

LIESBETH COLPAERT



Flickr: db photographs

Tips en tricks voor je communicatie

Liesbeth trok naar drie studiedagen: de Studiedag voor Woordvoerders en Persattachés van KHIS vzw en twee studiedagen van Linc vzw over de digitale kloof en digitale inclusie. Ze verzamelde voor jou, de communicatiespecialist van je federatie, enkele tips en tricks.

Overtuig andersdenkenden van je boodschap

Op de studiedag voor woordvoerders en persattachés sprak Cees van Woerkum over effectief communiceren met andersdenkenden. Hoe overtuig je anderen van je boodschap als je al op voorhand weet dat ze het niet eens zijn met je boodschap?

Begin met de argumenten van de andersdenkende. Zo vermijd je dat je gesprekspartner je meteen onderbreekt met tegenargumenten. Je vermijdt het "ja maar"-gevoel. Probeer je verhaal zo veel mogelijk te **visualiseren**. Werk met beelden, voorbeelden,... Bouw je verhaal op vanuit de typische presentatietechnieken: maak je verhaal **Attractief, Begrijpelijk, Overtuigend en Overdraagbaar**.

Daarnaast is ook de **selectie en framing** van je argumenten zeer belangrijk: plaats positieve, gunstige argumenten meer vooraan in je verhaal en minder gunstige op het eind. Met die tips kom je ongetwijfeld al heel ver, maar niet ver genoeg.

Kanttekeningen bij een goed verhaal

Hou er rekening mee dat de mensen rondom jou, je collega's, je baas, het vaak met je eens zijn omdat ze in jouw leefwereld, jouw verhaal, zitten. Er is met andere woorden vaak een **gebrek aan har-**

de terugkoppeling. Als je schrijft voor bijvoorbeeld senioren, schrijf dan voor je (groot)moeder. Bedenk hoe je haar aan het sporten krijgt en niet een ingebeeld senior.

Onthoud dat je **niet de enige bent met een goed verhaal**. De "andersdenkende" wordt ongetwijfeld beïnvloed door andere overheden dan jouw federatie (bv. de sportdienst). Het klassieke zender-boodschap-ontvanger communicatiemodel is achterhaald. Er bestaan **geen passieve ontvangers**. Mensen maken hun eigen verhaal, ze luisteren naar anderen rondom hem, jij bent niet de enige zender.

Ten slotte: een goede relatie met de "ander" is van een even groot belang als een goed verhaal. Maak samen een goed verhaal. Alles draait om geloofwaardigheid en vertrouwen.

Speechwriting is (geen) kinderspel

Op de Studiedag voor Woordvoerders en Persattachés in het Vlaams parlement sprak Jos Huypers over speechwriting: de kunst van het luidop schrijven.

Er is een enorm verschil tussen het geschreven en het gesproken woord. En toch moet je een speech uitschrijven. De drie kernwoorden daarbij zijn: **simpel, direct en kort**. Je publiek kan 20 minuten zijn aandacht vasthouden, maar je krijgt maar 1 kans om die aandacht te trekken. Zorg er dan ook voor dat je in het begin van je verhaal, in je

eerste zin, de aandacht van je luisteraar vasthebt.

De **briefing over het onderwerp** is de eerste belangrijke stap als je een speech schrijft. Lig de titel vast? Wat is het onderwerp? Spreek je voor een publiek dat sowieso geïnteresseerd is in je onderwerp of moet je hen nog overtuigen van jouw verhaal? De **spreker** speelt daarbij een grote rol. Wat is zijn functie, is hij of zij een autoriteit op het vlak van het te spreken onderwerp? Is hij bekend bij het publiek?

En nu kan je beginnen denken aan je **boodschap**. Stel je daarbij 1 vraag: "Wat wil je van het **publiek** in 1 zin horen na je speech?" Hou die zin constant voor ogen (oren). Daarbij speelt het publiek een grote rol: wat is hun voorkennis? Wat moeten ze weten? Wat willen ze weten?

Ook de **omstandigheden** waarin de speech wordt gegeven, zijn belangrijk. Als je een uiteenzetting geeft op het eind van een studiedag, zal je publiek minder aandachtig zijn. Hou je speech dan korter, werk met beelden,...

Maar het allerbelangrijkste van je speech is je **taal**. Logisch, toch? Vaak niet. **Wees duidelijk**. Gebruik betekenisvolle woorden, woorden zoals "multidisciplinaire, bureaucratische communicatiemethoden" zijn betekenisloos. **Vermijd te lange zinnen**. Een gemiddelde zinslengte van 8 tot 16 woorden is ideaal.

En tot slot: voor je je speech (af) geeft: **lees hem luidop!** Splits zinnen waarbij je naar adem moet

happen, zoek synoniemen voor vaak terugkomende woorden en maak passieve zinnen actief.

