

# BETER COMMUNICEREN



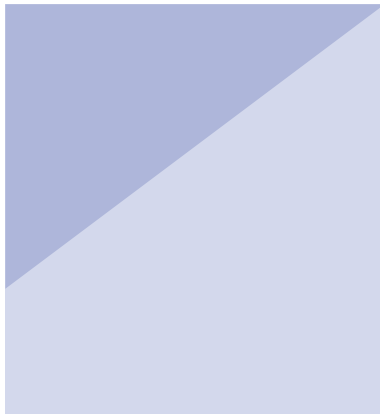
# BETER COMMUNICEREN

Een praktische gids voor academische  
en professionele communicatie

—

Carl Boel  
Dieter Verstraete  
André Mottart

CAMPUS HANDBOEK



ACADEMIA  
PRESS

**ECAMPUS LEARN**

Surf naar [www.ecampuslearn.com](http://www.ecampuslearn.com)

Geef de volgende unieke code in:

Veel succes!



**eCAMPUS  
LEARN**

Uitgeverij Academia Press  
Ampla House  
Coupure Rechts 88  
9000 Gent  
België

[www.academiapress.be](http://www.academiapress.be)

Uitgeverij Academia Press maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,  
de boeken- en multimedialdivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

ISBN 978 94 014 5841 2  
D/2019/45/42  
NUR 1 143  
NUR 2 816

Carl Boel, Dieter Verstraete & André Mottart  
Beter communiceren. Een praktische gids voor academische en professionele communicatie  
Gent, Academia Press, 2019, 138 p.  
Tweede editie, 2019

Vormgeving cover: Studio Lannoo  
Vormgeving binnenwerk: Studio Lannoo  
Zetwerk binnenwerk: bvba Le Pur et l'Impur

© Carl Boel, Dieter Verstraete & André Mottart  
© Uitgeverij Lannoo nv, Tiel

*Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.*

# INHOUDSTAFEL

---

WOORD VOORAF	11
HOOFDSTUK 1 CONCEPT UITWERKEN	15
Academisch communiceren	15
Krijtlijnen concept	16
Welk communicatief doel wil ik bereiken?	16
Welk onderwerp moet ik behandelen?	17
Welke tekstvorm?	18
Welk medium?	18
Welk publiek?	18
Belangrijke randvoorwaarden?	19
TUSSENMODULE 1 BINNEN PROJECTEN COMMUNICEREN	21
Modellen van projectmanagement	22
Vooraf – Projectcanvas	23
Vooraf – SMART-principe	28
Tijdens – Projectopvolging	29
Tijdens – Plannen	30
Tijdens – Coördineren	30
Tijdens – Organiseren	31
Tijdens – Overleggen	32
Tijdens – Conflicten beheersen	40
Nadien – Reflectie	40
HOOFDSTUK 2 BOUWSTENEN VERZAMELEN	43
Literatuurstudie	43
Bronnen verzamelen	44
De bibliotheek	44
Online	44
Zoekstrategieën	46

Bronnen selecteren	46
Betrouwbaar	47
Actueel	48
Neutraal	48
Bruikbaar	49
Wikipedia	49
Bronnen lezen	50
Vormconventies	50
Leesstrategieën	51
Argumentatie	52
Literatuurfiches	54
<b>TUSSENMODULE 2 OVER BRONNEN COMMUNICEREN</b>	<b>57</b>
Plagiaat	57
Bronvermelding	57
Citaten	58
Referenties	59
<b>HOOFDSTUK 3 PLANNEN MAKEN</b>	<b>63</b>
Schrijf- en spreekplan	63
De topische vragen	63
Centrale vraag met deelvragen	69
Uitwerking midden	69
Extra aandachtspunten	70
Algemene richtlijnen publicaties	70
Algemene opbouw	71
Beginstuk – Omslag	71
Beginstuk – Titelpagina	72
Beginstuk – Opdracht	72
Beginstuk – Voorwoord	72
Beginstuk – Inhoudsopgave	73
Beginstuk – Lijst van illustraties	73
Beginstuk – Verklarende woordenlijst	74
Beginstuk – Abstract	74
Beginstuk – Inleiding	74
Middenstuk	75
Slotstuk - Conclusies of samenvatting	75
Slotstuk – Aanbevelingen	75
Slotstuk – Opmerkingen	75
Slotstuk – Eindnoten	75

