

# STRATEGISCH LEREN COMMUNICEREN IN HET HBO.

## HOE EEN PRAKTIJKVOORBEELD DAARTOE KAN BIJDAGEN.

---

ELISABETH BRAND

### Inleiding

Studenten aan de FEM worden opgeleid om als aankomend professional deel uit te maken van de beroepspraktijk. Eenmaal werkzaam in een organisatie blijkt dat strategisch kunnen communiceren van belang is. Als we de opleiding goed willen laten aansluiten op die praktijk dan betekent dat dat een student moet leren hoe je strategisch communiceert. In dit artikel laat ik zien dat een voorbeeld uit de specifieke beroepspraktijk waarvoor de student wordt opgeleid daar toe kan bijdragen. In het voorbeeld dat centraal staat, heeft een organisatie uit de verzekeringsbranche bewuste, strategische keuzes gemaakt in de communicatie met de klant. Om uiteindelijk de vraag te beantwoorden wat de student hiervan kan leren (4), zal ik eerst het begrip strategisch communiceren toelichten (1), vervolgens van het praktijkvoorbeeld de situatie schetsen (2) en de werkwijze uitgebreid beschrijven (3).

### 1 Strategisch communiceren

Om strategisch te kunnen communiceren, moet de student naast tekstvakmanschap en genrecompetentie ook een strategische competentie ontwikkelen (Van der Pool & Vonk 2008). Dat betekent dat de student inzicht moet krijgen in wat ten grondslag ligt aan keuzes voor een bepaald genre, de formulering van de kernboodschap, de structuur, de formulering en de presentatie.

Ter verduidelijking een voorbeeld. Tijdens de opleiding maken studenten beroepsproducten zoals brieven en rapporten voor klanten en zij trainen daarmee vooral hun tekstvakmanschap en genrecompetentie. Bij de beoordeling van deze beroepsproducten zijn het voornamelijk deze twee competenties die beoordeeld worden. Het komt vaak voor dat een door de student gemaakte brief in principe goed is wat tekstvakmanschap en genrecompetentie betreft, maar dat deze toch niet 'de deur uit' kan. Hoe kan dat? Wat ontbreekt er?

Ter illustratie een voorbeeld van een opdracht uit de praktijk van alledag die uitgevoerd is door een tweedejaars student Fiscale Economie. De opdracht aan de student was om, namens een belastingadvieskantoor, een brief te schrijven aan een cliënt. Deze cliënt had te veel illegaal vuurwerk opgeslagen in een loods en is daarvoor strafrechtelijk vervolgd. Hij krijgt een schikkingsvoorstel en schakelt een advocaat in. De vraag van de cliënt is of hij de kosten voor de advocaat ten laste van zijn winstaandeel mag brengen. De student moet hem daarin adviseren. De student

schrijft een brief die zonder spel- of stijlfouten is en die volledig voldoet aan de vormkenmerken. Het advies wat hij geeft, is juridisch juist en inhoudelijk het beste advies. In de laatste alinea voegt hij nog iets toe.

*...(…)...Samengevat kunt u rekenen op een aftrek van € 1.934,- op uw winst. Art. 6 EVRM ondersteunt dit. Om te voorkomen dat u volgend jaar weer een schikkingsvoorstel krijgt, is het raadzaam uw loods te verbouwen en vuurwerk te kopen dat aan de gestelde eisen in Nederland voldoet. Daarnaast mag u in uw loods natuurlijk niet te veel vuurwerk opslaan....(…)*

De brief geeft blijk van goed tekstvakmanschap en voldoende genrecompetentie. Als het gaat om strategisch communiceren, kan de student nog wat leren. Zijn waarschijnlijk goedbedoelde advies van de belastingadviseur om de loods te verbouwen, alleen legaal vuurwerk in te kopen en niet te veel vuurwerk op te slaan, zou wel eens anders op de cliënt kunnen overkomen dan hij bedoelt. De cliënt kan dit als belerend ervaren. De vraag is hier: hoe stem je de boodschap af op de cliënt? Hoe ver ga je in je advies? Hoe bejegen je de cliënt? Zijn daarover binnen het adviesbureau afspraken gemaakt? Welke invloed heeft dat op de inhoud, formulering en presentatie van de brief?

