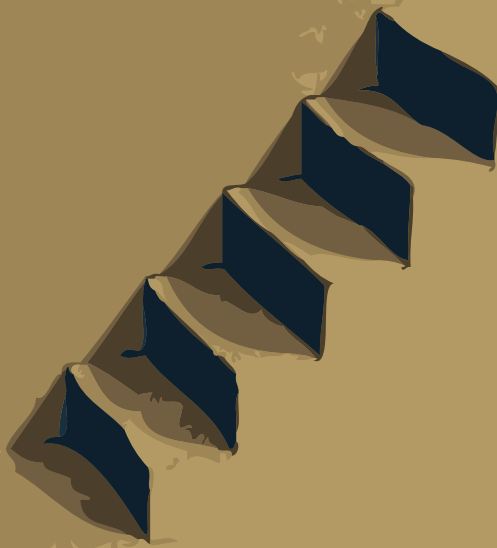


COMMUNICATIE BIJ EVENEMENTEN : LEIDRAAD



HET VIJFSTAPPENPLAN

Verantwoordelijke uitgever: Eric Cobut, Fritz Toussaintstraat 8, 1050 Brussel

Dienst interne communicatie - 02 642 61 45

Inhoudstafel

| | | |
|------------|---|----|
| Inleiding | _____ | 2 |
| Stap 1: | Een communicatieverantwoordelijke aanduiden _____ | 3 |
| Stap 2: | Het kader bepalen _____ | 4 |
| Stap 3: | De risico's en/of oorzaken benoemen _____ | 5 |
| Stap 4: | Het actieplan opstellen _____ | 7 |
| | - 1 ^{ste} fase: het benoemen van de doelstellingen en de communicatieacties en -kanalen | |
| | - 2 ^{de} fase: het chronogram opstellen | |
| Stap 5: | Het communicatieplan evalueren _____ | 14 |
| Bijlage A: | Finaliteiten van communicatie _____ | 15 |
| Bijlage B: | De SWOT-analyse _____ | 16 |
| Bijlage C: | Klasseringsmatrix _____ | 17 |
| Bijlage D: | De inhoud van de boodschap: principes _____ | 19 |
| Bijlage E: | Methode van de zes filters _____ | 21 |
| Bijlage F: | Acties en communicatiekanalen _____ | 23 |

Inleiding

De algemene leidraad om een communicatieplan op te stellen en uit te werken, is de methodologie in 10 stappen (kader – finaliteiten – stuurgroep – risico's/oorzaken – aandachtspunten – doelstellingen – doelgroepen – boodschap – beslissing – acties).

Voor specifieke gebeurtenissen (bv. een opendeurdag) of kleinschalige projecten (bv. de communicatie rond de aankoop van materiaal) kan een vereenvoudigde methodologie toegepast worden.

Deze vereenvoudigde methodologie is voornamelijk geschikt voor communicatie-initiatieven waarbij zowel het aantal acties als de duur ervan beperkt zijn. Kortom, er is sprake van een kortetermijnplanning.

Methodologie

Hoewel de methodologie eenvoudiger is, bevat ze nog steeds een aantal te volgen stappen (vijf), die min of meer overeenkomen met die van de 10-stappen-methode.

| | |
|---------------|--|
| Stap 1 | Een communicatie(plan)verantwoordelijke aanduiden |
| Stap 2 | Het kader bepalen |
| Stap 3 | De risico's en/of oorzaken benoemen |
| Stap 4 | Het actieplan opstellen - 1 ^{ste} fase: het benoemen van de doelstellingen en de communicatieacties en -kanalen - 2 ^{de} fase: het vertalen van het plan naar een chronogram |
| Stap 5 | Het communicatieplan evalueren |

Stap 1: Een communicatieverantwoordelijke aanduiden

Het gaat erom de persoon (personen) aan te duiden die het actieplan of de communicatieacties uitwerkt, toepast en die vervolgens overgaat tot de evaluatie ervan.

Hij/zij kan zich omringen met een aantal mensen om samen een stuurgroep te vormen.

