantrekkelijk
- Gesproken taal ≠ geschreven taal
 - schrijf korte en eenvoudige zinnen

- spreek je publiek aan
- aangepaste woordenschat
- geen 'zwakke' woorden zoals misschien, waarschijnlijk, maar wees de expert
- Presentatie visueel ondersteunen
 - Letters in dia's
 - gebruik ongeschreefde lettertypes
 - gebruik lettertypes die altijd en overal voorkomen
 - zet maximum 2 verschillende lettertypes op 1 dia
 - gebruik zo veel mogelijk hetzelfde lettertype
 - gebruik lettergrootte tussen 24 en 48
 - titels van dia's 1/3 groter dan de gewone tekst
 - Accenturen
 - 1 of enkele woorden in het **vet** zetten
 - Nooit onderstrepen
 - Vermijd het gebruik van HOOFDLETTERS
 - *Cursief* vertraagt het lezen
 - 1-1-6 regel
 - 1 dia = 1 idee
 - 1 dia = max. 6 tekstregels
 - 1 tekstregel = max. 6 woorden
 - Let op met bepaalde kleurencombinaties, deze zijn minder geschikt
 - Geel en blauw
 - Magentarood en groen
 - Cyaanblauw en rood
 - Voor kleurenblinden best vermijden
 - Rood en zwart
 - Groen en rood
 - Beige, oranje of geel en rood of groen
 - Tabellen
 - Zorg dat alles goed leesbaar is

Stap 3: presentatie geven

- voor de presentatie: spreekangst en zaalopstelling
- stem goed gebruiken
- gepaste lichaamstaal hanteren
- met onverwachte voorvallen omgaan
- na de presentatie: vragenronde

Stap 4: de presentatie evalueren

- wat was goed
- wat kon beter
- hoe kan de presentatie verbeterd worden



- (https://nuleren.be/edocumenten/IP_communicatie_in_drie_modules_-_syllabus_-_vierde_editie_-_student_bezit_handboek_druk_8_of_9.pdf)

11.1.1 Oogcontact

- oogcontact tips:
 - verdeel de zaal in 4 groepen en kijk afwisselend naar centrale punten in die groepen
 - kijk naar de neus i.p.v. naar de ogen als je angst hebtvermijd dan ook volgende situaties:
 - muren staren
 - blad staren (dat je in je handen vasthoud)
 - ppt staren

11.1.2 Houding

- het lichaam van de spreker

Woorden	7%
Toonhoogtes	38%
Lichaamstaal	55%

- goede en slechte lichaamshoudingen: 2 richtlijnen
 - je handen mogen niet op slot zitten
 - je armen moeten bewegen aangezien dat dé manier is om genoeg stemvolume te bereiken
- goede lichaamshoudingen:
 - handen los langs het lichaam
 - iets vasthouden (met de handen voor je)
- slechte lichaamshoudingen:
 - de boer op zijn akker (handen in de zakken)
 - in the navy (handen achter de rug)
 - handen in de zij
 - hou me vast (armen over elkaar geslagen)
 - hand op de pols (komt verlegen over en kan zowel voor als achter de rug)
- extra tips voor lichaamstaal:
 - wees enthousiast en toon dat in je lichaamstaal
 - maak dat je stevig op je benen staat
 - speel niet op een zeer storende manier met iets
 - sta nooit achter een kathedraal of tafel
 - doe alles met mate (nooit met iets overdrijven of dat komt storend over)

11.1.3 Spreektempo

- stem van de spreker:
 - volume (luid genoeg maar je publiek niet afblaffen)
 - articulatie (verzorg je AN dus vermijdt dialect)
 - tempo (niet te snel en niet te traag)
 - toonhoogte of intonatie
- Elementen beklemtonen met je stem:
 - zeg iets luider of stiller

- verander het tempo waarop je spreekt
- laat een pauze

- Ademhaling:
 - Om te voorkomen dat je op verkeerde momenten moet bij-ademen, je moet een middenrifademhaling doen.
 - Als je spreekt trek je je middenrif in zodat de lucht oor de longen naar de stembanden kan gaan. Je moet je eigen ademritme respecteren tijdens het spreken.

- Zet volume:
 - Je moet goed verstaanbaar zijn. Naarmate je rechter zit hoe minder kracht je moet zetten om volume te maken.

- Speel met het volume:
 - door even iets stiller te spreken, dan kun je de aandacht terugwinnen.

- Articuleer:
 - Je moet met je tongpunt articuleren. Je moet aandacht schenken aan de bijvoeglijke naamwoorden en bijwoorden. Doe je mond goed open als je spreekt

- Tempo:
 - Hou een rustig tempo aan zodat iedereen kan volgen verstaat wat je aan het zeggen bent.
 - Voorkom ook dreun en matheid door van traag naar sneller te spreken.
 - Pauze waar en wanneer nodig: Het geeft publiek gelegenheid om de info te verwerken. Het is ook een middel om tot adem te komen als spreker. Je let je pauze best na een belangrijke bewering.

- Taal en taalgebruik:
 - Als je op een natuurlijke manier spreekt gebruik je stopwoorden, loopt je zin vast. Dat is niet erg maar je moet het kunnen controleren.
 - Kromme taal zorgt voor ergernissen.
 - Spreek correct en neutraal:
 - Je hebt een goede uitspraak van Nederlands.
 - op dat je dialect niet te veel gebruikt.
 - Stopwoorden: Dus, uh, enz., Het mag niet opvallen voor de toehoorder.
 - Gebruik eenvoudige zinnen:
 - Corrigeer je fouten: Corrigeer ze altijd! Niemand zal je het kwalijk nemen. Als je het niet doet dan denkt het publiek direct en zijn ze niet meer bij het onderwerp.
 - Gebruik directe taal: Gebruik vaak het woordje ik. Betrek jezelf in de presentatie. Geef je persoonlijk mening en deel je ervaringen.
 - Vermijd clichés of dooddoeners:
 - Ik zal vandaag iets meer vertellen over
 - Ik hoop dat ik u niet verveeld heb
 - Dank voor uw aandacht.
 - Hoe Trek de aandacht:
 - Stilte in het begin van de presentatie
 - Inhaken op de vorige spreker
 - Vraag stellen of raadsel oplossen
 - Een grap voorstellen

11.1.4 Ruimtegebruik

4 basisregels:

- het publiek moet kunnen volgen
- het publiek moet kunnen begrijpen
- het publiek moet kunnen geloven
- het publiek moet kunnen onthouden

	Een theater	Een U	Een vergadertafel
Groote groepen	Groot	Kleiner	Klein
Sfeer	formeel	Vooral informeel	Formeel/informeel

11.2 Elementen bewerken en invoegen in de presentatie: Afbeeldingen, Figuren, Hyperlinks, Film, Geluid



- Ucll geeft een [goed overzicht en duidelijke handleiding](#) hoe je afbeeldingen, animaties, ... invoegt in powerpoint

11.3 Presenteren zonder software

- Spreken bij speciale gelegenheden: welkomstwoord, huldiging, briefing, tafelspeech
- Spreekangst overwinnen door
 - Te spreken voor verschillende doelgroepen (vb. ouders, kleuters, ...)
 - Te veranderen in zaalopstelling
 - Te kiezen voor andere plekken
 - ...
- Belangrijk hierbij is een leerlijn te voorzien

12 De leerlingen respecteren de regelgeving en deontologie inzake informatierecht bij het gebruiken van media

Toelichting

12.1 Auteursrecht

Op de website van Mediawijs wordt auteursrecht als volgt omschreven: Het auteursrecht geeft een maker van een werk het recht om te bepalen hoe, waar en wanneer dit werk openbaar wordt gemaakt of gereproduceerd.