Om de studenten voor te bereiden op de beroepspraktijk moeten de studenten, naast het hebben van voldoende vakmanschap en genrecompetentie, zich bewust worden van de strategische keuzes die in een bepaalde communicatieve context worden gemaakt. Studenten moeten daarover kennis en vaardigheden hebben. *“Om te kunnen afstemmen op de context en daarbij keuzes te kunnen maken t.a.v. vakmanschap en genres is het nodig kennis te hebben van en te kunnen toepassen:*

- *Communicatiemodellen*
  - *Doel- en doelgroepanalyse*
  - *Gelaagdheid van het communicatieproces (inhoud-procedure-proces- emotie)*
  - *Aspecten van een boodschap (m.n. expressief en relationeel)*
  - *Overtuigingsmiddelen (retorische elementen zoals logos, ethos en pathos)”*
- (zie artikel Van der Pool & Van Wijk & Van Dongen elders in deze bundel)

In het bovenstaande voorbeeld van de juridische adviesbrief communiceert de student als werknemer van een (fictieve) organisatie. Dat betekent dat de student rekening moet houden met de context waarbinnen die communicatie plaatsvindt, de organisatiecontext (OC). In figuur 1 is deze communicatiesituatie weergegeven. De student moet als zender binnen de OC uitgaan van de organisatiedoelen (OD) en de communicatieve doelen (CD). Hij zal moeten kiezen voor een bepaald medium om zijn boodschap over te brengen. Om wederzijds begrip te bereiken zal hij zijn boodschap moeten afstemmen op de ontvanger,

die zijn eigen persoonlijke doelen (PD) en eigen communicatieve doelen heeft (CD). Hij moet als het ware leren om van een afstand (als een helikopter) naar de eigen complexe communicatiesituatie te kijken.



Figuur 1. Schematische weergaven van de communicatiesituatie van de beginnende beroepsbeoefenaar

In de beroepspraktijk waar de student zich in gaat begeven, zien we veel soortgelijke communicatiecontexten. Praktijkvoorbeelden daarvan kunnen een bijdrage leveren aan de bewustwording van de strategische component van communiceren. Dat kan door de strategische keuzes te beschrijven die ten grondslag liggen aan de formulering van de kernboodschap, de structuur, de formulering en de presentatie. Bij het maken van beroepsproducten tijdens de opleiding, zoals brieven en rapporten voor klanten, kunnen studenten oefenen in strategisch communiceren.

## 2 Voorbeeld uit de beroepspraktijk: de situatieschets

In september 2008 heeft de Productgroep Schade Particulieren van een grote verzekeringsorganisatie besloten dat de polisvoorwaarden voor de Woon- en Autoverzekering moesten worden herschreven. Een belangrijke aanleiding hiervoor was de norm voor begrijpelijkheid zoals deze als verplichting is vastgelegd in artikel 4.19 lid 2 van de Wet op het financieel toezicht (Wft). Daarin staat dat de verzekeraar feitelijk correcte, begrijpelijke en niet-misleidende informatie moet verstrekken aan particulieren (zie tekstfragment 1). De Autoriteit Financiële Markten (AFM) controleert de naleving van begrijpelijke communicatie door financiële ondernemingen.

Wft artikel 4.19

- 1 Een financiële onderneming draagt er zorg voor dat de door of namens haar verstrekte of beschikbaar gestelde informatie ter zake van een financieel product, financiële dienst of nevendienst, waaronder reclame-uitingen, geen afbreuk doet aan ingevolge dit deel te verstrekken of beschikbaar te stellen informatie.
- 2 De door een beleggingsonderneming aan cliënten verstrekte informatie is correct, duidelijk en niet misleidend. De vorige volzin is van overeenkomstige toepassing op informatie die ingevolge deze afdeling is verstrekt door een financiële onderneming die geen beleggingsonderneming is.
- 3 De financiële onderneming draagt er zorg voor dat het commerciële oogmerk van de verstrekte of beschikbaar gestelde informatie als zodanig herkenbaar is.
- 4 Bij of krachtens algemene maatregel van bestuur worden regels gesteld met betrekking tot het tweede lid, voor zover de informatie, bedoeld in dat lid, verstrekt wordt in het kader van het verlenen van beleggingsdiensten.

*Tekstfragment 1: Artikel 4.19 van de Wft, 28 september 2006 (bron: <http://wetten.overheid.nl>, bezocht op 1 juni 2010)*

Op basis van deze wetgeving heeft het management van de verzekeraar besloten dat de polissen aangepast moest worden zodat ze begrijpelijker zouden worden voor de gebruiker. Dat betekende dat de opzet, formuleringen en vormgeving moest worden aangepast.