Stap 2: Het kader bepalen

Deze stap bestaat in het afbakenen van het kader. De bedenker van het plan of de projectverantwoordelijke kan hiervoor – in samenspraak met de opdrachtgever – bepaalde criteria onderzoeken:

- Welke zijn de finaliteiten en/of beoogde effecten van het communicatieplan? Met andere woorden, wat verwacht men van de communicatie? De finaliteiten van de interne en de externe communicatie kunnen verschillen (zie **bijlage A**). De kennis van de finaliteiten en/of van de beoogde effecten draagt bij tot het bepalen van de communicatiedoelstellingen (zie fase 4).
- Wat is de huidige situatie? Je kan pas adequate communicatiedoelstellingen vastleggen als je een duidelijk zicht hebt op de huidige situatie (zie stap 4).
- Op welke assen moet men zich toespitsen? Intern of extern?
- Welke middelen (personeel, budget, materiaal ...) staan ter beschikking? Deze factor heeft een invloed op de aard en de keuze van de acties (zie stap 4).
- Wat is de timing? De termijn wordt weerspiegeld in een chronogram (zie stap 4).
- Bestaan er externe of interne mogelijkheden die men kan benutten?
- Is men gebonden aan externe of interne verplichtingen?
- ...

Stap 3: De risico's en/of oorzaken benoemen

Deze stap is van essentieel belang in het proces. Hier wordt een analyse en/of diagnose gemaakt. Hieronder volgen een aantal elementen die in kaart kunnen worden gebracht:

- moeilijkheden op het vlak van de communicatie over het project of initiatief;
- de eventuele factoren van weerstand vanwege de personeelsleden en/of externe doelgroepen;
- de verschillende (emotionele, psychologische ...) uitdagingen voor de interne en externe doelgroepen;
- de al dan niet gekende verwachtingen van de doelgroepen;
- de (diverse) beperkingen;
- de gevolgen van de eventuele vastgestelde disfuncties;
- de gevolgen van de toekomstige communicatieacties die zich in deze fase al beginnen af te tekenen;
- ...

De geïdentificeerde risico's en/of oorzaken kunnen van diverse aard zijn:

- ze kunnen structureel en functioneel zijn: met betrekking tot de werking van de dienst, de organisatie van het werk, de hiërarchische niveaus enzovoort.
- ze kunnen ook individueel zijn: met betrekking tot bijzondere verwachtingen, conflicten tussen personen, de demotivatie van sommigen, frustraties enzovoort.

Er bestaan talrijke analysemethoden om informatie in te winnen, bijvoorbeeld:

- het gesprek (interview...): rechtstreeks contact tussen twee of meer personen (focusgroep);
- de brainstorming: in groep samenzitten om over ideeën te praten;
- de SWOT-analyse [Strengths (sterktes), Weaknesses (zwaktes), Opportunities (kansen), Threats (bedreigingen)]: dit is een methode om de informatie over een probleem onder

te verdelen in interne en externe factoren en vervolgens in positieve en negatieve factoren (zie de techniek in **bijlage B**).

Deze fase eindigt met een selectie van aandachtspunten die aangepakt kunnen (moeten) worden (een synthese). De uitdagingen waarop de aandacht wordt gevestigd en/of de problematische factoren die tijdens de analysefase aan het licht zijn gekomen, kunnen van allerlei aard zijn. Ze zijn bovendien niet allemaal even belangrijk, zodat een selectie/rangschikking zich in deze fase opdringt. Deze selectie kan gebeuren op basis van een aantal technieken, waaronder de 'klasseringsindex' (zie **bijlage C**).

| Opsomming van de aandachtspunten/werkpunten |
|---|
| 1. |
| 2. |
| 3. |
| 4. |
| 5. |

Stap 4: Het actieplan opstellen

Deze stap bestaat uit twee fasen.

1^{ste} fase: het benoemen van de doelstellingen en de communicatieacties en -kanalen

In deze fase gaat het erom de doelstellingen, de doelgroepen, de inhoud van de boodschap en het soort te voeren acties in een tabel op te nemen. Er kan bijvoorbeeld ook een onderscheid tussen interne en externe communicatie worden gemaakt.

Deze tabel is onderverdeeld in drie periodes: voor de gebeurtenis – tijdens de gebeurtenis – na de gebeurtenis. De tabel biedt een overzicht van de doelstellingen. Voor elke doelstelling sommen we de acties en kanalen op, en omschrijven we de inhoud van de boodschap die aan elk van die acties gekoppeld wordt.