Op wat heb je geen auteursrecht?

Wel kan de auteur via een contract aan een rechtspersoon bepaalde auteursrechten overdragen, verkopen of uitlenen, waardoor die rechtspersoon contractueel auteursrechthebbende voor die auteursrechten wordt. (Bv: Bouwvakker, sport, erosie) - Bij sport is er ook geen creatieve vrijheid (Bv: voetbalmatch)

Wanneer het werk tot stand komt door een dier. (Bv: Aap die selfie maakt)

Wanneer de foto genomen is door een geautomatiseerd procedé. (Bv: Photoboots, ruimtefoto's)

Sommige computer creaties (Wanneer de programmeur heel precieze instructies gaf, is het wel beschermbaar) (Bv: Photoshop)

Allemaal politieke zaken. (Bv: Wetten, redevoering in het parlement, toespraken,...) - Dingen die tot publieke domeinen behoren.

Brute informatie, feitelijke gegevens. (Enkel de vorm waarin ze worden uitgedrukt.) (Bv: Nieuws)

Als leerkracht ga je vaak aan de slag met afbeeldingen, muziek, foto's, film en teksten van iemand anders. Al is het om een les voor te bereiden, een activiteit te plannen ... Maar mag je zomaar het werk van anderen gebruiken?

Vaak zijn werken auteursrechtelijk beschermd. Maar hoe weet je nu of een werk beschermd is? Wanneer mag je een film vertonen? Een boekfragment kopiëren en delen? En mag je zomaar een klasfoto online zetten? Hoe vraag je toestemming aan iemand?

Een [stappenplan](#) gebruiken kan helpen wanneer leerlingen bijvoorbeeld een presentatie maken. Verschillende vragen leiden je naar het juiste antwoord. Concrete voorbeelden bieden daarbij een houvast.

12.2 Portretrecht

Elke persoon heeft een portretrecht, wat inhoudt dat het maken en verspreiden van iedere visuele afbeelding van een geïndividualiseerde en herkenbare persoon onderworpen is aan diens toestemming. Onder portret wordt verstaan: elke afbeelding waarop iemand herkenbaar is weergegeven, bijvoorbeeld op een foto, een schilderij, een tekening of in filmbeelden. Als er op een foto of in een film meerdere personen te zien zijn, heeft elk van hen het portretrecht. Zo heeft bijvoorbeeld de fotograaf weliswaar het auteursrecht op de door hem/haar gemaakte foto van een persoon, maar mag de fotograaf deze foto dus niet zonder toestemming van de geportretteerde verder verspreiden. Bij het portretrecht wordt een onderscheid gemaakt tussen

een in opdracht van de geportretteerde gemaakt portret en een portret dat niet is gemaakt in opdracht van de geportretteerde. Is er sprake van een opdracht — dit is bijvoorbeeld het geval bij trouwreportages etc. — dan heeft de geportretteerde sowieso het recht zelf het portret te verveelvoudigen en mag openbaarmaking alleen plaatsvinden met toestemming van de geportretteerde. Het portretrecht blijft tot tien jaar na de dood van de geportretteerde in stand. Het is alleen uit te oefenen door de directe rechthebbenden. Als de afbeelding niet in opdracht van of ten behoeve van de afgebeelde persoon is gemaakt, is het portretrecht beperkt. De geportretteerde kan zich alleen tegen openbaarmaking verzetten als hij daarbij een redelijk belang heeft. Dit zijn bijvoorbeeld privacy-overwegingen of het belang om niet publiekelijk belachelijk gemaakt te worden. Hierbij kan worden afgewogen welk belang zwaarder weegt: het recht op privacy of het recht op vrije meningsuiting en persvrijheid. Ook commerciële belangen spelen een rol. Het is bijvoorbeeld niet toegestaan om het portret van een bekende persoonlijkheid te gebruiken voor reclame als hiervoor geen toestemming is gegeven. Daarnaast kan door de geportretteerde bezwaar gemaakt worden wanneer de afbeelding wordt gebruikt om reclame of propaganda te maken voor iets waar de afgebeelde persoon niet achter staat.

12.3 Recht op privacy

Mediawijs vermeldt 3 elementen wanneer gekeken wordt naar de GDPR: privacy by design, privacy by default en een privacyreglement.

- Wat is privacy by design?

Privacy by design, letterlijk vertaald 'privacy door ontwerp', betekent dat je al bij het ontwerpen van een dienst of product rekening houdt met alle aspecten rond privacy en dataverwerking. Zo proberen ontwerpers het hoogste niveau van privacybescherming na te streven. Je kan er bijvoorbeeld voor zorgen dat je enkel persoonsgegevens verwerkt die strikt noodzakelijk zijn om het product of de dienst te gebruiken. Ook kan je berichten en informatie standaard versleutelen, zodat deze gegevens alleen toegankelijk zijn voor betrokkenen.

- Wat is privacy by default?

Privacy by default, letterlijk vertaald 'privacy door standaardinstellingen', maakt deel uit van 'privacy by design'. Het houdt in dat de standaardinstellingen van een dienst of product altijd zo privacyvriendelijk mogelijk moeten zijn. Zo bepaal je als organisatie op voorhand dat persoonsgegevens nooit standaard openbaar zijn (zoals bijvoorbeeld een profiel op sociale media): als gebruikers dit wensen, moeten ze dat zelf instellen.

- Wat is een privacyreglement?

Als je organisatie online persoonsgegevens verzamelt, ben je verplicht om dit te vermelden in een privacyreglement of privacyverklaring op je website. In dit document informeer je gebruikers of consumenten over de persoonsgegevens die je verzamelt, hoe je dat doet en waarom. Het is belangrijk dat de tekst goed leesbaar en duidelijk is, zodat iedereen je privacyreglement begrijpt.



- Enkele [tips](#) om je online privacy te beschermen.
- Interessante websites rond dit thema zijn [mediawijs](#) en [mediaraven](#).

13 De leerlingen passen consequent normen en standaardregels toe bij het opstellen van communicatieproducten

Toelichting

13.1 Mogelijkheden:

13.1.1 Schoolhuisstijl,

De schoolhuisstijl bestaat uit logo's, een kleurenpalet, lettertypes en sjablonen voor teksten en presentaties.