### 3 Voorbeeld uit de beroepspraktijk: De werkwijze

In opdracht van de verzekeraar heeft het lectoraat een route uitgezet om de polissen te herschrijven. Binnen deze werkwijze zijn vier stappen te onderscheiden: Vooraf (3.1), Positioneren (3.2), Herschrijven (3.3) en Presenteren (3.4)

#### 3.1 Vooraf: Kernwaarden, organisatiedoelen en communicatieve doelen

Tijdens de voorbereiding werd duidelijk dat de geschreven polissen van de verzekeringsorganisatie moeten passen bij de organisatie. Daarvoor was het belangrijk om vast te stellen welke kernwaarden de verzekeringsorganisatie heeft geformuleerd. Deze zijn bepalend voor de strategische keuzes die gemaakt worden voor de structuur, formulering en vormgeving en daarom ook voor de aanpak van het schrijfsproces.

De verzekeringsorganisatie heeft 7 kernwaarden geformuleerd (Tekstfragment 3): Integriteit, Klant centraal, Verantwoordelijk en betrokken, Teamgeest, Open communicatie, Flexibiliteit, Ondernemingsgeest.

‘De zeven kernwaarden (.....) zijn de leidraad bij al haar activiteiten. De waarden geven richting aan het beleid en zijn bepalend voor de bedrijfscultuur en identiteit. Ze maken duidelijk waar het concern voor staat en dienen als toetssteen voor het handelen. Bij het voortdurend zoeken naar een goede balans tussen ondernemersgeest en maatschappelijke verantwoordelijkheid maakt de Groep dilemma’s zichtbaar en bespreekbaar. De kernwaarden worden gedragen door alle medewerkers en zijn inmiddels diep verankerd in de organisatie.’

*Tekstfragment 3: De zeven kernwaarden van de verzekeringsorganisatie (Bron: site van de verzekeringsorganisatie)*

Om deze kernwaarden te kunnen gebruiken in het herschrijfproces en zichtbaar te maken in de teksten, zijn deze kernwaarden geconcretiseerd in communicatieve doelen. Deze zijn door de verzekeringsorganisatie geformuleerd als: vertrouwen, eerlijkheid en duidelijkheid. Met deze communicatieve doelen als richtlijn is een groep verzekeringsexperts, met hulp van het lectoraat Human Communication Development, in bestaande en herschreven teksten gaan kijken hoe deze in het genre verzekeringspolis tot uitdrukking (kunnen) komen. Door de strategische keuzes die gemaakt zijn op het gebied van de structurering, de formulering, en de presentatie van de verzekeringspolissen, ontstond er een duidelijke richtlijn voor het herschrijven van volgende polissen: de schrijfwijzer.

### **3.2 Positionering**

De volgende stap in het schrijfproces was het bepalen van de communicatieve context, zoals in figuur 1. Daarbij werd beschreven hoe de zender en ontvanger van de boodschap met elkaar in verbinding staan, hoe de zender en ontvanger tegenover de boodschap staan en hoe zij het gekozen genre en medium gebruiken. Omdat de zender van de boodschap namens een organisatie opereert, werden hierbij naast de organisatiecontext ook de organisatiedoelen en de communicatieve doelen in kaart gebracht. Door dit te doen werd duidelijk binnen welk kader en vaak ook binnen welk spanningsveld de organisatie moet communiceren.

De organisatie is een verzekeraar en biedt verzekeringen aan particulieren aan, de verzekeringnemers. De verzekeringsnemer koopt als het ware een product van de verzekeraar. De voorwaarden voor dat product zijn vastgelegd in een verzekeringspolis. De verzekeringspolis (genre) is te zien als een overeenkomst tussen de verzekeraar en de verzekeringnemer. In deze overeenkomst zijn de rechten en plichten van beide partijen vastgelegd in de zogenaamde voorwaarden (boodschap).

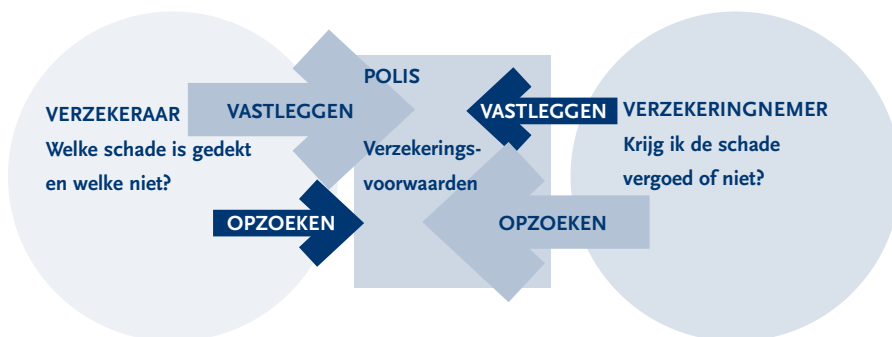
Bij het vormgeven van de boodschap is het belangrijk dat de schrijver zich bewust is van

de verschillende aspecten van de boodschap. Iedere boodschap heeft verschillende aspecten die de interpretatie ervan kunnen beïnvloeden (Schultz von Thun, 2003):

- Een referentieel aspect: de verwijzing naar de feitelijke inhoud.
- Een appelerend aspect: het beroep dat je doet op de ander.
- Een relationeel aspect: hoe je de onderlinge relatie ziet.
- Expressief: dat wat je van jezelf laat zien.

