|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
| **Interne communicatie** |
| 1BATP A2 |
|  |
|  |
|  |
| **Delphine Donckerwolke** |
| **22-12-2014** |
|  |

Inhoud

[1 SADAN 1: Algemene onderwerpsverkenning 5](#_Toc406836114)

[1.1 Vertaal je thema in trefwoorden en zoektermen. Omschrijf hoe je tot die trefwoorden komt. 5](#_Toc406836115)

[1.2 Gebruik de trefwoorden (of combinaties ervan) voor een verkennende zoekopdracht via de klassieke zoekmachines (Google, Yahoo, Bing, … ) te starten. 5](#_Toc406836116)

[1.3 Geef een beknopt overzicht van je zoekresultaten. 6](#_Toc406836117)

[1.4 Beoordeel je zoekresultaten. 6](#_Toc406836118)

[1.5 Wat neem je mee uit deze zoekopdracht? 9](#_Toc406836119)

[1.6 Dien je het thema te verbreden of af te bakenen ? 9](#_Toc406836120)

[2 SADAN 2: De basistekst 10](#_Toc406836121)

[2.1 Context: 10](#_Toc406836122)

[2.2 Auteur: 10](#_Toc406836123)

[2.3 Structuur: 10](#_Toc406836124)

[2.4 Vorm: 10](#_Toc406836125)

[2.5 Lijsten: 10](#_Toc406836126)

[2.5.1 Definities/moeilijke woorden/begrippen: 10](#_Toc406836127)

[2.5.2 Organisaties: 10](#_Toc406836128)

[2.5.3 Bronnen: 11](#_Toc406836129)

[2.5.4 Specialisten: 11](#_Toc406836130)

[2.6 Samenvatting: 11](#_Toc406836131)

[2.7 PowerPoint 12](#_Toc406836132)

[3 Sadan 3: beschikking krijgen en meer zoeken 13](#_Toc406836133)

[3.1 Publicaties binnen handbereik 13](#_Toc406836134)

[3.2 Auteurs 16](#_Toc406836135)

[3.3 Zoek ter plaatse in bieb 17](#_Toc406836136)

[3.4 Zoek verder buiten je tekst 18](#_Toc406836137)

[Type bron 18](#_Toc406836138)

[Zoekresultaten 18](#_Toc406836139)

[Boeken 18](#_Toc406836140)

[Artikels uit VAKtijdschriften 18](#_Toc406836141)

[Eindwerken 18](#_Toc406836142)

[onderzoeksliteratuur 18](#_Toc406836143)

[Anderstalige bronnen 19](#_Toc406836144)

[E-artikels uit kranten, week- of maandbladen, magazines 19](#_Toc406836145)

[Internet algemeen 19](#_Toc406836146)

[3.4.1 Samengebundelde bronnenlijst: 20](#_Toc406836147)

[4 sadan 4: contextualiseren 22](#_Toc406836148)

[4.1 Organisaties 22](#_Toc406836149)

[4.1.1 Logeion: 22](#_Toc406836150)

[4.2 Juridische documenten 23](#_Toc406836151)

[4.3 Statistieken 23](#_Toc406836152)

[4.4 de politieke context 23](#_Toc406836153)

[5 Sadan 5: zelfevaluatie 25](#_Toc406836154)

[5.1 Hoe verliep deze Sadan opdracht voor jou? 25](#_Toc406836155)

[5.2 Vond je voldoende informatie? Waar heb je niet gezocht en waar kan je nog zoeken? 25](#_Toc406836156)

[5.3 Wat moet je nog trainen? 25](#_Toc406836157)

[5.4 Waar ben je sterk in? 25](#_Toc406836158)

[5.5 Wat heb je geleerd, wat zal je bijblijven? 25](#_Toc406836159)