13.1.2 NBN-normen, ...

Het Bureau voor Normalisatie ontwikkelt normen waaraan Belgische bedrijven zich kunnen houden. Dit zijn afspraken rond producten, diensten, ... die niet verplicht zijn, maar waar bedrijven zich vrijwillig kunnen houden. In dit bestand vind je een overzicht terug van de nbn-normen.

Voordelen:

- teksten zijn beter leesbaar
- duidelijke afspraken rond de notatie van bepaalde tekens
- duidelijke afspraken rond de opmaak van teksten en brieven

Nadelen:

- normen zijn enkel geldig voor België
- niet iedereen houdt zich aan de normen



- Taaladviezen van de Vlaamse overheid verzamelt alle [NBN-normen](#), ook rond brieven en emails, ...

13.1.3 Efficiënt rapporteren:

Met rapporteren bedoelen we het doorgeven van informatie op een efficiënte manier. Rapporteren lijkt soms een doel op zich maar het is ook een middel dat veel doelen dient.

Zo is rapporteren onder meer bij volgende zaken belangrijk:

- Cliëntgegevens vastleggen
- Verslagen bijhouden van cliëntcontacten
- Plannen en afspraken bijhouden en doorgeven
- Werkwijze verantwoorden t.o.v. leidinggevende/subsidiërende instantie.
- Rapporteren in functie van overdracht.

Rapportage is op een systematische en doelgerichte manier informatie doorgeven.

Bij schrijven is het natuurlijk van belang dat je inhoudt goed op papier krijgt. Meestal heb je al vrij goed in je hoofd wat je wilt opschrijven door de voorbereidingen. Nu moet je de inhoud nog op papier krijgen. Dit kun je door de volgende stappen:

Stap 1: doorschrijven

- Hier houdt je je nog niet bezig met stijl en spelling
- Inhoud heeft hier voorrang op vorm.
- Je schrijft de inhoud zoals ze uit je vingers komt.
- Dit kan een beetje brainstormend schrijven zijn. Desnoods schrijf je vooral trefwoorden en in telegram stijl om dan tot een goed uitgewerkt rapport te komen.
- Pas wanneer de essentie die je per se wilt weergeven vastligt, hou je je bezig met de verdere uitwerking.

Stap 2: optimale informatiedichtheid

- Nu je de inhoud op papier hebt, controleer je of je alle essentiële onderdelen van het rapport hebt.
- Het kan zijn dat je nog bijlagen moet toevoegen of dat je de inleiding nog niet hebt geschreven.
- Daarnaast bekijk je ook of je alles wat je geschreven hebt ook echt nodig vindt.
- Heb je een goed beeld van je rapport dan kan je kijken of er geen overbodige informatie in staat. Wees hierin kritisch: zo zorg je ervoor dat er alleen maar essentiële en relevante informatie in staat.

Stap 3: structuur en samenhang aanbrengen

- De lezer zal bewust of onbewust reageren op het uiterlijk van de tekst.
- Zorg ervoor dat je tekst op het eerste zicht leesbaar lijkt.
- Hou je aan de huisstijl van je organisatie.
- Geef het rapport nu vorming zodat het de lezer stimuleert om te lezen.
- Dit kan door volgende zaken:
 - Witregels en kopjes gebruiken.
 - Functionele alineaopbouw
 - Expliciete verbanden (oorzaak & gevolg moeten duidelijk met elkaar samenhangen, de chronologie van gebeurtenissen moet in orde zijn)
 - De informatie binnen een kader

Stap 4: zinnen vloeiend maken

- Hou bij het schrijven rekening met de lezer van het document
- Gebruik niet te lange zinnen
- Gebruik geen te moeilijk taalgebruik

13.1.4 Gebruik van stijlen,

Het “opmaakprofiel” of “stijl” van het document is de opmaak waarin de koppen, de standaardtekst, de voettekst etc. worden weergegeven. In de Engels versie van Word heet dit ‘style’. Met een stijl in Word kan je zorgen dat alle titels er hetzelfde eruitzien. Je hoeft dan niet handmatig alle opmaak telkens opnieuw in te stellen om een nieuw hoofdstuk te beginnen. Dat spaart heel wat tijd uit en geeft je document een consistente opmaak. Elk opmaakprofiel heeft een eigen naam en bevat een aparte set van layoutkenmerken. Als je aan een stuk tekst een stijl hecht, dan wil dat zeggen dat de layoutkenmerken van dat profiel toegepast worden op die tekst. Zo kan je consequent in je document dezelfde lay-out geven aan dezelfde soorten tekst. Elke gebruiker kan vrij stijlen aanmaken, maar Word biedt ook enkele standaardopmaakprofielen aan wanneer je een nieuw document aanmaakt. Een stijl definieert bijvoorbeeld in één keer: \ lettertype \ lettergrootte \ regelafstand \ inspringen \ kleur Een alinea-opmaakprofiel bepaalt alle aspecten van het uiterlijk van een alinea, zoals tekstuitlijning, tab-posities, regelafstand en randen, en mogelijk ook tekenopmaak

Meer info zie LPD 8

13.1.5 Paginaopmaak,

Zie LPD 8

13.1.6 Voorblad

Het voorblad van een document is de eerste pagina die de lezer ziet en bevat essentiële informatie over de inhoud van het document. Het is handig omdat het de lezer een overzicht geeft van wat ze kunnen verwachten en het document een professionele uitstraling geeft. Hier zijn enkele tips voor het aanpakken van een voorblad:

- Titel: Geef het document een duidelijke en pakkende titel die de inhoud samenvat.
- Subtitel: Indien nodig kan een subtitel extra context bieden over het onderwerp of de inhoud.
- Auteur: Vermeld de naam van de auteur of de organisatie die verantwoordelijk is voor het document.
- Datum: Voeg de datum van publicatie of de datum waarop het document is voltooid toe.
- Logo: Indien relevant, voeg het logo van de organisatie of bedrijf toe voor brandingdoeleinden.
- Afbeeldingen: Een passende afbeelding kan het voorblad visueel aantrekkelijk maken en de inhoud versterken.
- Opmaak: Zorg voor een professionele opmaak die consistent is met de stijl van het document.

13.1.7 Sjabloon, ...

Een (Word) sjabloon is een vooraf ingericht (Word) document om het gebruikers makkelijker te maken. Denk hierbij aan vooraf ingestelde inhoud (teksten), stijlen en opmaak, pagina-indeling, marges, regelafstanden en themakleuren. Een (Word) sjabloon is in feite een steunpilaar bij het maken van documenten. In het Engels heet dit een template.


Voordelen van werken met een sjabloon:

- efficiënter werken;
- (heel veel) tijd besparen.

13.2 Bronvermelding

13.2.1 Werken met bronvermelding

Het is niet toegestaan om informatie uit andere bronnen over te nemen zonder deze bronnen te vermelden. Als je een tekstfragment exact overneemt (citeren) of wilt verwijzen naar een publicatie in je eigen tekst (refereren), moet je dit op een juiste en overzichtelijke manier doen. We streven naar afspraken op instellingsniveau voor correct citeren en refereren, waarbij we ons baseren op de APA-norm. Deze norm is ontwikkeld door de American Psychological Association en wordt wereldwijd erkend.