Bij het herschrijfproces van de polis speelde het relationele aspect, de relatie verzekeraar-verzekeringnemer, een grote rol. Deze boodschap heeft behalve een gezamenlijke functie, ook een heel eigen functie voor de zender en ontvanger. Beiden gebruiken de polis als naslagwerk om in een bepaalde situatie op te zoeken wat hun rechten en plichten zijn. Het accent ligt voor verzekeraar en verzekeringnemer echter anders. Voor de verzekeraar heeft de verzekeringspolis de functie van overeenkomst. De verzekeraar wil dat de situaties waarin de schade gedekt is, zo nauwkeurig mogelijk zijn omschreven. Voor de verzekeraar is de polis ten tweede een duidelijk en nauwkeurig naslagwerk om te kijken of de verzekeringnemer recht heeft op een schadevergoeding. Maar zijn eerste vraag is: Welke schade is gedekt en welke niet? Voor de verzekeringnemer is de polis allereerst een naslagwerk. Hij leest de polis waarschijnlijk pas als er een schade is ontstaan. Ten tweede ziet de verzekeringnemer de polis als een overeenkomst. Zijn vraag is: Krijg ik de schade vergoed? De verzekeringnemer zal de polis raadplegen wanneer er iets vervelends is gebeurd, wat schade heeft opgeleverd.

Deze verschillende perspectieven leveren een spanningsveld op. Bij het maken van keuzes moeten de schrijvers zich van dit aspect bewust zijn. In figuur 2 is dit schematisch weergegeven door de dikte van benadrukte kaders van de pijlen.



Figuur 2. Belang en functie van de polisvoorwaarden voor verzekeraar en verzekeringnemer

Nadat de functie en het belang van de boodschap voor de zender en ontvanger waren bepaald, werd er gekeken naar de eisen die aan dit specifieke genre, de verzekeringspolis, zijn gesteld. Dat waren de externe eisen die vanuit de Wft zijn geformuleerd: De tekst moet feitelijk correct zijn, begrijpelijk zijn en niet misleidend. Wat betekent dat nu voor de verzekeraar en de verzekeringnemer? De eerste eis, de feitelijke correctheid, is vooral van belang voor de verzekeraar. Dit heeft te maken met de functie die de tekst voor hem heeft: het vastleggen, het aangaan van een overeenkomst. De andere twee eisen hebben betrekking op de lezer. Als hij gegevens in de tekst wil opzoeken, moet de tekst begrijpelijk en niet misleidend zijn. In figuur 3 is dat schematisch weergegeven.



Figuur 3. Belang van de drie eisen van de Wft voor beide gebruikers van de verzekeringspolis

Met het herschrijven van de polis wilde de verzekeringsorganisatie een tekst maken die feitelijk correct is, begrijpelijk is en niet-misleidende informatie bevat. Daarbij is de feitelijke correctheid vooral voor de verzekeraar van belang, dit moet worden vastgelegd in de overeenkomst. Is iets niet feitelijk correct, dan zal dit nadelige gevolgen voor de verzekeringsorganisatie hebben, omdat er meer moet worden vergoed dan verwacht. De eisen begrijpelijk en niet-misleidend, zijn meer gericht op de verzekeringnemer. Dit leverde de volgende concrete eisen op:

- In de tekst moet nauwkeurig, feitelijk correct zijn vastgelegd in welke situaties de verzekeraar de schade wel of niet vergoedt.
- De tekst moet voor de verzekeringnemer begrijpelijk zijn.
- De tekst moet voor de verzekeringnemer niet misleidend zijn.