# SADAN 1: Algemene onderwerpsverkenning

## Vertaal je thema in trefwoorden en zoektermen. Omschrijf hoe je tot die trefwoorden komt.

* *Communicatie binnenin, tussen personen*
* *Bedrijven: samenwerkingen*
* *Omgang met collega’s*
* *Vergaderen*
* *Activiteiten: team-building*
* *Relaties (zakelijk, onder collega’s)*
* *Formele en informele contacten*
* *Gespreksvoering*
* *Informatie*

***Toen ik hiermee begon zat ik al meteen vast want ik kon hierover niet brainstormen, want wist niet exact wat interne communicatie was. Ik ben dus eerst op zoek gegaan wat interne communicatie is, een definitie die mij een bepaald inzicht kon bieden. Meteen kwamen deze woorden mij hierbij te boven.***

## Gebruik de trefwoorden (of combinaties ervan) voor een verkennende zoekopdracht via de klassieke zoekmachines (Google, Yahoo, Bing, … ) te starten.

***Interne communicatie grote bedrijven; ik heb mijn zoekopdracht wat verfijnd door bij het onderwerp iets bij te voegen. En uiteindelijk had ik nog 2060 zoekresultaten over. Waarvan ik die op de eerste zoekpagina heb weergegeven in de opdracht hieronder.***

**Interne communicatie**

|  |  |
| --- | --- |
| ****Zoekmachine**** | ****zoekresultaat**** |
| ****Bing**** | **1 240 000** |
| ****Yahoo**** | **494 000** |
| ****Google**** | **713 000** |

**Interne communicatie grote bedrijven**

|  |  |
| --- | --- |
| ****Zoekmachine**** | ****zoekresultaat**** |
| ****Bing**** | **2 550 000** |
| ****Yahoo**** | **792 000** |
| ****Google**** | **314 000** |

## **Geef een beknopt overzicht van je zoekresultaten.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Soort bron** | **Aantal** |
| artikel krant | / |
| Boek | / |
| Website (communicatiebureau) | 1 |
| Website (informatief) | 4 |
| Website voor opleidingen/ | 4 |
| Website jobaanbiedingen | 1 |

## ****Beoordeel je zoekresultaten.****

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Soort bron** | **Aantal** | **Relevantie-Betrouwbaarheid** |
| artikel krant | / |  |
| Boek | / |  |
| Website (communicatiebureau) | 1 | * **Recente of gedateerde informatie ?**   *Niet vermeld*   * **Taal ? Regio ?**   *Nederlands. Hasselt en Brussel*   * **Van wie/welke organisatie gaat de informatie uit ?**   *RCA group (communicatiebureau)* |
| Website (informatief) | 4 | **Website1:**   * **Recente of gedateerde informatie ?**   *Niet vermeld*   * **Taal ? Regio ?**   Nederlands. De regio kan verschillen, op deze site ging het over VOKA Vlaanderen.   * **Van wie/welke organisatie gaat de informatie uit ?**   *VOKA*  **website 2:**   * **Recente of gedateerde informatie ?**   *16 september 2014; dus deze site is heel recent*   * **Taal ? Regio ?**   Nederlands. Antwerpen   * **Van wie/welke organisatie gaat de informatie uit ?**   *Transparant management BVBA*  **Website 3:**   * **Recente of gedateerde informatie ?**   *24 september 2014*   * **Taal ? Regio ?**   *Nederlands. Amsterdam*   * **Van wie/welke organisatie gaat de informatie uit ?**   *HR Community*  **Website 4:**   * **Recente of gedateerde informatie ?**   *Niet vermeld*   * **Taal ? Regio ?**   *Nederlands. Vilvoorde*   * **Van wie/welke organisatie gaat de informatie uit ?**   *AssistantPlus* |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Website voor opleidingen | 4 | **Website 1:**   * **Recente of gedateerde informatie ?**   *Ik veronderstel dat deze wel nog recent is, want je krijgt data weergegeven om je in de schrijven voor de volgende cursus*.   * **Taal ? Regio ?**   *Nederlands. Brussel (*[*Kluwer Learning Center:Novotel Brussels Airport)*](http://opleidingen.wolterskluwer.be/Content/locaties/pdf/AR-00001946_nl.pdf) *en Antwerpen (*[*ALM Antwerp Learning & Meeting Point*](http://opleidingen.wolterskluwer.be/Content/locaties/pdf/AR-00000841_nl.pdf)*)*   * **Van wie/welke organisatie gaat de informatie uit ?**   *Wolters Kluwer*  **Website 2:**   * **Recente of gedateerde informatie ?**   *13 oktober 2014*   * **Taal ? Regio ?**   *Nederlands. Antwerpen*   * **Van wie/welke organisatie gaat de informatie uit ?**   *Ondernemen in Antwerpen. Speeddating voor innovatie (hier wordt de mogelijkheid geboden om zakenmensen te ontmoeten met gelijkaardige interesses, innovatiemanagers)*  **Website 3:**  **Recente of gedateerde informatie?**  *Ik veronderstel dat deze site recent is want 16 oktober vindt de opleiding/sessie plaats.*  **Taal? Regio?**  Nederlands. Gent  **Van wie/welke organisatie gaat de informatie uit?**  DM institute  **Website 4:**   * **Recente of gedateerde informatie**   *13 oktober 2014*   * **Taal? Regio?**   *Nederlands. Antwerpen*   * **Van wie/welke organisatie gaat de informatie uit?**   *Innovatie V. Dit is de tweede maal dat ik deze info tegenkom, maar dan op een andere site. (zie uitleg vorige)* |
| Website jobaanbiedingen | 1 | * **Recente of gedateerde informatie ?**   *24 september 2014 werd deze vacature op de site geplaatst*   * **Taal ? Regio ?**   *Nederlands. Plaats tewerkstelling: Leuven*   * **Van wie/welke organisatie gaat de informatie uit ?**   *Jobat, om te werken bij KBC Leuven* |