- [Refereren volgens APA-norm](#), een leidraad opgesteld door Arteveldehogeschool.
- [Refereren volgens APA-norm](#), een leidraad opgesteld door KuLeuven

13.2.2 Automatische bibliografie laten opmaken

[Zotero](#): Zotero is een gratis en open-source referentiemanager waarmee je bronnen kunt organiseren, citaties kunt genereren en bibliografieën kunt maken in verschillende stijlen, waaronder APA.

[EasyBib](#): EasyBib is een online tool waarmee je snel en eenvoudig bronvermeldingen kunt genereren in verschillende stijlen, waaronder APA. Het is gebruiksvriendelijk en handig voor snelle referenties.

[Cite This For Me](#): Cite This For Me is een online tool waarmee je bronvermeldingen kunt genereren in verschillende stijlen, waaronder APA. Het biedt ook de mogelijkheid om automatisch websites en andere bronnen te scannen en de benodigde informatie te extraheren.

[Scribbr](#): Genereer gemakkelijk en snel je literatuurlijst in APA-stijl



Mogelijke vormen van integratie

Stem rond dit leerplandoel af met de leerkracht Nederlands

14 De leerlingen analyseren nieuwigheden en functionaliteiten van mediakanalen en sociale media

Toelichting

14.1 Nieuwe mediakanalen en sociale media kritisch laten onderzoeken en presenteren

14.1.1 Mediakanalen

Een [overzicht van pro's en contra's](#) van 'oude' media, gaande van televisie en radio naar gedrukte media

14.1.2 Sociale media

- Heel veel verschillende soorten sociale media, met elk eigen doelgroep, content, ...
- Anoniem/nickname/avatar vs. echte naam Enkele grote spelers
- Facebook: FB, instagram, whatsapp
 - = 3x superpopulair
- Google: blogger, google plus, youtube
- Yahoo: Flickr, Tumblr
- Succes komt snel, kan ook gauw ophouden Laatste 5 jaar weinig nieuwe apps

1. Classificatie sociale media (Kaplan & Haenlein, 2010)

		Social presence/media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ self-disclosure	Low	Collaborative projects (e.g., Wikimania, Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube, Flickr, Digg, TravBuddy)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft, Runes of Magic)
	High	Blogs	Social networks (e.g., MySpace, Facebook, LinkedIn)	Virtual social worlds (e.g., Second Life; SmallWorlds)

Bron https://www.researchgate.net/figure/1-Social-media-classification-adapted-from-Kaplan-and-Haenlein-2010_tbl1_304182204

2 assen

- Social presence/media richness
 - Mate waarin er rijke informatie kan aangeboden worden (de fijnheid, de realiteit van de content die aangeboden wordt)
 - Tekst is minder mediarijk dan een 3D filmpje van iemand
 - Geavanceerdheid van data/informatie (overeenstemming met de realiteit in de offline wereld)
- Self presentation/self-disclosure
 - Hoeveel informatie over onszelf kunnen we op deze platformen kwijt

- Eigenschappen/karaktertrekken van onszelf weergeven in sociale media
 - Youtube vrij weinig, behalve 'vloggers'

2. Functies

- centraal informatie punt vb. website
- conversatiemediavb. facebook, twitter, whatsapp om klanten te contacteren
- ondersteunende mediavb. youtube, instagram voor sfeerbeelden, branding,...



- [Social media 2022 trends: welke kanalen passen het best bij jouw webshop?](#)
- [Overzicht van enkele social media](#) kanalen met enkele interessante weetjes betreffende gebruikers, content, ...
- Welke content plaats je op welke social media voor welke doelgroep en welke template gebruik je hiervoor. [Een handig overzicht schema en tips..](#)



Pedagogisch didactische wenk

- Tupperware avond maar dan youtube gewijs
- Reportage tonen rond instagram succes en deze vergelijken met het feit dat bepaalde BV's bewust geen sociale media hebben
- Smartphones: raten en reviews opzoeken. Welk product kiezen op basis van deze review
- Social influencer video maken