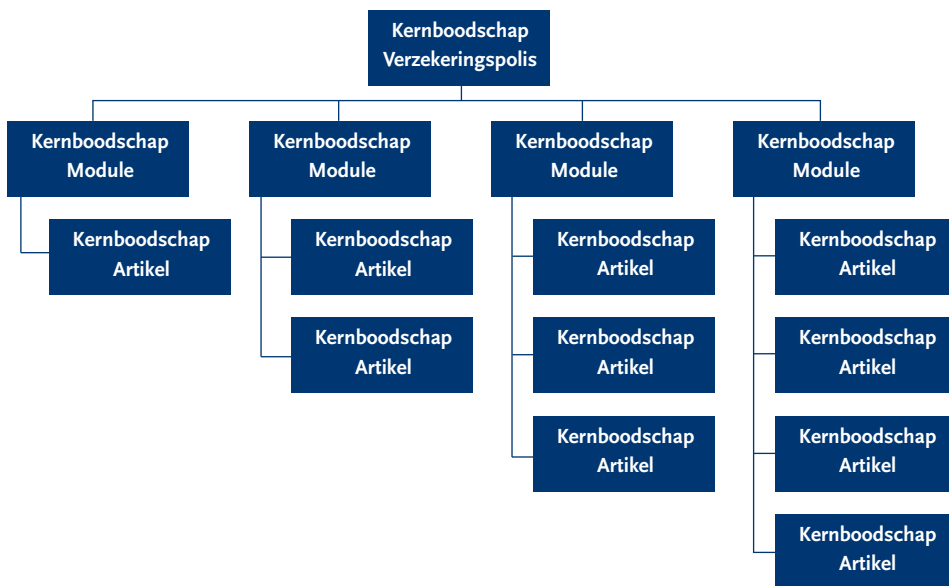
Deze externe eisen hangen sterk samen met de communicatieve doelen die de verzekeringsorganisatie heeft geformuleerd vanuit de organisatiedoelen. Hierin staan vertrouwen, eerlijkheid en duidelijkheid geformuleerd. De eerlijkheid raakt aan het niet-misleidend zijn. De duidelijkheid komt terug in het feitelijk correct vastleggen van de voorwaarden en in de begrijpelijkheid. De herschrijvers moesten bij het niet-misleidend en duidelijk en feitelijk correct vastleggen van de polisvoorwaarden ook rekening houden met het feit dat

de tekst bij de verzekeringsnemer vertrouwen in de verzekeraar moet opwekken. Dit is te zien aan het expressieve aspect van de boodschap (Schultz von Thun, 2003). Met deze richtlijnen als uitgangspunt kon het herschrijven beginnen.

### 3.3 Herschrijven

Als eerste is er gecontroleerd of de feitelijke informatie klopt, het referentiele aspect van de tekst. Wetswijzigingen, jurisprudentie, feitelijke actuele veranderingen en interne ervaringen met de versie van de polis die herschreven gaat worden, kunnen ervoor zorgen dat er informatie moet worden geschrapt, bijgesteld of moet worden toegevoegd. Hiervoor hebben de schrijvers hun interne en externe bronnen geraadpleegd.

Vervolgens is de kernboodschap van de polis vastgesteld. De kernboodschap is de essentie van de tekst. Een verzekeringspolis is opgebouwd uit verschillende teksten: de polis bevat modules en artikelen. Hierin bestaat een hiërarchie (figuur 4). Voor elk onderdeel van de tekst heeft de schrijver de kernboodschap bepaald.



Figuur 4. Hiërarchie van kernboodschappen van tekstonderdelen in een verzekeringspolis

De kernboodschappen van alle artikelen samen zijn de invulling van de kernboodschap van de bovenliggende module. De kernboodschap van de module is samen met die van de andere modules de invulling van de kernboodschap van de verzekering. Maar wat is nu de meest logische indeling van de polis? In de praktijk bleek dat ook hier keuzes gemaakt moesten worden die te maken hadden met het spanningsveld tussen verzekeraar en ver-



zekeringnemer. De verzekeraar wil de informatie zo secuur mogelijk vastleggen en de verzekeringnemer wil die zo snel mogelijk kunnen opzoeken. Bij het bepalen van de meest logische volgorde is de functie van de tekst voor de verzekeringnemer uiteindelijk leidend geweest. Dat betekende een flinke verandering in de volgorde van de artikelen.

Een voorbeeld van het maken van een strategische keuze wat betreft de structuur is het volgende. Tijdens het herschrijven kwam door het formuleren van de kernboodschappen van de bestaande indeling naar voren dat de polisvoorwaarden van de module woonverzekeringen begon met tweeënhalf pagina met begripsomschrijvingen. Deze begrippen zijn belangrijk voor de verzekeraar, het betreft hier feitelijke correctheid. De verzekeringnemer heeft maar een enkele begripsomschrijving nodig om antwoord te krijgen op zijn specifieke vraag. Het is niet nodig dat hij eerst alle begripsomschrijvingen leest. Voor de naslag-functie is het beter dat deze begripsomschrijvingen achteraan in de polis worden gezet. In de tekst kan dan met een voetnoot worden verwezen naar deze begripsomschrijvingen. Door het achteraan zetten van deze begripsomschrijvingen blijft de tekst feitelijk correct en krijgt de tekst bovendien een gebruikersgerichte indeling.