Een voorbeeld van zo'n tabel voor de communicatie rond een opendeurdag:

| | | VOOR | TIJDENS | NA |
|--|----------------------|--|-------------|--|
| INTERN | | | | |
| 1. De personeelsleden van de PZ op de hoogte brengen van de organisatie van een opendeurdag op 8 juni (= doelstelling) | Boodschap (= inhoud) | <ul style="list-style-type: none"> - Aankondiging van de gebeurtenis - Waaruit bestaat de dag? Doel? Waar? Wie wordt uitgenodigd? - Wat is de rol van het personeel tijdens die gebeurtenis en tijdens de voorbereidingsfase? | | <ul style="list-style-type: none"> - Wat waren de gevolgen? - Bedankingen! |
| | Soort acties/kanalen | Informatieblad Informatievergadering | Opendeurdag | Informatieblad |
| 2. | Boodschap | | | |
| | Soort acties/kanalen | | | |
| ... | | ... | | |
| | | ... | | |
| EXTERN | | | | |
| 1. | Boodschap | | | |
| | Soort acties/kanalen | | | |
| 2. | Boodschap | | | |
| | Soort acties/kanalen | ... | | |
| ... | | ... | | |

Hoe een doelstelling bepalen?

Communicatiedoelstellingen vastleggen is een moeilijke oefening. Op methodologisch vlak gebeurt dit samen met het bepalen van de doelgroepen omdat deze twee aspecten met elkaar verbonden zijn.

De complexiteit van deze fase is ook het gevolg van het feit dat in deze fase een aantal ingrediënten met mogelijks uiteenlopende belangen moeten worden samengebracht, meer bepaald de resultaten van de diagnose (stap 3) enerzijds en de bekommernissen van de organisatie en/of van de projectverantwoordelijke (fase 1) anderzijds.



Tijdens de diagnose (stap 3) worden de verwachtingen van de doelgroepen, de inzet en de eventuele problemen geïdentificeerd. Met al deze elementen moet rekening worden gehouden bij het bepalen van de doelstellingen.

De projectverantwoordelijke (opdrachtgever) kan bovendien een aantal 'hogere' (lees: overstijgende of overkoepelende) verzuchtingen ten opzichte van zijn doelgroepen hebben. Die kunnen van strategische, operationele of psychologische aard zijn. Ook die elementen – in combinatie met de resultaten van de diagnose – komen in aanmerking worden genomen bij het bepalen van de doelstellingen.

Vanuit methodologisch oogpunt moeten de communicatiedoelstellingen aan bepaalde voorwaarden voldoen. Ze moeten SOSMART zijn:

- **S** = strategisch OK, de doelstelling past in de strategie van de organisatie. Het is onaanvaardbaar om een doelstelling te kiezen die geen verband houdt met de (werking van de) politieorganisatie of geen meerwaarde biedt. Dat zou op onbegrip bij de medewerkers botsen.
- **S** = specifiek (duidelijke en positieve formulering);
- **M** = meetbaar;
- **A** = aanvaardbaar, gericht op actie;
- **R** = realistisch en realiseerbaar (om gemotiveerd te blijven);
- **T** = beperkt in de tijd (binnen welke termijnen?).

In de praktijk zou een communicatiedoelstelling als volgt kunnen worden geformuleerd:

“Vóór 30 mei alle personeelsleden van de politiezone inlichten over het doel en de uitvoeringsmodaliteiten van de opendeurdag.”

Het aantal doelstellingen bedraagt meestal maximaal 4 of 5. Bij een groter aantal is het niet meer mogelijk om ze op aannemelijke en doeltreffende wijze op te volgen.

Hoe de doelgroepen kiezen?

De keuze van de doelgroep gebeurt gelijktijdig met het bepalen van de doelstellingen.

Bij elke communicatie is er een afzender en een ontvanger (doelgroep). De interne doelgroep bij uitstek zijn de personeelsleden. Op het vlak van externe doelgroepen is er veel meer variatie: er zijn klanten, partners, derden en ook opdrachtgevers zoals de overheden.

Die doelgroepen zijn niet homogeen. Elk doelpubliek kan anders benaderd worden. De inhoud van de communicatieboodschap kan variëren naargelang het opleidingsniveau, de leeftijd, het geslacht, de rol of de positie van een doelpubliek ten opzichte van of binnen de politieorganisatie.