Mogelijke vormen van integratie

15 De leerlingen verzamelen en selecteren informatie in functie van een communicatieproject

Toelichting

15.1 Verzamelen en selecteren van relevante informatie

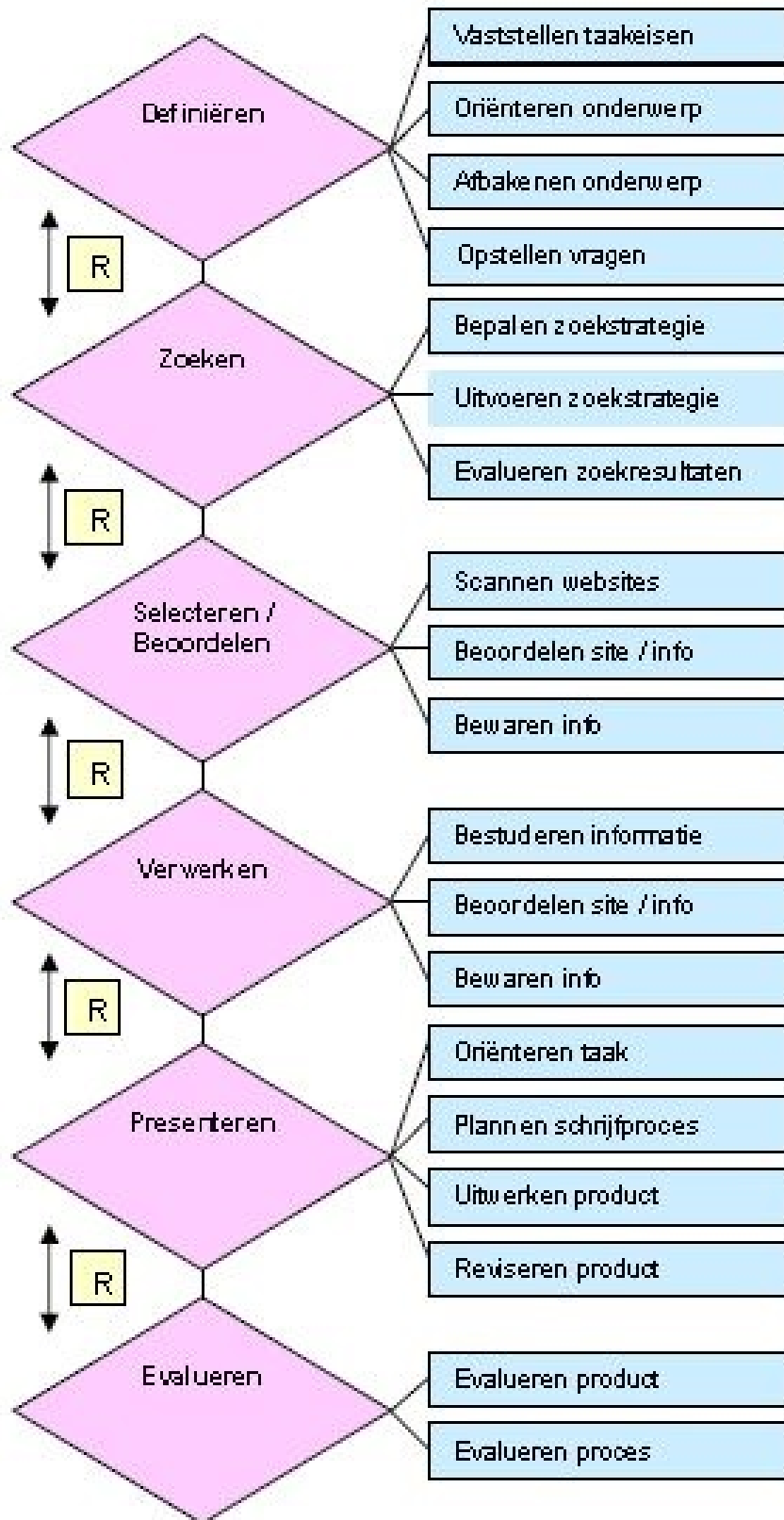
15.1.1 Zesfasenmodel

Het Zesfasenmodel van Brand-Gruwel en Walhout (2010) is een iteratief model vanwege de manier waarop het voorkennis integreert en toewerkt naar een eindproduct. De 6 fasen zijn:

- **Definiëren:** Probleemafbakening, waarbij taakeisen worden vastgesteld en oriëntatie op het onderwerp plaatsvindt. Voorkennis wordt geactiveerd.
- **Zoeken:** Zoeken naar bronnen die antwoorden bieden op de geformuleerde vragen. Een zoekstrategie wordt bepaald en uitgevoerd, met regelmatige evaluatie van de effectiviteit.
- **Selecteren/Beoordelen:** Globaal scannen van websites om informatie te beoordelen. Relevante informatie wordt geselecteerd en opgeslagen.
- **Verwerken:** Integratie van gevonden informatie met bestaande kennis, waarbij fasen één, twee en drie van cruciaal belang blijven.
- **Presenteren:** Werken aan het eindproduct in vorm van een werkstuk, presentatie of opdracht. Onderverdeling omvat oriëntatie op de taak, planning van het schrijfproces, uitwerken van het product en revisie.
- **Evalueren:** Beoordeling van zowel het opgeleverde product als het proces. Belangrijk om zowel de resultaten als de werkwijze kritisch te evalueren.



- Meer informatie over alle deelstappen van dit model vind je [hier](#).



15.1.2 Communicatie in 3 modules

Uit [communicatie in 3 modules van Leen Pollefiet](#) komen volgende adviezen

- Verzamel het materiaal (argumenten, feiten, gegevens, onderzoeken...) dat de kern van je betoog onderbouwt, verdiept en detailleert.
- In deze fase zul je merken dat je eerder over te veel materiaal beschikt dan te weinig. Enkele simpele adviezen:
 - Zorg dat je elke term en elke afkorting uit je lezing begrijpt.
 - Zorg dat je voldoende cijfermateriaal hebt om je conclusies te funderen.
 - Zorg dat je alle cijfers en beweringen controleert d.m.v. een tweede bron (je eerste bron kan foutief of achterhaald zijn). Materiaal moet actueel zijn (bv. piramides van Gizeh: 4.500 jaar of 10.000 jaar geleden).
 - Zorg dat je voorbeelden hebt om je beweringen te illustreren.
 - Ontwikkel originele lezingen en geef er een persoonlijke draai aan. Als je conclusies en grafieken van anderen gebruikt, vermeld dan de bron.
- Nadat je jouw doelgroep hebt geanalyseerd, bekijk je nu of alle gegevens inderdaad nodig zijn voor de toehoorder.
- Werk nu vanuit de massa feiten omhoog, door ordening aan te brengen. Vragen die je je hierbij kunt stellen:
 - Wat betekenen al de gegevens die ik heb gevonden nu eigenlijk?
 - Wat is de samenhang tussen al die feiten?
 - Wat betekenen de gegevens die ik heb verzameld nu werkelijk voor de toehoorder?
 - Zijn al die gegevens echt van belang?
 - Wat kan ik weglaten?
 - Welke groep van samenhangende delen onderbouwt de kern?
 - Welke feiten vormen samen een groep?
 - Welke detaillering moet ik geven voor mijn doelgroep?
- Indien je moet schrappen omwille van de tijd, schrap dan alle irrelevante deelonderwerpen. Behoud alleen datgene wat noodzakelijk is voor de eindconclusie.
- Zoek een sleutelwoord voor elk idee.
 - Je geeft de groepen van feiten nu een overkoepelende naam en zet die op papier.
 - Je rangschikt de onderdelen in de volgorde die aansluit bij de behoefte van je doelgroep. Wat komt na wat?
 - Probeer een logisch verband te vinden voor de sleutelwoorden die even belangrijk zijn.
 - Schik de sleutelwoorden visueel.
- Ontwerp de inleiding en de afsluiting. Beide bevatten in kernachtige vorm de inhoud van je presentatie.
-

15.2 Rekening houden met behoeften van individu, groep of organisatie

15.2.1 Behoeften van individu

Abraham Maslow was een Amerikaanse psycholoog die vooral bekend staat om zijn werk in het domein van humanistische psychologie en zijn ontwikkeling van de hiërarchie van behoeften. Deze theorie beschrijft een piramidevormig model van menselijke behoeften die vaak worden voorgesteld als een hiërarchie van vijf niveaus. Maslow's theorie heeft een invloed gehad op het veld van de psychologie en op gebieden zoals motivatie, zelfhulp en management. Sommige experts beweren dat ze de complexiteit van menselijke behoeften en motivaties te eenvoudig bekijkt. Toch blijft de hiërarchie van behoeften van Maslow een bekend concept in de studie van menselijk gedrag en motivatie.

1. Lichamelijke behoeften: zijn de eerste levensbehoeften zoals water, eten en zuurstof. Als deze niet of nauwelijks aanwezig zijn dan heeft de persoon geen behoefte om naar de tweede fase in de piramide te gaan.
2. Veiligheid en zekerheid: is ook een basisbehoefte in de vorm van veiligheid en zekerheid. Veiligheid wordt gegarandeerd door Bv: een woning
3. Behoeftte aan sociaal contact: Na de eerste 2 behoefttes komt liefde, vriendschap, deze fase wordt ook wel samenhorigheid genoemd.
4. Erkenning en waardering: Om meer zelfrespect te krijgen, dit is pas mogelijk nadat de vorige behoefttes zijn vervuld.
5. Zelfrealisatie/zelfontplooiing: Dit wil zeggen dat je voldoende tijd en geld hebt om jezelf te ontwikkelen als mens. Bv: tijd om te lezen, studeren of kleding bepalen.