Nadat de kernboodschappen feitelijk correct waren geformuleerd en de structuur daarvan was bepaald, werd de kernboodschap uitgewerkt. Hiervoor was het belangrijk dat de schrijver de boodschap duidelijk en begrijpelijk formuleerde en dat deze voor de verzekeringnemer niet misleidend zou zijn. Daarbij moest de geschreven tekst de verzekeringnemer vertrouwen geven in de verzekeraar. Bij het herschrijven moest de schrijver, die expert is op het gebied van verzekeren, rekening houden met de verzekeringnemer, die op dat gebied een leek is. Dit relationele aspect van de boodschap speelde een rol bij de keuze voor bepaalde formuleringen. In de discussie hierover kwam ook het expressieve aspect van de boodschap naar voren: De verzekeringsorganisatie wil dat de klant merkt dat hij serieus genomen wordt. Te korte zinnen en te eenvoudige formuleringen zouden ervoor kunnen zorgen dat de schrijver zich niet serieus genomen voelt. Ook wil de verzekeringsorganisatie betrouwbaar overkomen. Dat betekent dat de verzekeringsorganisatie wel bepaalde termen wilde gebruiken die wettelijk gezien vaststaan, maar dat deze, indien nodig, zouden worden uitgelegd.

Op basis van deze aspecten van de boodschap en de formuleringen in de bestaande polis is vastgesteld welke verbeteringen er aangebracht konden worden op zinsniveau. Hieruit zijn de volgende richtlijnen geformuleerd: actief formuleren, direct aanspreken, dubbele ontkenningen oplossen, geen tussenzinnen gebruiken, echte werkwoorden gebruiken in plaats van afgeleiden en beperkingen positief formuleren. In tekstfragment 3 en 4 staan twee voorbeelden van strategische keuzes voor bepaalde zinsconstructies.

## Direct aanspreken

### Voor herschrijving:

De ruitschadeservice betekent, mits voor de schade verzekerd:

- geen eigen risico bij een ruitreparatie;
- dat het eigen risico wordt gehalveerd bij een ruitvervangning;
- dat de kosten rechtstreeks met de maatschappij worden geregeld. De verzekerde betaalt alleen een eventueel restant eigen risico.

In het bovenstaande fragment gaat de schrijver uit van de ruitschadeservice. Hij legt uit wat het betekent. In het onderstaande fragment gaat de schrijver uit van de verzekerde. Hij legt uit wat de voordelen van de ruitschadeservice voor hem zijn als hij voor de schade verzekerd is. Het is duidelijker en begrijpelijker geworden.

### Na herschrijving:

De ruitschadeservice betekent voor u, mits u voor de schade verzekerd bent:

- dat u geen eigen risico heeft bij een ruitreparatie;
- dat uw eigen risico wordt gehalveerd bij een ruitvervangning;
- dat de reparateur de kosten rechtstreeks met de maatschappij regelt. U betaalt alleen een eventueel restant eigen risico.

*Tekstfragment 3: Voorbeeld 'Direct aanspreken'*

## Beperkingen positief formuleren

### Voor herschrijving:

Dekkingsgebied

Uw kostbaarheden zijn niet overal verzekerd. De volgende dekkingengebieden gelden voor de genoemde soorten kostbaarheden: [...]

In het bovenstaande fragment staat in de eerste zin het woordje niet. Dit is een woord met een negatieve lading. In de herschreven tekst is dat gewijzigd in afwijkend. Dit is een neutraler woord. In het vervolg van het artikel wordt uitgelegd wat het dekkingengebied dan is. Om vertrouwen in de verzekeraar te hebben, moet de verzekeringnemer het idee hebben dat er weinig beperkingen zijn. Deze moeten dus zo positief mogelijk geformuleerd worden.

**Na herschrijving:**

Dekkingsgebied

Voor de volgende genoemde soorten kostbaarheden geldt een afwijkend dekkinggebied: [...]

*Tekstfragment 4: Voorbeeld 'Beperkingen positief formuleren'*

**3.4 Presenteren**

Toen de kernboodschap per polis, module en artikel was uitgewerkt en de opbouw van de polis bekend was, zijn er keuzes gemaakt voor de opbouw van de tekst. De samenhang van de informatie werd zo voor de verzekeringnemer inzichtelijk gemaakt. De schrijfgroep heeft zich hiervoor gericht op alineagebruik, titels, inleidingen en opsommingen. Onderstaand voorbeeld (tekstfragment 5) geeft twee van strategische keuzes weer die de schrijfgroep heeft gemaakt voor de presentatie van de kernboodschap.