## Wat neem je mee uit deze zoekopdracht?

* **Omschrijf kort hoe het zoekproces is verlopen.**

*In het begin vond ik het nogal stroef verlopen want het was moeilijk om dit onderwerp een plaats te kunnen geven binnen een bepaald ‘iets’ zonder te weten wat dit onderwerp inhoud. Na het opzoeken van een definitie, ben ik redelijk snel tot een resultaat gekomen.*

* **Zou je andere/extra trefwoorden gebruiken? Welke ?**

*Ik zou me niet meteen richten tot andere trefwoorden, ik denk dat ik de meest concrete toch opgesomd heb, die een bijdrage kunnen leveren van het tot stand komen van deze opdracht.*

* **Welke informatie en welke bronnentypes vond je niet? Hoe verklaar je dit?**

*Algemeen en gedetailleerde informatie zijn de zaken die ik niet meteen terugvond. Het waren vooral websites voor opleidingen en jobaanbiedingen. Ik denk dat het onderwerp zodanig ruim kan bekeken worden en zeker als je op bedrijven gericht gaat zoeken.*

## Dien je het thema te verbreden of af te bakenen ?

* **Zijn er (reeds) onderzoeksvragen / informatievragen geformuleerd rond het thema ? Welke?**
* *Op welke wijze kunnen de interne communicatiemiddelen effectiever en efficiënter in de organisatie ingezet worden?*
* *Op welke specifieke wijze kan interne communicatie bij veranderingen zo worden*

*ingezet dat draagvlak voor een zorgpad kan worden gecreëerd en langdurig standhoudt, ondanks verschillende belangen van de professionals?*

*…*

* **Formuleer nu zelf mogelijke onderzoeksvragen. Wat wil je precies weten?**
* *kan intern communiceren op internationaal vlak tot moeilijkheden leiden?7*
* *kan iedere werknemer omgaan met de interne communicatie, verloopt alles vlot?*
* *Geeft interne communicatie zowel binnen 1 bedrijf als op internationaal vlak aanleiding tot meer conflicten.*

# SADAN 2: De basistekst

## **Context**:

Het is een boek “organisatie en hun bedrijfscommunicatie: relatiegericht aangepakt”. Zoals in het woord vooraf beschreven wordt, hebben ze dit boek geschreven om een inleidend boek aan te bieden in de bedrijfscommunicatie, bedoeld voor studenten communicatie van hbo-opleidingen.