Bron: <https://www.chi-an.be/blog/piramide-van-maslow/>

15.2.2 Groep

Een groep moet voldoen aan volgende kenmerken:

- Regelmatige interactie tussen 2/meer personen
- Identiteit: het gevoel een groep te zijn
- Gemeenschappelijke doelen
- Afhankelijkheid: mekaar nodig om gemeenschappelijke doelen te bereiken

Behoeften van een groep

- Behoeftte om ergens bij te horen: We willen als individu ergens bijhoren, mogelijk omdat we hierdoor beter kunnen overleven – daarom is sociale uitsluiting erg pijnlijk
- Behoeftte aan informatie: We willen info krijgen over zaken die er in het leven toe doen. Vooral groot bij het opgroeien (bv. invloed van sociale media), stijgt bij toenemende onzekerheid
- Behoeftte aan sociale steun en sociale identiteit: Sociale steun biedt emotionele ondersteuning, advies en positieve feedback Groep waartoe iemand behoort bepaalt sociale identiteit (naast persoonlijke identiteit)

15.2.3 Organisatie

Kenmerken van een organisatie, zonder deze is er geen sprake van een organisatie

- Er is sprake van samenwerking door mensen
- Een gemeenschappelijk doel
- De bedoeling de organisatie voor te laten bestaan

Verschillende betekenissen van het begrip organisatie

- Functioneel Het effectief op elkaar afstemmen van activiteiten.
 - vb. onthaaldag studenten
 - vb. de organisatie van een feest door een paar mensen.
- Institutioneel Een 'organisatie' als instituut, met een bepaalde naam en locatie
 - vb. UCLL proximus site gelegen te Geldenaaksebaan Leuven
- Instrumenteel De manier waarop men de zaak geregeld heeft in de organisatie. Op welke manier zijn de taken verdeeld, hoe stemmen de zaken op elkaar af, welke afdelingen zijn er..

Organisaties worden opgericht met bepaalde doelstelling. Om die doelstellingen te realiseren zal input veranderd moeten worden in output. Informatie speelt hierbij een belangrijke rol.



15.2.4 Behoeftenanalyse

Het is de bedoeling om te weten wat de noden en behoeften zijn van je individu, groep of organisatie. Hierbij is het belangrijk om tijdens deze analyse de persoon gerust te stellen en waardering te tonen tegenover deze persoon. Je zal vragen stellen en empathisch luisteren. Je doet dit om de juiste info te verzamelen.

Hoe kan je oprechte interesse tonen in je klant/gesprekspartner?

- Open lichaamshouding en dit begint met oogcontact
- Actief luistergedrag
- Horen en begrijpen wat de klant zegt en dan samenvatten met de woorden van de klant

Je achterhaalt de noden en behoeften door vragen te stellen. Er zijn verschillende soorten vragen

- Gesloten vragen: enkel gebruiken als controle vraag of afsluitvraag bv. Zou dat kunnen?, Klopt dat?
- Open vragen: Min 50% open vragen
- Alternatieve vraag: iemand een keuze laten maken: Bv. Geeft u de voorkeur aan een tijdelijke en goedkope oplossing of denkt u eerder aan een duurzame oplossing? Gebruikt u nu gloss of supergloss?

- Tegenvraag: vraag als antwoord op een vraag van de klant, vooral van toepassing in de afsluitfase. Tip: er bestaat een universele tegenvraag; In welke zin is dat belangrijk voor u?
- Hypothesevraag: Bv. Stel dat uw machine stilvalt, wat zouden dan de gevolgen zijn?
- Retorische vraag: vraag waar geen antwoord op wordt verwacht
- Controlevraag (kan zowel open als gesloten zijn), om iets te controleren Bv. Heb ik dat duidelijk uitgelegd?, Klopt dat?
- Suggestieve vraag: Bij voorkeur vermijd je deze vragen. Dit is een vraag met een ingebouwd antwoord. Je stelt een vraag en je weet op voorhand wat de klant gaat antwoorden. Besparen rond tijd en geld zijn meestal suggestieve vragen. bv. VK: Wie zijn uw klanten? K: Warenhuizen VK: u bedoelt dus ook Carrefour, Delhaize...?

20-80 regel: Verkoper neemt 20% van de tijd in beslag en de klant neemt 80% van de tijd in beslag, Als je als verkoper goede, slimme, open vragen stelt, kan de koper lang antwoorden



Pedagogisch didactische wenk

- Een antipestcampagne opstellen
 - Hiervoor de juiste info opzoeken
- Presentatie geven over je favoriete interieurstijl
 - Hiervoor de juiste info opzoeken

- 16 De leerlingen stellen een eenvoudig communicatieplan op voor een specifiek communicatieproject aan de hand van een aangereikt model



Toelichting

16.1 Componenten: doelen, doelgroep, boodschap

16.1.1 Doelen

Meer info vind je bij [2.4 Communicatiedoelen voor zender en ontvanger](#)

16.1.2 Doelgroep

Meer info vind je bij [LPD 11](#) waar specifiek ingezoomd wordt op de jongeren als doelgroep.

Enkele essentiële vragen die jij je stelt voor analyse van je doelgroep:

- Wat zijn de kenmerken van de informatie-ontvanger vóór ontvangst van de informatie?
- Wat weten zij al van mijn onderwerp af?
- Leeftijd?
- Niveau?
- Specialisten of generalisten?
- Wat verwachten zij?
- Waarom zijn ze daar?
- Hoe staan ze t.o.v. mij, t.o.v. mijn thema?
- Aantal toehoorders?

16.1.3 Boodschap

Meer info vind je bij [LPD 2](#)

16.2 Aandacht voor belang van de cultuur, de visie van de school of klant

Zie behoeftenanalyse LPD 15

16.3 Tussentijdse reflectie, evaluatie en bijsturing

Zie OVUR-schema bij LPD 1

LPD 2+	De leerlingen onderscheiden componenten, soorten en vormen van communicatie.
LPD 16+	De leerlingen stellen een eenvoudig communicatieplan op voor een specifiek communicatieproject aan de hand van een aangereikt model.

Voor reflectie zie LPD 3

Bijsturing kan aan de hand van coachkaarten.

- 17 De leerlingen voeren onderdelen van een draaiboek uit: taakverdeling en afspraken; reservaties van lokalen, materialen en middelen; mogelijke verplaatsingen van materialen en personen.



Toelichting

In een draaiboek staan alle gegevens die van belang zijn voor een evenement. Er staan algemene gegevens op zoals data, locatie en contacten, maar ook een planning met de activiteiten en verantwoordelijken. In een draaiboek staat in stappen omschreven wat er allemaal gaat gebeuren, welke beslissingen er genomen moeten worden en hoe de situatie terplekke is. Je maakt een draaiboek om te zorgen dat je evenement of project succesvol zal verlopen en je zo min mogelijk voor verrassingen komt te staan.