Slotstuk – Bibliografie	76
Slotstuk – Bijlagen	76
Slotstuk – Register of index	77
<b>TUSSENMODULE 3 VISUEEL COMMUNICEREN</b>	<b>79</b>
Hoe verloopt communicatie?	80
Beïnvloedende factoren	80
Onze ogen	80
Onze hersenen	82
Onze cultuur	86
Besluit	90
<b>HOOFDSTUK 4 PLANNEN UITVOEREN</b>	<b>93</b>
Een vlotte tekst schrijven	93
Schrijf helder	93
Schrijf vlot leesbaar	94
Schrijf gestructureerd	95
Schrijf correct	95
Hulpmiddelen	96
Academisch schrijven	96
Register en stijl	96
Sociale conventies	99
Discipline en genre	99
Specifieke publicaties	100
Een artikel schrijven	100
Een abstract schrijven	100
Kernwoorden	101
Een inleiding schrijven	102
De methode beschrijven	103
De resultaten bespreken	104
Discussie voeren	104
Een onderzoeksvoorstel schrijven	105
Een voortgangsrapport opstellen	106
Een ontwerprapport opstellen	107
Een presentatie voorbereiden	109
De titeldia	109
De eerste dia	110
Inhoudsopgave	110
Slotdia	111
De referenties	111

Andere opmerkingen	112
Richtlijnen en tips voor het visuele	112
Visualiseer de structuur van je presentatie	113
Een presentatie geven	117
Presentatiestijl	117
Structuur van je betoog	117
Taalgebruik	118
Paraverbale dimensie	118
Non-verbale dimensie	119
Spreekangst	121
Vragenronde	122
Alternatieven voor PowerPoint	123
Specifieke presentaties	125
Een sales pitch brengen	125
Argumentatie	126
Taalgebruik	128
Uitstraling	129
Een posterpresentatie brengen	129
Doel	129
Een wetenschappelijke poster opmaken	130
Inhoud	130
Structuur	132
Formaat	133
Visuele opmaak	134
Tekstopmaak	135
Tabellen en grafieken	135
Extra tips posterpresentatie	136
Een infografiek opmaken	136
Vertel een verhaal	136
Basisstructuur	137
Leidraad	138
Afbeeldingen, foto's en iconen	139
Kleurgebruik	140
Tekstopmaak	142



TUSSENMODULE 4	DIGITAAL COMMUNICEREN	145
Een e-mailbericht schrijven		145
Webdesign		147
Clean design		147
Snel wegwijs		147
Handige functies		152
Binnen handbereik		154
Testen voor gebruik		154
Schrijven voor het web		156
Online (software)handeling		158
De gebruiker voorop		158
Taakgericht en activerend		159
Opbouw handleiding		160
Lay-out en screenshots		162
HOOFDSTUK 5	ONDERHOUD	165
Denkkader voor feedback		165
Effectieve feedback		167
Feedback geven		167
Feedback ontvangen		169
Een feedbackrapport schrijven		171
Een functioneringsgesprek voeren		172
Een optimale samenwerking en ontwikkeling nastreven		172
Concrete aanpak functioneringsgesprek		173
TUSSENMODULE 5	INTERNATIONAAL COMMUNICEREN	177
Algemene aandachtspunten		177
Een Engelse abstract schrijven		178
BRONNENLIJST		181
Literatuur		181
Afbeeldingen		182
INDEX		183



# WOORD VOORAF

---

Iemand met academische en professionele ambities heeft zonder twijfel veel in huis. Maar meer dan ooit komt het erop aan om over je prestaties ook goed te kunnen communiceren. Dit boek is dan ook opgevat als een handleiding: een boek vol richtlijnen, strategieën en adviezen waardoor je als lezer steeds stappen vooruitzet in *beter academisch en professioneel communiceren*.

Het communicatieproces dat je als student, als onderzoeker, als academicus, als professional doorloopt, spoot met het bouwen van een huis: je start met de zoektocht naar de ideale locatie, je maakt plannen en maakt afspraken met partners, je begint vervolgens aan de ruwbouwwerken, je bouwt stap voor stap verder aan je huis en na de afwerkingsfase heb je een kwalitatief eindresultaat bekomen.