Enkele voorbeelden die de diversiteit aan doelpublieken staven (niet-exhaustief):

- intern: de verantwoordelijken (dienstchefs, sectiechefs, teamchefs, projectleiders ...) omdat ze als ‘doorgeefluik’ (*gatekeeper*) in contact staan met de personeelsleden, de vakbondsorganisaties (opinionleaders) enzovoort;
- extern: de verschillende media, overheden of verenigingen, drukingsgroepen enzovoort.

Om te achterhalen en in kaart te brengen naar wie moet worden gecommuniceerd, kan het zinvol zijn om over een aantal vraagstellingen te reflecteren:

- Zijn er doelgroepen die de rol van ‘tussenpersoon’ kunnen vervullen en op wie we een beroep moeten doen om een boodschap over te brengen?
- Bestaan er doelgroepen met een negatieve opinie? (Terzijde: wanneer men weerstand verwacht, is het belangrijk de aandacht toe te spitsen op de personen die deze tegenkanting orkestreren om ze van mening, houding ... te doen veranderen.)
- ...

Hoe de inhoud van de boodschap bepalen?

Bij het bepalen van de inhoud van de boodschap(pen), moet tegelijkertijd rekening worden gehouden met de verwachtingen van de doelgroepen (klanten, medewerkers, leveranciers en partners, derden, opdrachtgevers en financiers ...), met de problemen en uitdagingen die bij de diagnose aan het licht zijn gekomen en met de door de projectleider (opdrachtgever) nagestreefde doelstellingen en/of beoogde effecten.

De inhoud van de boodschap(pen) staat los van het communicatiekanaal of de actie. Niettemin kan het kanaal een invloed hebben op de manier waarop een boodschap wordt geformuleerd.



Als **bijlage D** vindt u een aantal principes die u in acht moet nemen bij het bepalen en het overbrengen van een boodschap.

Welke communicatiekanalen en/of -acties kunnen worden gekozen?

Om de acties of middelen te kiezen die het meest geschikt zijn om de gewenste boodschap over te brengen, kunnen de volgende criteria worden gebruikt:

- wat is het beoogde doel? (als het bijvoorbeeld de bedoeling is de personeelsleden met de boodschap te laten instemmen, kan best de voorkeur worden gegeven aan mondelinge kanalen);
- wat zijn de kenmerken van de doelgroep? (Als men zich bijvoorbeeld uitsluitend tot de kaderleden richt, is een nieuwsbrief voor het kaderpersoneel ideaal);
- hoe dringend is de boodschap? (bv. een email of newsletter kan sneller dan een gedrukte nieuwsbrief verspreid worden);
- wat zijn de beschikbare middelen (budget, competenties ...)? (bv. een informatieblad is minder duur dan een magazine);
- wat is de context? (bv. de ecologische en economische bekommernissen sporen aan om naar paperless communicatie te evolueren en dus voorrang te geven aan elektronische communicatie).

Om die keuze te maken, kan er worden gebruikgemaakt van de techniek van de zes filters die in **bijlage E** beschreven is.

De keuze aan acties en communicatiekanalen is breed en gevarieerd. Ze kunnen in vier categorieën (mondelinge, schriftelijke, elektronische, audiovisuele) worden ondergebracht, ongeacht voor de interne of externe communicatie. Ze worden beschreven in **bijlage F**.

2^{de} fase: het chronogram opstellen

Een chronogram heeft tot doel alle communicatieacties op een tijdschaal te plaatsen. Die tijdschaal is (idealiter) gebaseerd op het model van de vorige tabel (stap 4, fase 1).