## Auteur:

Aan dit boek hebben 2 auteurs meegewerkt. Ellen van Kuppenveld is een docent in de communicatie en heeft eerder als adviseur in de communicatie gewerkt in een bedrijf. De tweede schrijver is René Sterk en hij werkt als communicatieadviseur, communicatiecoach, trainer en procesbegeleider voor diverse ondernemingen en organisaties.

Beiden zijn ze terug te vinden op het internet, maar niet op een site die verwijst naar wat hen werk is. Je vindt ze terug op facebook, twitter, linkedin,.. en andere social media. Ook vindt je ze terug op bol.com om bijvoorbeeld het boek te kopen.

## Structuur:

Dit boek kent zeker een goede structuur; heeft zowel titels als tussentitels. De afbeeldingen/schema’s die zijn voorzien van figuurnaam. Ook wordt er gebruikt gemaakt van opsommingen en voorbeelden. Sommige zaken staan ook in het vet gedrukt om terug een nieuw stuk/ nieuwe alinea weer te geven. Ook is er op het einde van ieder hoofdstuk een reeks studie-eindvragen voorzien. Achteraan het boek is er ook een alfabetisch register voorzien om eventueel begrippen terug te vinden binnen een bepaald hoofdstuk.

## Vorm

## Lijsten:

### Definities/moeilijke woorden/begrippen:

* Communicatiebeleid: het communiceren naar de buitenwereld van de rol, de werkzaamheden en de bereikte resultaten van de Europese Rekenkamer
* Consumentenpanel:
* Identiteit van een organisatie: dat wat de organisatie in werkelijkheid is
* Imago: is het resultaat van allerhande indrukken, ervaringen, kennis, verwachtingen en gevoelens die bij relatiegroepen leven over het bedrijf.
* Injectienaaldtheorie: komt voort uit de gedragspsychologie. Men dacht dat de media een passief, kritiekloos publiek had dat als een spons alle informatie in zich opnam.
* Innovatief: vernieuwend, grensverleggend
* Persoonlijkheid van een organisatie: dat waar ze voor staat, dat wat ze uitstraalt
* Professionele bedrijfscommunicatie: het als bedrijf of organisatie doelgericht en systematisch communiceren met een of meerdere relatiegroepen (bedrijfscommunicatie)
* Typografie: omvat alle aspecten die horen bij het opmaken van teksten

### Organisaties:

Organisaties die betrekking hebben op het onderwerp zijn niet weergegeven in dit boek.

### Bronnen:

* Presentatie merk- en verandervisie Ns, Ravoo/Reichsteiner 2005

Dit is een voorbeeld om aan te tonen hoe je een beeld kan creëren van een bedrijf.

* [www.eca.europa.eu](http://www.eca.europa.eu) (januari 2007)

dit zijn de beleidslijnen en normen voor communicatie die uitgewerkt zijn. Dit is vooral een informatieve bron. Deze wordt in het hoofdstuk weergegeven als voorbeeld om een meerwaarde te geven bij het punt beleidsplan voor bedrijfscommunicatie.

### Specialisten:

In dit hoofdstuk zijn geen namen weergegeven. Het is vooral theoretisch gericht, maar niet vanuit de kennis of theorie van een andere persoon.

## Samenvatting:

Om een organisatie te leiden moet je constant de ontwikkelingen sturen en beïnvloeden en ook de processen beheersen. Dit kan door professionele bedrijfscommunicatie, dus een bedrijf die doelgericht en systematisch tewerk gaat met een of meerdere relatiegroepen. De bedrijfscommunicatie gaat twee richtingen uit; het is luisteren én spreken, geven én nemen. Ook in een zakelijke sfeer moet je er voor zorgen dat er een klimaat van vertrouwen en begrip voor beide partijen is/ontstaat. Er moet dan ook altijd rekening gehouden worden met de wensen en verlangens van anderen.