Deze praktische gids doorloopt diezelfde stappen. De vijf hoofdstukken zijn achtereenvolgens: *Concept uitwerken*, *Bouwstenen verzamelen*, *Plannen maken*, *Plannen uitvoeren* en *Onderhoud*.



Na elk hoofdstuk vind je een tussenmodule die dieper ingaat op relevante aspecten van communiceren: *Onderling communiceren*, *Over bronnen communiceren*, *Visueel communiceren*, *Digitaal communiceren* en *Internationaal communiceren*.



In deze volledig herwerkte uitgave vullen we de vele aspecten van academisch communiceren aan met vormen van professioneel communiceren. Zo vind je in deze tweede druk o.a. volledig nieuwe items als project management, de sales pitch, het functioneringsgesprek ... naast een uitbreiding van visuele communicatievormen zoals de infografiek en de academische poster.

Uiteraard blijven we – zoals in de eerste druk – waar mogelijk handige e-tools aanreiken (websites, apps ...) die tot een efficiëntere aanpak en/of effectiever resultaat kunnen leiden. We zijn er ons echter van bewust dat dergelijke technologische hulpmiddelen in het huidige digitale landschap snel gedateerd zijn en daardoor niet altijd meer inspelen op de laatste tendensen of even inzetbaar zijn.

Om de leesbaarheid van het boek te bevorderen wordt de literatuur waarop het gebaseerd is, niet in de lopende tekst opgenomen. We verwijzen hiervoor naar de bibliografie achteraan in het boek. Dat geldt ook voor gebruikte illustraties.

Voor interne verwijzingen binnen het boek zelf, maken we gebruik van handige iconen in de marge (telkens met de juiste pagina). Om dezelfde reden worden in dit boek waar aan personen van beide geslachten wordt gerefereerd, de verwijzwoorden *hij*, *hem* en *zijn* gebruikt.

Ten slotte is het *Woord vooraf* ook de plaats om diegenen te bedanken die hun steentje hebben bijgedragen aan dit boek. Voor deze gids zijn dat hoofdzakelijk onze studenten en onze collega's uit verschillende faculteiten met wie we de laatste jaren samen communicatieopdrachten hebben uitgewerkt. Zij hielpen ons goede voorbeelden te bezorgen en de inhoud van dit boek mee te bepalen door de constructieve en kritische vragen die ze stelden. Vaak resulteerde dit in boeiende en doeltreffende communicatieve projecten. Hopelijk vinden hun opvolgers hier de nodige antwoorden.