Zo kan de projectverantwoordelijke het verloop van het communicatieplan beter opvolgen.

| VOOR | | TIJDENS | | NA | |
|---|---|--|--|--|--------------|
| | Maand A: april | Maand B: mei | Maand C: juni | Maand D: juli | Maand E: ... |
| INTERN | | | | | |
| 1. De personeelsleden van de PZ op de hoogte brengen van de organisatie van een opendeurdag op 8 juni | Actie: Verspreiding op 17 april van een nieuwsbrief | | Organisatie, op 8 juni, van de opendeurdag | | |
| 2. | Actie 1 | Actie: Op 26 mei een informatievergadering organiseren | | Op 10 juli een nieuwsbrief verspreiden | |
| ... | Actie 2 | | | | |
| | | | | | |
| EXTERN | | | | | |
| 1. | Actie 1 | | | | |
| | Actie 2 | | | | |
| 2. | Actie 1 | | | | |
| | Actie 2 | | | | |
| 3. | Actie 1 | | | | |
| ... | | | | | |

Stap 5: Het communicatieplan evalueren

De evaluatie is een onontbeerlijke fase. Hierdoor wordt het actieplan dynamisch omdat er nieuwe (aanvullende of bijsturende) acties op het getouw kunnen worden gezet.

De evaluatie kan op verscheidene manieren gebeuren en, vooral, op verschillende tijdstippen.

5.1. Het actieplan opvolgen

De evaluatie biedt in de eerste plaats de mogelijkheid na te gaan in welke mate het actieplan in overeenstemming met de vastgelegde doelstellingen verloopt. In geval van problemen kan worden bijgestuurd.

Het chronogram is een gestructureerd middel om het verloop van het actieplan op te volgen. Op de voorziene data kan gemakkelijk worden gecontroleerd of de geplande actie al dan niet is ondernomen.

5.2. De resultaten van het actieplan evalueren

Hier wordt nagegaan in welke mate de nagestreefde resultaten van het actieplan werden bereikt.

De evaluatie kan verlopen volgens dezelfde principes als die vermeld in stap 3. Hierbij kunnen dezelfde technieken gebruikt worden als die voor de diagnose en vervolgens wordt de evolutie gemeten die zich tussen T nul en T +1 heeft voorgedaan.

| Finaliteiten van communicatie | |
|--------------------------------------|--|
| Interne communicatie | <ul style="list-style-type: none"> • Communicatie maakt het in de eerste plaats mogelijk de informatie te begrijpen (meedelen, uitleggen); • ze draagt bij tot de informatiedoorstroming (daardoor draagt ze bij tot meer coördinatie tussen personen en/of diensten en tot een betere uitvoering van de beslissingen); • ze draagt bij tot het denkwerk en de situering van eenieder in de organisatie (dankzij dialoog en uitwisseling krijgt iedereen een plaats en verbetert de kwaliteit van de interne relaties); • tot slot versterkt ze de cohesie (door in de boodschappen de nadruk te leggen op het menselijke aspect van de strategie, vereenzelvigen de personeelsleden zich gemakkelijker met de organisatie). |
| Externe communicatie | <ul style="list-style-type: none"> • De rol en de opdracht van de politie in de maatschappij meedelen en uitleggen; • de plaats van de organisatie bepalen ten opzichte van de verschillende partners van de veiligheidsketen; • het positieve en eerlijke beeld van de organisatie op duurzame wijze ontwikkelen, bijstellen, verbeteren en versterken; • de activiteiten van de organisatie meedelen aan de burgers en de overheid en de organisatie transparanter en aantrekkelijker maken; • de boodschap van de politieoverheden (ministers, overheden van bestuurlijke en gerechtelijke politie ...) ondersteunen. |

Bijlage B

De SWOT-analyse

De SWOT-analyse is een instrument dat gebruikt kan worden om de algemene situatie van de organisatie te analyseren of om een andere component ervan, in dit geval de communicatie, te bestuderen.

Opmerking: de term 'organisatie' wordt zonder onderscheid voor de verschillende niveaus gebruikt: de organisatie in haar geheel, een directie, een dienst, een ploeg.

De afkorting SWOT stemt overeen met: Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats. Dit staat voor: Sterke punten – Zwakke punten – Opportunititeiten – Bedreigingen.

Met behulp van de SWOT-matrix kunnen de opportuniteiten en de bedreigingen van de externe omgeving van een organisatie alsook de sterke en zwakke punten (intern de organisatie) van het studieobject in eenzelfde tabel worden samengebracht.

| Interne factoren | Externe factoren |
|--|--|
| <i>Strengths of Sterke punten</i> | <i>Opportunities of Opportunititeiten</i> |
| Inventaris van de aspecten die onze sterke punten zijn en die we moeten behouden om ze optimaal te gebruiken om de communicatie te ontwikkelen. 1 | Omgevingsfactoren die in de toekomst kunnen worden gebruikt om de communicatie te verbeteren. 3 |
| <i>Weaknesses of Zwakke punten</i> | <i>Threats of Bedreigingen</i> |
| Aspecten die onze zwakke punten zijn en die we kunnen verbeteren. 2 | Omgevingsfactoren die de communicatie in de toekomst kunnen afremmen. 4 |

Voordeel: De SWOT-analyse is een vrij eenvoudig, snel en vrij goedkoop instrument. Hoe toepassen? Bijvoorbeeld, de deelnemers kunnen beurtelings een sterk punt en dan een zwak punt, een opportuniteit en tot slot een bedreiging formuleren.