Om communicatie te gebruiken is dikwijls de media ook onmisbaar, maar kan dit ook wel de zwakke schakel zijn in het communicatieproces, want dit is vaak onpersoonlijk en lastig te beheersen. Het startpunt van bedrijfscommunicatie ligt dan ook bij het bedrijf zelf, het is dan ook noodzakelijk dat de bedrijfscommunicatie verinnerlijkt wordt en op deze manier goed in te spelen op het wederzijds begrip tussen het bedrijf en de relatiegroepen. Bedrijfscommunicatie biedt een ondersteunende rol in het bieden van oplossingen binnen het bedrijf.

Een bedrijf draagt ook altijd een bepaald imago met zich mee, de mensen creeren nog al snel een beeld ten aanzien van bepaalde zaken. Maar de beelden die de mensen hebben maken het bedrijf tot iets unieks, iets persoonlijks. Maar zo onderscheid dit zich dan weer van andere organisaties, want een bedrijf die concurrerend wil zijn, moet zich kunnen onderscheiden op basis van eigenschappen en bedrijfscommunicatie is een goede manier om dit te realiseren.

Bedrijfscommunicatie is pas professioneel als het systematisch is, dus zorgen voor een bepaalde strategie of een bepaalde planmatige aanpak. Dus om systematische bedrijfscommunicatie te realiseren wordt er altijd rekening gehouden met de elementen: doelstelling, doelgroep, medium en de boodschap. De planmatige bedrijfscommunicatie houdt op zijn beurt dan weer in dat we de doelstellingen, doelgroepen, media en boodschappen op één lijn brengen en zo dan tot een communicatieplan te komen.

De vaste onderdelen van een communicatieplan zijn; de analyse (=de beschrijving van de huidige en gewenste situatie en de bijdrage die bedrijfscommunicatie kan leveren om de gewenste situatie te bekomen), doelstellingen en doelgroepen (=welke doelstellingen wil je bij welke doelgroepen bereiken), strategie (: de manier waarop je de mensen wenst te ‘beïnvloeden), inhoud boodschap (=welke boodschap je aan je doelgroep wil overdragen), media (=welke media je wenst in te schakelen en in welke frequentie), begroting (wat kost het en hoeveel tijd neemt het in beslag?) en activiteitenplan(= een gedetailleerd overzicht van alle belangrijke zaken).

Een beleidsplan geeft een grote bijdrage tot de bedrijfscommunicatie, deze mag zeker niet vergeten worden. Een beleidsplan biedt de uitgangspunten van systematische bedrijfscommunicatie, ze worden beschreven als de plaatsbepaling in de samenleving en de uitgangspunten voor concrete activiteiten.

Een onderzoek kan bijdragen tot een betere bedrijfscommunicatie, door je verschillende zaken af te vragen; ‘hebben de communicatie-inspanningen effect?’. Veel gehanteerde onderzoeksvormen om informatie te verzamelen zijn: persoonlijke contacten (=vormen een rijke bron aan informatie), adviesgroepen (= kan mensen bij elkaar brengen die brainstormen), media-analyse (=kranten, radio, tv,… kunnen altijd iets bijdragen), analyse van bestaande gegevens (= je kan je deels baseren op resultaten van reeds verrichte onderzoeken), literatuuronderzoek (= internet en boeken vormen een eerste stap binnen het opzoeken van informatie, om dan hier verder uit te diepen).