André Mottart

Gent, 20 augustus 2019



**HOOFDSTUK 1**      **CONCEPT UITWERKEN**  
Academisch communiceren  
Krijtlijnen concept



**TUSSENMODULE 1**    **BINNEN PROJECTEN COMMUNICEREN**

**HOOFDSTUK 2**      **BOUWSTENEN VERZAMELEN**

**TUSSENMODULE 2**    **OVER BRONNEN COMMUNICEREN**

**HOOFDSTUK 3**      **PLANNEN MAKEN**

**TUSSENMODULE 3**    **VISUEEL COMMUNICEREN**

**HOOFDSTUK 4**      **PLANNEN UITVOEREN**

**TUSSENMODULE 4**    **DIGITAAL COMMUNICEREN**

**HOOFDSTUK 5**      **ONDERHOUD**

**TUSSENMODULE 5**    **INTERNATIONAAL COMMUNICEREN**

# HOOFDSTUK 1

## CONCEPT UITWERKEN

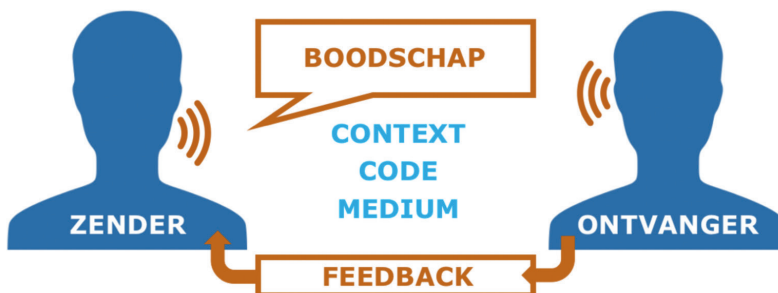


### ACADEMISCH COMMUNICEREN

Wetenschap bestaat bij gratie van communicatie. Een wetenschapper die niet communiceert, bestaat niet. Je reputatie zal voor een groot deel bepaald worden door je communicatievaardigheden. Het is dus zeker niet om je oud-leraar Nederlands of Engels te plezieren dat je hier aan moet werken, maar wel om er zelf voordeel uit te halen.

Communiceren is voor niemand gemakkelijk. In gelijk welke discipline, of je nu informatica of pedagogische wetenschappen studeert. Communiceren is een verzameling van vaardigheden die niet zomaar mechanistisch toe te passen zijn, maar onvermijdelijk ook met emotioneel engagement, discipline en geduld te maken hebben. Communiceren is net zoals het bouwen van een huis, vaak een werk van lange adem. Maar het is wel steeds de moeite waard.

Wanneer je academisch communiceert, is het belangrijk je er steeds van bewust te zijn dat wetenschappelijke communicatie vol van strategieën zit: om effectief en efficiënt te communiceren moet je weten wat je doel is en wat het doel van je publiek is. Onderstaand communicatiemodel van Jakobson kan je helpen om goed te leren communiceren.





Een zender stuurt via een bepaald medium een boodschap of bericht naar een ontvanger. Dat gebeurt binnen een specifieke context en in een bepaalde code die voor beiden begrijpelijk is. Sowieso volgt er feedback op de communicatie, want niet reageren is ook reageren. Maar in een ideaal scenario komt de boodschap **effectief** over bij de ontvanger: op exact dezelfde manier dus zoals de zender had bedoeld.

Communicatie moet naast effectief ook **efficiënt** zijn: de boodschap moet overkomen bij de ontvanger zoals bedoeld en met zo weinig mogelijk storing. Helaas is dat in de praktijk bijna nooit het geval. Communicatie wordt beïnvloed door allerlei factoren (kortweg 'ruis') zoals omgevingslawaai, onvoldoende kennis van termen en/of vreemde taal ...

## KRIJTLIJNEN CONCEPT

### Welk communicatief doel wil ik bereiken?

Als zender van de boodschap is het zeer belangrijk om te weten waarom je communiceert. **Als je de reden van je communicatie beseft, ga je veel gerichter informatie selecteren en structureren.** Op die manier win je zeer veel kostbare tijd en stijgt ook de kwaliteit van je product. Met andere woorden, welk doel wil je bereiken met je tekst? Algemeen gesteld, kan je vijf verschillende communicatieve doelen onderscheiden:

Communicatief doel	Zenderdoel	Invloed op
<b>Informer</b>	De ontvanger informatie geven	Kennis
<b>Instrueren</b>	De ontvanger leren hoe hij iets moet doen	Vaardigheden
<b>Overtuigen</b>	De ontvanger met argumenten overtuigen	Mening Houding
<b>Activeren</b>	De ontvanger aanzetten tot iets, motiveren	Gedragsintentie Bereidheid
<b>Diverteren</b>	De ontvanger amuseren	Emoties

**In de praktijk is er bijna altijd een combinatie van verschillende doelen:** wanneer je iemand wil overtuigen, kan je dat vaak moeilijk zonder die persoon eerst te informeren. Of als je iemand wil activeren tot een bepaald gedrag zal een instructie vaak nuttig blijken.





## Welk onderwerp moet ik behandelen?

In vele gevallen hoef je het onderwerp voor je tekst niet te kiezen. Een opdrachtgever beslist dat voor jou. Op de universiteit reikt vaak een begeleider een onderwerp aan. Of je hoort in een college of conferentie soms zeggen: 'Dit is een goed onderwerp voor een scriptie.' Meestal is zo'n onderwerp nog veel te breed geformuleerd om er mee aan de slag te gaan. En biedt het onderwerp wel voldoende perspectieven?