Beperking: De rol van de gespreksleider is essentieel om oeverloze discussies te vermijden. Hij moet de dialoog in de hand werken.

Klasseringsmatrix

(1) Beschrijving

Het betreft een keuzetechniek zonder criteria. De klasseringsmatrix is een matrix die uit kolommen in trapvorm bestaat, waarin te behandelen problemen (ideeën of oplossingen) twee aan twee kunnen worden vergeleken.

Problemen of aandachtspunten worden geklasseerd volgens hun prioriteit of belang. De klasseringsmatrix wordt ook prioriteitenmatrix genoemd.

(2) Chronologisch verloop

- Een lijst opstellen van de te behandelen problemen of aandachtspunten die tijdens stap 3 werden geïdentificeerd.
- De lijst (de volgorde heeft geen belang) van de te behandelen problemen overnemen in de tweede kolom van links van de tabel (zie de tabel op de volgende bladzijde: die tabel kan tien 'problemen' ophelpten, maar dat kan ook meer of minder zijn). Op die manier stemt elk onderwerp overeen met een volgnummer.
- Vervolgens vergelijkt iedere deelnemer **individueel** in de matrix, kolom per kolom, de problemen twee aan twee en omcirkelt hij het cijfer van het probleem dat hij als prioritair beschouwt.
- Wanneer alle problemen werden vergeleken, telt en noteert iedere deelnemer in de derde kolom van de tabel het aantal keren dat hij elk probleem heeft omcirkeld.
- Iedere deelnemer stelt vervolgens (ter informatie) zijn individuele klassement op in de vierde kolom van de tabel: hij noteert de hoogste score op de eerste plaats enzovoort.
- In groep moeten voor elk probleem de individuele totalen worden opgeteld, die in de vijfde kolom van de tabel worden ingevuld.
- Ten slotte moet het prioriteitenklassement van de groep worden opgesteld door de bekomen totalen in dalende volgorde weer te geven.

(3) De tabel

| Nr. | Te klasseren problematische factoren | Individueel totaal | Individueel klasse-ment | Totaal groep | Klasse-ment van de groep |
|-----|--------------------------------------|--------------------|-------------------------|--------------|--------------------------|
| 1 | | | | | |
| 2 | | | | | |
| 3 | | | | | |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |
| 6 | | | | | |
| 7 | | | | | |
| 8 | | | | | |
| 9 | | | | | |
| 10 | | | | | |

De klasseringsmatrix

| | | | | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--|
| 1 2 | | | | | | | | | |
| 1 3 | 2 3 | | | | | | | | |
| 1 4 | 2 4 | 3 4 | | | | | | | |
| 1 5 | 2 5 | 3 5 | 4 5 | | | | | | |
| 1 6 | 2 6 | 3 6 | 4 6 | 5 6 | | | | | |
| 1 7 | 2 7 | 3 7 | 4 7 | 5 7 | 6 7 | | | | |
| 1 8 | 2 8 | 3 8 | 4 8 | 5 8 | 6 8 | 7 8 | | | |
| 1 9 | 2 9 | 3 9 | 4 9 | 5 9 | 6 9 | 7 9 | 8 9 | | |
| 1 10 | 2 10 | 3 10 | 4 10 | 5 10 | 6 10 | 7 10 | 8 10 | 9 10 | |

De inhoud van de boodschap: principes

Ongeacht de actie die zal worden ondernomen en/of het communicatiekanaal dat wordt gebruikt, moet een boodschap aan een aantal principes beantwoorden, in casu:

- Redundantieprincipe
Opdat de betrokkenen de boodschap zouden vatten, moet elke boodschap op verschillende manieren worden weergegeven of verspreid.
- Continuïteitsprincipe
De boodschap moet duurzaam zijn doorheen de tijd en dus regelmatig worden herhaald opdat er een daadwerkelijke bewustwording zou zijn.
- Coherentieprincipe
De boodschap mag niet in tegenspraak zijn met vroegere standpunten of afwijken van de strategische opties.
De boodschap moet overeenstemmen met de acties en het gedrag van het management (voorbeeldfunctie). Zo niet wordt de boodschap bron van paradox en wantrouwen.
- Kwaliteitsprincipe
De boodschap moet op één lijn zitten met de actualiteit en met wat de interne en externe doelgroepen bezighoudt, zo niet kan de boodschap onbegrip opwekken. Ze moet ook juist en nauwkeurig zijn.
- Realiteitsprincipe
De boodschap moet in real time of snel worden meegedeeld.
Als de informatie niet in haar totaliteit kan worden meegedeeld omdat ze nog onvolledig is, kan ze gedeeltelijk worden meegedeeld. Het is belangrijk dat een systeem wordt voorzien waarmee de te verspreiden informatie snel kan worden gevalideerd.

- Objectiviteitsprincipe
De boodschap moet op feiten en niet op oordelen zijn gebaseerd.
In het tegenovergestelde geval kan ze een bron van geruchten worden en aanleiding geven tot allerlei interpretaties.
- Proactief principe
Een reactieve boodschap is vaak doordrongen van rechtvaardigingen.
Ze wordt dan bron van wantrouwen en argwaan.
- Adequatieprincipe
De boodschap moet aangepast zijn aan het gekozen communicatiekanaal en de beoogde doelgroep.

Methode van de zes filters

De methode van de zes filters – de filters moeten vooraf door de communicatieverantwoordelijke (of de werkgroep) worden bepaald – biedt de mogelijkheid om elk idee te filteren.

(1) Principes

- De communicatieverantwoordelijke kiest de filters en waakt erover dat ieder lid ze op dezelfde manier begrijpt. Bijvoorbeeld: is de gekozen methode verenigbaar met wat aan de communicatieverantwoordelijke werd gevraagd, en met het budget? Kan de methode door de communicatieverantwoordelijke worden gebruikt, eventueel met behulp van experts? Kan de methode binnen een redelijke termijn (3 tot 6 maanden) worden gebruikt? Enzovoort.
- De communicatieverantwoordelijke onderwerpt de methoden die worden overwogen achtereenvolgens aan de zes filters. Elke methode die door EEN van de filters wordt tegengehouden, wordt geschrapt. De communicatieverantwoordelijke behoudt dus uitsluitend de methoden die door de ZES filters geraken.

(2) Verloop

- De eerste methode wordt door de zes filters gehaald.
- Telkens als een filter de methode doorlaat, noteren we een '+'-teken in de tabel.
- Zodra een filter een methode niet doorlaat, noteren we een '-'-teken. In dat geval moet de methode niet meer aan de volgende filters worden onderworpen.
- Herhaal dit voor alle methoden.

Als de filters één methode hebben behouden, zal de communicatieverantwoordelijke die methode kiezen. Als meerdere methode zijn behouden, moet een combinatie ervan worden gebruikt.

| TECHNIEKEN | FILTER 1 | FILTER 2 | FILTER 3 | FILTER 4 | FILTER 5 | FILTER 6 |
|------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| A | | | | | | |
| B | | | | | | |
| C | | | | | | |
| D | | | | | | |
| E | | | | | | |
| F | | | | | | |
| G | | | | | | |
| ... | | | | | | |

Acties en communicatiekanalen

1. Mondeling

- Informele communicatie;
- gesprek;
- vergadering;
- persconferentie;
- communicatie bij gebeurtenissen;
- huis-aan-huis, wijkvergadering;
- callcenter;
- ...

2. Schriftelijk

- Interne publicatie;
- brochure, folder;
- dienstnota;
- perscommuniqué;
- affiche;
- ministripverhaal;
- ...

3. Elektronisch

- Geïnternetiseerde schriftelijke kanalen;
- websites;
- elektronische nieuwsbrief;
- webzine;
- bedrijfsblog;
- elektronisch discussieforum;
- ...

4. Audiovisueel

- Videofilm;
- multimedia;
- ...