## PowerPoint

# Sadan 3: beschikking krijgen en meer zoeken

## Publicaties binnen handbereik

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Overzichtstabel | | |
| *Bron 1:* | Sociaalwetenschappelijke bron:  *trendsontwikkelingen volgens Hilde Roothart van trendslator* | |
| *Verwante titels* | * Er zijn geen verwante titels terug te vinden | |
| *Referentie* | * Trendontwikkelingen volgens Hilde Roodhart van trendslator, [*www.trendslator.nl,*(2006)](http://www.trendslator.nl,(2006)) | |
| *Bron 2:* | Sociaalwetenschappelijke/statistische/informatieve bron:  *Maatschappelijk verantwoord ondernemen* | |
| *Verwante titels* | * Maatschappelijk verantwoord ondernemen: van strategische visie tot operationele aanpak * Maatschappelijk verantwoord ondernemen voor sociaal en politiek verkeer | |
| *Vindplaats (bibliotheek)* | * Vives campus Kortrijk: | |
| *Locatie (plaatsnummer)* | * 1e verdiep, 658.0 * Jrg.31 (2005) nr 3, pg38-48 | |
| *Referentie* | * Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO), [*www.decommunicatiedesk.nl*](http://www.decommunicatiedesk.nl), september 2006 | |
| *Bron 3:* | Informatieve bron:  *Professionele bedrijfscommunicatie* | |
| *Verwante titels* | * Professionele bedrijfscommunicatie * Professionele bedrijfscommunicatie: het handboek voor tekstschrijvers | |
| *Vindplaats (bibliotheek)* | * Vives campus Kortrijk | |
| *Locatie (plaatsnummer)* | * 1e verdiep 800.51 * 1e verdiep 800.51 | |
| *Referentie* | * Ommen, H. van, E. van Kuppenveld & H. Frijlink (2004). *Professionele bedrijfscommunicatie.* Groningen: Wolters-Noordhof | |
| *Bron 4:* | Sociaalwetenschappelijke bron:  *Beleidsplan voor bedrijfscommunicatie* | |
| *Verwante titels* | * ***Studie 122: opleidingsonderdeel bedrijfscommunicatie*** | |
| *Vindplaats* | * *Online* | |
| *hyperlink* | * [***http://www.vlor.be/sites/www.vlor.be/files/studie\_122\_opleidingsprofiel\_bedrijfscommunicatie.pdf***](http://www.vlor.be/sites/www.vlor.be/files/studie_122_opleidingsprofiel_bedrijfscommunicatie.pdf) | |
| *Referentie* | | * *Beleidsplan voor bedrijfscommunicatie,* [*www.eca.europa.eu*](http://www.eca.europa.eu) *(januari 2007)* |

|  |  |
| --- | --- |
| *Bron 5:* | Informatieve bron: presentatie merk- en verandervisie Ns |
| *Verwante titels* | Er zijn geen verwante titels terug te vinden |
| *Referentie* | * *Presentatie merk- en verandervisie* Ns, Ravoo/Reichsteiner 2005 |

**10 Extra bronnen:**

|  |  |
| --- | --- |
| Overzichtstabel | |
| *Bron* | Informatieve bron:  *feilloos adviseren, een praktijkgids voor adviesvaardigheden* |
| *Verwante titels* | * Adviesvaardigheden |
| *Vindplaats* | * Online brochure |
| *Hyperlink* | * <http://www.sn.nl/persoonlijke-ontwikkeling/training-opleiding/Basistraining-adviesvaardigheden.htm?utm_source=adcenter&utm_medium=cpc> |
| *Referentie* | * Block, P. (2004). *Feilloos adviseren, een praktijdgids voor adviesvaardigheden.* Den Haag: academic Service |
| *Bron* | Informatieve bron:  *Marketingcommunicatiestrategie* |
| *Verwante titels* | * Marketingcommunicatiestrategie: reclame, public relations, sponsoring, promoties, direct-marketingcommunicatie, winkelcommunicatie, persoonlijke communicatie, beurzen, tentoonstellingen, geïntegreerde communicatie * Reclamepsychologie |
| *Vindplaats (bibliotheek)* | * Vives campus Kortrijk |
| *Locatie (plaatsnummer)* | * 1e verdiep 659.1 * 1e verdiep 659.1 |
| *Referentie* | * Floor, K. & Raaij, F. van. (2006). *Marketingcommunicatiestrategie.* Groningen: Wolters-Noordhoff |
| *Bron* | Informatieve bron:  *Managementverhalen voor communicatie* |
| *Verwante titels* | Er zijn geen verwante titels terug te vinden |
| *Referentie* | * Gehrels, C. (2005). *Managementverhalen voor communicatie.* Den Haag: Academic Service |
| *Bron* | Informatieve bron:  *Public relations, de communicatie van organisaties* |
| *Verwante titels* | * Public relations |
| *Vindplaats* | * Online |
| *Hyperlink* | * <https://nl.wikipedia.org/wiki/Public_relations> |
| *Referentie* | * Mastenbroek, J. e.a. (2004). *Public relations, de communicatie van organisaties.* Deventer: Kluwer |