**Lezersgericht presenteren****Na herschrijving:**

Artikel 13 Hoe wordt uw schade geregeld?

In dit artikel leggen wij uit hoe uw schade, of de schade van de benadeelde in het geval van de module Aansprakelijkheidsverzekering voor particulieren, geregeld wordt. Zaken die aan bod komen zijn onder andere:

- hoe de schade wordt vastgesteld;
- van welke waarde (bijvoorbeeld dagwaarde of nieuwwaarde) bij de schadevaststelling wordt uitgegaan;
- welke invloed andere verzekeringen op de vergoeding kunnen hebben;
- wat de maatschappij van u bij het regelen van de schade verwacht.

Steeds zal worden aangegeven voor welke module(s) de betreffende artikelleden van toepassing zijn.

*Tekstfragment 5. Voorbeeld 'Lezersgericht presenteren'*

Allereerst is er in de verzekeringspolis gekozen voor titels in de vraagvorm. Tekstfragment 5 is daar een voorbeeld van. Een achterliggende gedachte daarbij is dat de verzekeringnemer de polis leest wanneer hij antwoord wil hebben op een vraag. Met deze formulering maakt de schrijver (verzekeraar) het de lezer (verzekeringnemer) gemakkelijker. Daarnaast heeft de schrijfgroep gekozen voor een inleiding bij elke module en bij grote

artikelen die meer onderdelen bevatten. De schrijfgroep is ervan uitgegaan dat het voor de lezer gemakkelijk is om vooraf te weten wat de kernboodschap is en wat de kernboodschappen van de afzonderlijke delen zijn. Ook hier is uitgegaan van een lezersgerichte benadering. Tekstfragment 5 is hier een voorbeeld van. In sommige gevallen is zelfs gekozen voor een tabel waarin de verzekeringnemer kan zien op welke module(s) de artikelen van toepassing zijn.

#### 4 Meerwaarde voor de student

De herschrijfactie van de verzekeringsorganisatie is een mooi voorbeeld van strategische communicatie binnen een bepaalde branche. Het laat zien dat het nodig is om de communicatiesituatie nauwkeurig te analyseren en om goede strategische keuzes te kunnen maken op het gebied van kernboodschap, structuur, formulering en presentatie. In deze casus was aandacht voor:

- De context waarbinnen gecommuniceerd wordt, de organisatiedoelen die daarbij horen.
- Eventuele externe en interne factoren die invloed hebben op de context.
- Het doel van de boodschap.
- De verschillende aspecten van de boodschap.
- De partijen die communiceren: wie zijn zij en wat zijn hun intenties?
- Een branchespecifiek tekstgenre: welke eisen worden eraan gesteld en wat is de functie ervan voor beide partijen?

In het geschetste herschrijfproces begaven de herschrijvers zich in het spanningsveld dat ze eerst uitgebreid hadden geanalyseerd. Binnen dat spanningsveld moesten zij strategische keuzes maken. Ook bleek dat het voldoen aan eisen van een bepaald genre, belemmerend kan werken in de communicatie met de klant. Het is zinvol om te verkennen welke ‘wettelijke’ ruimte er is. Vaak is er meer mogelijk dan aanvankelijk gedacht.

In het beschreven praktijkvoorbeeld stond een juridische tekst, een verzekeringspolis, centraal, een overeenkomst tussen de klant en de organisatie. Niet alleen in de juridische beroepspraktijk, maar in veel van de organisaties waar onze studenten als beginnende beroepsbeoefenaar aan de slag gaan, zijn er juridische teksten. Dit komt onder andere door de juridisering van de samenleving. Door maatschappelijke ontwikkelingen als emancipatie en individualisering is de samenleving de laatste decennia verzakelijkt en juridische instrumenten en procedures spelen daarin een rol. Er wordt gesproken van een *‘ernstige juridische verdichting’ die veroorzaakt is doordat er tussen burgers onderling en burgers en overheid een toenemende stroom van regels en procedures is ontstaan, waarop steeds intensiever een beroep wordt gedaan.* ([http://www.minbzk.nl/contents/pages/2421/juridisering\\_openbaar\\_bestuur\\_10-99.pdf](http://www.minbzk.nl/contents/pages/2421/juridisering_openbaar_bestuur_10-99.pdf), gezien op 1 juni 2010 ) Een reactie op de juridisering

van de samenleving is dat er meer begrijpelijkheid en duidelijkheid gevraagd wordt. Dit is (ironisch genoeg) weer in wet- en regelgeving vastgelegd. In de beschreven casus is dit zelfs aanleiding geweest voor het herzien van de communicatie met de cliënt.