Het boek "Speechwriting is (geen) kinderspel" van Jos Huypers kunnen onze leden ontleen bij de VSF docutheek.

Neem daarvoor contact op met Sara op sara@vlaamsesportfederatie.be of 09/243 12 92.

Eerste hulp bij schrijven voor websites

In maart 2009 organiseerde de VSF een opleiding "Schrijven is praten met een scherm tussen", gegeven door Mark Van Bogaert. Op de Studiedag van Linc vzw rond digitale inclusie sprak Ilona Plichart van Wabliet over schrijven voor websites. Hieronder lees je enkele van hun tips.

Mensen lezen anders op het web dan op papier. Ze scannen je website eerst en pas als ze denken dat ze gevonden hebben wat ze zoeken, lezen ze verder. Val op je website dus meteen met de deur in huis, anders is je lezer weg. Op het scherm lees je 25% trager dan op papier en surfers lezen meestal maar 75% van de paginalengte. Nog twee redenen dus om de **relevante informatie bovenaan** te plaatsen. Schrap dan ook alle overtollige welkomstzinnen. Zorg voor een duidelijke, korte titel met het belangrijkste woord vooraan.

De **lay-out en leesbaarheid** van je website zijn sterk met elkaar verweven. Een te drukke website, met veel bewegende banners aan de zijkant, geeft niet meteen de rust die nodig is om je boodschap te onthouden, laat staan te lezen. Zorg ervoor dat je kolommen niet te breed zijn en je regels niet te dicht op elkaar

staan. Voorzie voldoende witruimte en maak je lettertype niet piepklein of reuzegroot. Werk met bullets, zet belangrijke woorden in het **vet** maar vermijd caps. Anders lijkt het alsof je HEEL HARD ROEPT tegen je lezer. Sympathiek? Ik dacht het niet.

Net als bij speechwriting geldt bij schrijven voor een scherm ook: één zin bevat tussen 8 en 16 woorden. Verkondig maar één boodschap per zin. Gebruik actieve zinnen en schrijf indien mogelijk in de imperatief. Zo **zet je je lezer aan tot doen!** Bijvoorbeeld: "Om praktische redenen wordt er met inschrijvingen gewerkt." wordt: "Zin om mee te doen? Schrijf je in!".

Alles samengevat voor speechwriting en schermwriting: **schrijf zoals je praat.**

Sociale media op de werkvloer

In het VSF magazine van september 2009 verscheen een artikel over Facebook in je federatie. Facebook is natuurlijk niet de enige socialemediatool die je federatie kan gebruiken. Bogs, Twitter, Foursquare,... de sociale media hype boomt als nooit tevoren. Maar hoe speel je daar als bedrijf, als federatie op in? Op welke site ben je aanwezig en welke hype laat je aan je voorbijgaan?

Op de Studiedag van Linc vzw sprak Ike Picone over de uitdagingen en opportuniteiten van sociale media op de werkvloer. Ike Picone is researcher bij het User Empowerment in a Social Media Culture (EMSOC) project van de VUB. EMSOC onderzoekt in welke mate en hoe mensen "empowered" dan wel "disempowered" worden van

uit hun dagelijkse omvang met sociale media.

Het gebruik van sociale media geeft je federatie heel wat **kansen** maar het houdt ook **risico's** in. Toegang tot sociale media zorgt voor tevredenheid bij je werknemers maar kan wel voor deconcentratie zorgen. Een verbod op sociale media zorgt dan weer dat je werknemers geen afleiding hebben (positief) maar als ze buiten hun werkomgeving zaken publiceren over je federatie, heb je ze vaak niet gezien. Je werknemers moeten begrijpen dat ze zelf verantwoordelijk zijn voor wat er gebeurt in je federatie.

Probeer ze op te leiden in het gebruik van sociale media: maak je werknemers mediawijs. Nadeel: dat kost veel tijd en energie. Het belang van privacy aantonen is daarbij zeer belangrijk. Bedrijfsgeheimen wil je natuurlijk niet open en bloot op facebook, maar wijs je werknemer ook op zijn persoonlijke privacy.

Sociale media op de werkvloer is dan ook een genuanceerd verhaal. Het personeel kan bijdragen maar de werkgever blijft verantwoordelijk voor beleid en opleiding en dat vraagt de nodige inspanningen.

Het onderzoek van het EMSOC loopt nog tot november 2014, maar de VSF houdt je verder op de hoogte.

Meer weten?

Wil je meer weten over sociale media op de werkvloer of andere communicatietips?

Neem contact op met Liesbeth op liesbeth@vlaamsesportfederatie.be of 09/243 12 92.