|  |  |
| --- | --- |
| *Bron* | Informatieve bron:  *Interne communicatie voor de professional, naar een interactieve visie* |
| *Verwante titels* | * Interne communicatie voor de professional |
| *Vindplaats* | * Online |
| *Hyperlink* | * <http://www.samenveranderen.nl/publicaties/boeken/interne-communicatie-voor-de-professional/interne-communicatie-voor-de-professional/> |
| *Referentie* | * Reijnders, E. (2006). *Interne communicatie voor de professional, naar een interactieve visie.* Assen: Van Gorcum |
| *Bron* | Informatieve bron:  *Basisboek Interne communicatie, aanpak en achtergronden* |
| *Verwante titels* | * Interne communicatie |
| *Vindplaats* | * Online |
| *Hyperlink* | * http://www.internecommunicatie.vangorcum.nl/www/internecommunicatie/ |
| *Referentie* | * Reijnders, E (2006) *basisboek interne communicatie, aanpak en achtergronden*. Assen: Van Gorcum |
| *Bron* | Informatieve bron:  *De communicatiepraktijk* |
| *Verwante titels* | De communicatiepraktijk |
| *Vindplaats* | * Online |
| *Hyperlink* | * <http://decommunicatiepraktijk.nl/> |
| *Referentie* | * Hemming, B. (2005). *De communicatiepraktijk*. Amsterdam: Noord-Nederlandsche Boekhandel |
| *Bron* | Informatieve bron:  *interne communicatie als managementinstrument* |
| *Verwante titels* | * interne communicatie als managementinstrument: strategieën, middelen en achtergronden |
| *Vindplaats (bibliotheek)* | * KU Leuven |
| *Referentie* | * Koeleman, H. (2003) *interne communicatie als managementinstrument*. Deventer: Kluwer |
| *Bron* | Informatieve bron:  *Hoe krijg ik ze zover, psychologie voor managers* |
| *Verwante titels* | * Hoe krijg ik ze zover, psychologie voor managers |
| *Vindplaats (bibliotheek)* | * KU Leuven |
| *Referentie* | * Luijk, F. van (2002). *Hoe krijg ik ze zover, psychologie voor managers*. Amsterdam: Nieuwezijds |

|  |  |
| --- | --- |
| *Bron* | Informatieve bron:  *Procesadvisering* |
| *Verwante titels* | Adviseren kan je leren: seminarie |
| *Vindplaats* | * Online |
| *Locatie* | * Online toegang via limo |
| *Referentie* | * Schein, E.H. (2002). *Procesadvisering*. Amsterdam: Academic Service |