De FEM-student krijgt straks dus, als beginnend professional, zeer waarschijnlijk met juridische teksten te maken. Dat zijn bijvoorbeeld: koopcontracten, arbeidsovereenkomsten, CAO's, uitspraken, gemeentelijke bepalingen, wet- en regelgeving op het gebied van arbeidsrecht (opleiding P&A en HRM), fiscaal recht (opleiding FE en AC), bestuurs- en ondernemingsrecht (opleiding MER). De vraag om begrijpelijkheid en duidelijkheid maakt dat de student als beginnende beroepsbeoefenaar niet alleen dit type tekst moet kunnen gebruiken maar ook dat hij hierover begrijpelijk en duidelijk moet communiceren met klanten die daar niet in thuis zijn. Dat vergt inzicht in de institutionele context waarin deze teksten tot stand zijn gekomen.

Goed kunnen communiceren in de specifieke beroepspraktijk (bijvoorbeeld een rechtbank, logistieke dienstverlener of P&O-afdeling) vergt meer dan algemeen tekstvakmanschap en genrecompetentie. Juist in de omgeving van een organisatie binnen de specifieke branche kun je strategisch communiceren trainen. Elke opleiding heeft zijn eigen context en eigen specifieke beroepsproducten (bijvoorbeeld vonnissen, logistieke bedrijfsanalyses of een P&O-site op intranet). Die strategische communicatie heeft, soms zelfs zonder dat hij dat weet, invloed op de communicatieve competentie van de student. Het is voor hem van belang om inzicht te krijgen in wat ten grondslag ligt aan die keuzes voor een bepaald genre, de formulering van de kernboodschap, de structuur, de formulering en de presentatie. Het zou goed zijn wanneer juist tijdens een beroepsopleiding al aandacht is voor strategische communicatie uit de specifieke branche. Brinkman & Van der Geest (2001) pleiten voor de inhoudelijke integratie van communicatie en vakinhoud, omdat dat de student winst oplevert wat betreft aspecten als motivatie en professionele competentie: "Op curriculumniveau zou deze inhoudelijke integratie tot gevolg hebben dat de doelstellingen voor communicatieve vaardigheden, met name op het vlak van strategisch-communicatieve vaardigheden, beter gerealiseerd worden" (Brinkman & Van der Geest 2001: 429). Voorbeelden uit de beroepspraktijk, zoals het voorbeeld uit de verzekeringsbranche, kunnen daar een bijdrage aan leveren. Deze voorbeelden kunnen in praktijkvoorbeelden worden aangedragen en in projecten worden geoefend. De studenten kunnen in een fictieve organisatie het communiceren oefenen in verschillende contexten, met verschillende doelgroepen, in verschillende situaties, op verschillende tijden en met gebruikmaking van verschillende genres. De keuzes die zij daarin maken, moeten zij dan verantwoorden. Tijdens de stageperiode en het afstuderen kunnen studenten daadwerkelijk strategisch communiceren, omdat zij dan deel uitmaken van een organisatie. In die context maken zij beroepsproducten, zoals brieven en rapporten voor klanten, en kunnen zij zich bewust worden van strategische keuzes die ten grondslag liggen aan de kernboodschap, de structuur, de formulering en de presentatie. Zo kan de beginnende beroepsbeoefenaar zijn communicatieve competenties strategisch ontwikkelen en inzetten.

## Bronnen

- Brand, E. & E. van der Pool (2009). *Digitale schrijfwijzer. Voor het herschrijven van verzekeringspolissen*. Arnhem: Delta Lloyd. In opdracht van en in samenwerking met Productgroep Schade Particulieren Delta Lloyd/Ohra.
- G. Brinkman & Th. van der Geest (2001). Communicatietraining en vakonderwijs: living apart together. In: A.Mottart (red.). *Retoriek en praktijk van het Schoolvak Nederlands*. Gent: Academia Press, 421-430.
- Pool, E. van der & F. Vonk (2008). Communicatieve competentie van hbo-studenten: een model voor het ontwikkelen van een doorlopende leerlijn. In: *Levende Talen. Tijdschrift* 9 (3), 21-29.
- Schulz von Thun, F. (2003). *Hoe bedoelt u? Een psychologische analyse van menselijke communicatie*. Groningen, Houten: Wolters-Noordhoff.