In een draaiboek kunnen verschillende onderdelen staan. Vaak bestaat een draaiboek uit:

- Een planning- maak een duidelijke planning van de dag/ avond. Verwerk daarin ook de mensen die verantwoordelijk zijn voor de verschillende onderdelen. Zorg ervoor dat deze mensen een kopie van het draaiboek ontvangen, zodat ze weten waar ze aan toe zijn;
- Een lijst met taken en verantwoordelijkheden- maak een lijst met de personen die verantwoordelijk zijn en waar contact mee opgenomen kan worden voor belangrijke vragen;
- De contactgegevens van de belangrijke contactpersonen en beslissingsbevoegden - Maak een lijst met contactgegevens, zodat er als het nodig is contact opgenomen kan worden met de betrokkenen;
- Een plattegrond van de locatie - in veel gevallen is een plattegrond handig voor betrokkenen zoals mensen van het geluid en de muziek;
- Instructies - Afhankelijk van de situatie, kan het zijn dat er extra instructies zijn voor de betrokkenen. Deze instructies kun je in het draaiboek verwerken;
- Wat te doen in noodsituaties - als zich situaties voordoen die niet gepland waren/ er noodgevallen zijn, dan is het goed hier alvast een protocol voor op te nemen. Probeer van te voren te bedenken wat er mis kan gaan en probeer dat zoveel mogelijk te ondervangen.

Zorg dat je evenement soepel verloopt door er van te voren een goede planning voor te maken en deze communiceert met de betrokkenen. Op deze manier zorg je dat er geen misverstanden ontstaan en dat iedereen weet wie verantwoordelijk is en wie beslissingen kan nemen.

17.1 Niet de bedoeling om leerlingen zelf een draaiboek te laten opstellen, ze gebruiken een bestaand draaiboek



- <https://www.voorbeeld-office.com/voorbeeld-draaiboek.html>
- <https://www.meervaart.nl/meetings-events/over-de-meervaart/voorbeeld-draaiboek>

- Op de website van de Vlaamse Scholierenkoepel staan heel wat [handige downloads](#) voor je vergaderingen waaronder een sjabloon voor een draaiboek, verslag, huishoudelijk reglement, ...



Pedagogisch didactische wenk

- Kijk naar draaiboeken die op school aanwezig zijn voor bepaalde evenementen

- 18 De leerlingen richten de locatie in volgens een draaiboek: klaarzetten, installeren en testen van materiaal.



Toelichting

Mogelijk materiaal: kopieën, micro, beamer, laptop, brochures, muziek, decoratie, badges, tafels en stoelen ... De leerlingen houden rekening met eventuele opgelegde thema's (bv. eindejaarsperiode, proclamatie), huisstijl en veiligheids- en milieuvoorschriften.

Voor het verzamelen en klaarzetten van materiaal gebruiken de leerlingen een eenvoudig, bestaand draaiboek. De leerlingen stellen zelf geen draaiboek op.



Pedagogisch didactische wenk

- Bij projecten
- Tussentijds inoefenen

- 19 De leerlingen voeren eenvoudige administratieve handelingen uit met kantoorsoftware: informatie in datasystemen verzamelen en verwerken; gegevens op computer raadplegen, invoeren en bijwerken



Toelichting

19.1 Informatie in datasystemen verzamelen en verwerken

19.1.1 DIKW-piramide

Data is ruwe, ongeordende feitelijke gegevens; informatie is georganiseerde data met contextuele betekenis; kennis omvat begrip en inzicht verkregen uit geanalyseerde informatie; en wijsheid is het vermogen om kennis effectief toe te passen in complexe situaties. Het DIKW-model omvat vier stappen: data wordt omgezet in informatie, informatie wordt verrijkt met kennis, en deze kennis wordt vervolgens toegepast om wijsheid te vergaren voor toekomstige besluitvorming.



Bron: <https://intellobics.com/2020/08/15/information-knowledge-wisdom/>

19.1.2 Data

Data kan zowel gestructureerd als ongestructureerd zijn.

- Gestructureerde data zijn gegevens die georganiseerd zijn in een duidelijk gedefinieerde structuur, meestal in tabellen of databases. Elke datum of informatiepunt heeft een vaste locatie en formaat, waardoor het gemakkelijk te doorzoeken, te sorteren en te analyseren is.
Voorbeelden: Een klassiek voorbeeld van gestructureerde data zijn gegevens in een Excel-spreadsheet, een SQL-database of een CSV-bestand. Denk aan tabellen met klantgegevens, productinventarissen, financiële records, etc.

- Ongestructureerde data gegevens die niet in een vooraf gedefinieerde structuur zijn georganiseerd. Ze komen voor in verschillende formaten en zijn vaak moeilijker te analyseren omdat ze niet gemakkelijk in rijen en kolommen kunnen worden opgeslagen. Voorbeelden: E-mails, sociale-mediaberichten, afbeeldingen, video's, geluidsopnames, webpagina's, enzovoort. Deze gegevens kunnen veel waardevolle informatie bevatten, maar vereisen vaak meer geavanceerde technieken zoals natural language processing (NLP) of beeldherkenning om bruikbaar te zijn voor analyses.

19.1.3 Datasystemen

Een database is een georganiseerde verzameling gestructureerde informatie of data, die doorgaans elektronisch wordt opgeslagen in een computersysteem.

19.1.4 Informatie verzamelen en verwerken

Meer informatie vind je bij [15.1 Verzamelen en verwerken van relevante informatie](#).

19.2 Gegevens op computer raadplegen, invoeren en bijwerken

19.3 Sjablonen laten gebruiken om badges aan te maken of mails te versturen naar groepen, inschrijving in registers, gastenlijsten aanmaken, rapporteren van telefonische oproepen, grafieken en tabellen met formules opmaken, aanpassen, afdrukken, enquêtes opmaken

19.3.1 Sjablonen laten gebruiken om badges aan te maken

Het maken van badges of pasjes voor een evenement kan helpen bij het identificeren van deelnemers en het creëren van een professionele uitstraling.



- Een handleiding om badges te maken via [word](#)

19.3.2 Sjablonen laten gebruiken om mails te versturen naar groepen

U kunt e-mailsjablonen gebruiken om berichten te verzenden die informatie bevatten die niet vaak wordt gewijzigd van bericht tot bericht. Stel een bericht op en sla het op als sjabloon, en gebruik het vervolgens opnieuw wanneer u het nodig hebt. U kunt ook nieuwe informatie toevoegen voordat u de sjabloon verzendt als een e-mailbericht.



- Een e-mailsjabloon opmaken bij [outlook microsoft](#).
- Wil je sjablonen gebruiken voor Gmail, dan is dit een [interessante website rond templates voor mails](#)

19.3.3 Inschrijving in registers

Leerlingen kunnen lijsten opmaken en deze bijhouden. Dit kunnen lijsten van aanwezigheden zijn bij evenementen.

19.3.4 Gastenlijsten aanmaken

Een gastenlijst is een lijst met namen van mensen die zijn uitgenodigd voor een evenement, feest, bruiloft of een andere gelegenheid. Het opstellen van een gastenlijst kan een belangrijk onderdeel zijn van de planning van een evenement.

Uitnodigingen voor evenementen kunnen op verschillende manieren verstuurd worden. vaak overladen met uitnodigingen en kunnen niet overal gehoor aangeven. Opvallen en enthousiasme creëren is dus belangrijk. Herhaling door middel van bijvoorbeeld vervolguitnodigingen kan de opkomst duidelijk vergroten.