Daarom is het nuttig je onderwerp verder in te perken en te analyseren. Een nader (socratisch) gesprek met collega's kan je misschien de nodige verdere informatie geven. Maar de uitkomst van zo'n gesprek blijft misschien ook nog aan de al te vage kant.

Een goede techniek om je onderwerp nauwer te omschrijven is het te onderwerpen aan een aantal hulpvragen. Uiteraard moet je die vragen aanpassen aan het communicatieve doel van je tekst.

- Wat is het?
- Over wie gaat het?
- Waartoe behoort het, waaronder valt het?
- Welke soorten, onderdelen, aspecten, eigenschappen heeft het?
- Waar en wanneer komt het voor/gebeurt het?
- Hoe werkt het/gebeurt het?
- Wat is het doel ervan?
- Welke oorzaken of redenen heeft het?
- Welke gevolgen heeft het?
- Welke overeenkomsten en verschillen zijn er met een vergelijkbaar onderwerp?
- Welke voor- en nadelen heeft het?
- Welke mening heb je erover?
- Welke argumenten heb je ervoor?
- Welke tegenargumenten zijn er?
- Welke maatregelen moeten ertegen genomen worden?
- Hoe kan het opgelost worden?
- ...

## Welke tekstvorm?

De meeste tekstvormen kan je gelijkstellen met een bepaald communicatief doel. Een rapport wil op de eerste plaats informeren, terwijl de kern van een softwarehandleiding instructief is. Sommige tekstvormen combineren meerdere doelen en omgekeerd kan je één doel via verschillende tekstvormen bereiken. Het is dan zaak om na te denken op welke manier je het meest efficiënt je doel bereikt. Zo is een presentatie een minder geslaagde tekstvorm om informatie over te brengen dan een rapport. Omgekeerd is een presentatie dan weer vaak een betere manier om iemand te overtuigen dan een rapport.

## Welk medium?

Je hebt een medium nodig om de ontvanger te bereiken. Een medium is een hulpmiddel dat de boodschap van zender naar ontvanger kan overbrengen. Vaak kan je medium gelijkstellen met tekstvorm, bijvoorbeeld e-mail of sms. Maar dat is niet altijd zo. Een programma (= tekstvorm) wordt bijvoorbeeld door een bepaalde televisiezender (= medium) uitgezonden, maar als een andere zender dit zou doen, had je misschien ook een ander programma gekregen. Een regionale zender zal bijvoorbeeld vlugger dialect tolereren dan een nationale omroep.

## Welk publiek?



Goede communicatie stelt het publiek steeds centraal. Uiteraard moet je daarom goed weten wie je publiek is. Houd daarom rekening met de volgende factoren.

- **SOCIALE ACHTERGRONDEN:** Welke leeftijd? Welk geslacht? Welk opleidingsniveau? Welk beroep? Welke positie in de maatschappij? Welke financiële status? Welke culturele achtergrond?



- **ONDERLINGE RELATIES EN VERHOUDINGEN:** Zijn er bepaalde taboes? Kennen de mensen uit het publiek elkaar? Is er een hiërarchie in het publiek?
- **KENNIS VAN HET ONDERWERP:** Wat weten ze van het onderwerp? Kan je bepaalde vaktermen gebruiken?
- **HOUDING TEGENOVER HET ONDERWERP:** Wat zijn hun verwachtingen? Hebben ze bepaalde vooroordelen tegenover het onderwerp? Komen de toehoorders vrijwillig of zijn ze gedwongen aanwezig bij een presentatie?
- **HOUDING TEGENOVER DE ZENDER:** Wat denken ze van de zender of van de organisatie waarvoor hij werkt?
- **CONTEXT VAN DE COMMUNICATIE:** Wat heeft het publiek voor de presentatie gedaan? Wat zullen ze erna doen? Is er in de actualiteit iets gebeurd waarmee je rekening moet houden?

### Belangrijke randvoorwaarden?

Daarnaast zijn er altijd nog enkele factoren die plots opduiken, maar wel steeds je communicatie voor een groot deel bepalen. Zijn er bijvoorbeeld beperkingen in het aantal pagina's of de spreektijd? Is er een belangrijke voorgeschiedenis waarmee rekening gehouden moet worden? Moet je rekening houden met andere sprekers om herhaling te vermijden?