Binnen de inhoud is het van belang dat de basisinformatie wordt aangeduid door middel van de 5W's:

1. Wie organiseert het evenement?
2. Waarom wordt het gehouden?
3. Wat houdt het evenement in?
4. Wanneer wordt het evenement gehouden?
5. Waar wordt het evenement gehouden?

Dresscodes:

- Casual
- Smart casual
- Tenue de ville
- Cocktail
- Black tie

Termijnen bij uitnodigen

Periode	Activiteit
Ca. 8 tot 9 weken voor het evenement	Teaser verzenden
5 tot 6 weken voor het evenement	Uitnodiging verzenden en website online
Vanaf ontvangt aanmeldingen	Bevestigingen verzenden
3 weken voor het evenement	Reminder verzenden naar no-response adressen of telefonische follow-up
2 weken voor het evenement	Herinnering sturen met mogelijkheid tot afmelden
2 weken voor het evenement	Inzending sluiten
1 tot 2 weken voor het evenement	Gastenlijst maken en eventueel badges etc.
1 tot 2 weken na het evenement	Bedankbrief of mail versturen

Bij een klein evenement kan de registratie van de gasten handmatige gebeuren. Bij grote evenementen kan met e-tickets worden gewerkt of kan de registratie aan een gespecialiseerd bureau worden uitbesteed. Het werken met e-tickets versnelt niet alleen de afhandeling bij de registratie, maar geeft ook een goed beeld van de bezoekers.

Bij een klein evenement kan de registratie van de gasten handmatige gebeuren. Bij grote evenementen kan met e-tickets worden gewerkt of kan de registratie aan een gespecialiseerd bureau worden uitbesteed. Het werken met e-tickets versnelt niet alleen de afhandeling bij de registratie, maar geeft ook een goed beeld van de bezoekers.

19.3.5 Rapporteren van telefonische oproepen



- Via deze [website](#) vind je meer info rond de professionele vaardigheden van het telefonisch rapporteren.

19.3.6 Grafieken en tabellen met formules opmaken, aanpassen



- In de google omgeving kan je op [deze manier](#) een diagram of grafiek toevoegen of bewerken.
- [Via deze link](#) vind je een Stapsgewijze instructies voor het maken van een grafiek
- Alle formules van Excel in een [beknopt overzicht](#)

19.3.7 Enquêtes opstellen

Het doel van een enquête is het verzamelen van informatie uit mededelingen van ondervraagde personen ter beantwoording van een onderzoeksvraag.

Wanneer je informatie wilt verzamelen over attitudes, opinies, gevoelens, gedachten, kennis, gedragsintenties of omstandigheden gebruik je een vragenlijst. Wel dien je over voldoende voorkennis te beschikken om goede vragen en antwoordalternatieven te kunnen formuleren.

Het voordeel van een enquête is, dat je relatief snel, gemakkelijk en goedkoop grote groepen mensen bereikt, zeker bij een schriftelijke en telefonische enquête en in nog sterkere mate bij een websurvey. Bovendien kun je bij een enquête in betrekkelijk korte tijd over heel veel verschillende onderwerpen informatie verzamelen

Het nadeel is dat enquêteresultaten onbetrouwbaar en niet valide kunnen zijn door gebrekkige zelfkennis, selectief en gebrekkig geheugen en sociale wenselijkheid. Verder leveren enquêtes in toenemende mate een relatief lage respons op. Het is wel sterk afhankelijk van de wijze waarop de enquête wordt gehouden.

Van tevoren kies je voor een mondelinge dan wel schriftelijke afname. Bij mondelinge afname kies je vervolgens voor een face-to-face of een telefonische afname. Bij schriftelijke afname kies je voor versturen, webafname, of voor een groepsgewijze afname.

Enkele criteria voor een goede enquête

Criteria: Een goede vraag...	Goed voorbeeld	Slecht voorbeeld
Beantwoordt maar 1 onderwerp	Hoe tevreden bent u over de klantvriendelijkheid van onze medewerker?	Hoe tevreden bent u over de vriendelijkheid en deskundigheid van onze medewerker?
Stuurt niet	Hoe vind je de organisatie op de verhuis heeft gereageerd?	Wat vind je van de manier waarop de organisatie de nasleep van de problematische verhuis heeft gereageerd?
Bevat geen dubbele ontkenningen	De aankondiging van het evenement was duidelijk: eens of oneens	De aankondiging van het evenement was niet duidelijk; eens of oneens
Houdt rekening met alle mogelijkheden	Hoe speelde de school in op afwezigheden van leerkrachten: slecht, neutraal, goed, er waren geen afwezigheden	Hoe speelde de school in op afwezigheden van leerkrachten: slecht, neutraal, goed.
Is een vraag waar je mee verder kan	Hoe vaak studeer je 's avonds? Minder dan 2 keer per week, 2 tot 5 keer per week, elke avond	Ik studeer vaak: eens, oneens

...		
-----	--	--



- Er zijn [verschillende tools](#) die je kan gebruiken om enquêtes op te stellen. Deze tools hebben voor- en nadelen.
- Hoe stel je een [goede enquête](#) op aan de hand verschillende soorten vragen.



Pedagogisch didactische wenk

- Tevredenheidsenquête opstellen na een evenement
- Het maken van een naametiquette bij bezoek op school
- Bij het rapporteren van telefoongesprekken kan jij als leerkracht de rol nemen van een klant die belt naar een hotel. Je evalueert het gesprek aan de hand van enkele criteria: naam juist gespeld, vriendelijke ontvangst, ... Bij de simulatie laat je de leerling oefenen in het opnemen van de telefoon, het helpen van de klant, het afronden van het telefoongesprek

20.1 Bijlage reflecteren over avatar aan de hand van de STARR-methode

Het doel van deze reflectie is om bewust te worden van hoe mijn avatar invloed heeft op mijn communicatiestijl en -gewoonten, zodat ik mijn communicatievaardigheden verder kan ontwikkelen en effectiever kan communiceren in zowel virtuele als echte omgevingen.

1. Situatie:
 - Geef een korte beschrijving van mijn avatar en hoe ik deze heb gekozen.
2. Taak:
 - Identificeer mijn communicatiestijl en -gewoonten tijdens mijn interacties met anderen in de virtuele gemeenschap.
 - Identificeer eventuele positieve en negatieve aspecten van mijn communicatie.
3. Actie
 - Beschrijf de virtuele gemeenschap en het doel van mijn deelname.
4. Resultaat:
 - Bespreek de impact van mijn communicatiestijl op mijn interacties met anderen.
 - Reflecteer op hoe mijn avatar heeft bijgedragen aan mijn communicatie-ervaringen.
5. Reflectie:
 - Bespreek wat ik heb geleerd over mezelf en mijn communicatiestijl door deze ervaring.
 - Identificeer welke aspecten van mijn communicatie ik wil behouden en welke ik wil verbeteren.
 - Benoem eventuele verbeterpunten voor mijn communicatiestijl in de toekomst.
 - Formuleer concrete acties die ik kan nemen om mijn communicatiestijl te verbeteren in de virtuele en echte wereld.