## Auteurs

*Sterauteurs zijn niet van toepassing in mijn boek, er worden geen andere schrijvers vermeld.*

|  |  |
| --- | --- |
| *Auteur* | René Sterk |
| *Boeken* | * De PR-methode |
| *Vindplaats (bibliotheek)* | * Campus Vives Kortrijk   + 1e verdiep 659.1 |
| *Referentie* | * Sterk, R. (1995). De PR-methode. Groningen: Uitgeverij Wolters-Noordhoff |

|  |  |
| --- | --- |
| *Auteur* | Ellen Van Kuppenveld |
| *Boeken* | * De PR-methode * Professionele bedrijfscommunicatie: handboek voor tekstschrijvers |
| *Vindplaats (bibliotheek)* | * Campus Vives Kortrijk   + 1e verdiep 659.1   + 1e verdiep 800.51 |
| *Referentie* | * Kuppenveld, E. van (1995). De PR-methode. Groningen: Uitgeverij Wolters-Noordhoff * Kuppenveld, E. van (2009). Professionele bedrijfscommunicatie. Groningen: Uitgeverij Wolters-Noordhoff |

**Toegevoegde auteurs uit de extra bronnen:**

* Molle, J. van. (1994) Bedrijfscommunicatie 1: handelscorrespondentie. Deurne: MIM.
* Hellen, H & Molle, J. van.(1990). Bedrijfscommunicatie 2: rapporteren. Deurne: MIM
* Mensels, G. & Noels, L. & Everbrouck, P. van. Bedrijfscommunicatie 3:taalpraktijk. Deurne: MIM
* Molen, H.T. van der. (2003). Communicatieplanner. Groningen: Wolters-Noordhoff
* Nieuwenhuizen, M. (2003). Interne communicatie. Alphen aan de Rijn: Kluwer
* Meert, P. (2004) Le changement en un instant!: infotainment dans la communication interne et dans la transformation des organisations. Brussels. Uitgeverij Wolters Kluwer
* Scheer, S. (2009) The entrepreneur as business leader: cognitive leadership in the firm Cheltenham: Elgar
* Hargie, O. & Dickson, D (1999) Communication in management Aldershot: Gower
* Dalmeida, N. & Libaert, T. (2007). La communication interne de l’entreprise. Paris Dunod

## Zoek ter plaatse in bieb

* **Colofon:**
* de [uitgever](http://nl.wikipedia.org/wiki/Uitgever) en de plaats waar deze gevestigd is: Wolters-Noordhoff Groningen
* het jaar van uitgave: juni 2009

er wordt ook vermeld voor welke doelgroep ze dit boek schrijven, van waar de term professionele bedrijfsommunicatie vandaan komt, een kleine toelichting over hoe het boek is onderverdeeld. Een korte uitleg over de (auteurs)rechten is ook aanwezig. En als laatste wordt er ook een dank gericht aan Hubert Derkx en Marc Korsten die een grote meerwaarde hebben betekend voor het boek.

* **Voorflap:**

De voorflap ziet er eerder wat eentonig uit, saaie kleuren met een kleine afbeelding. De auteur, de titel en ondertitel en schrijvers worden hierop ook vermeld.

* **Achterflap:**

Hierop staan vermeld: een kleine omschrijving van wat je in het boek zal kunnen lezen, de uitgeverij en een logo van de serietitel met een kleine toelichting.

* ***Definities/moeilijke woorden/begrippen/vaktermen: doorheen de verschillende stappen:***

|  |  |
| --- | --- |
| ***Definities/moeilijke woorden/begrippen/vaktermen stap 1:*** | * *Communicatie binnenin, tussen personen* * *Bedrijven: samenwerkingen* * *Omgang met collega’s* * *Vergaderen* * *Activiteiten: team-building* * *Relaties (zakelijk, onder collega’s)* * *Formele en informele contacten* * *Gespreksvoering* * *Informatie* |
| ***Definities/moeilijke woorden/begrippen/vaktermen stap 2:*** | **Communicatiebeleid:** het communiceren naar de buitenwereld van de rol, de werkzaamheden en de bereikte resultaten van de Europese Rekenkamer  **Consumentenpanel:** Een voor onderzoek geselecteerde groep consumenten van wie het aankoopgedrag gedurende langere tijd wordt gevolgd  **Identiteit van een organisatie:** dat wat de organisatie in werkelijkheid is  **Imago:** is het resultaat van allerhande indrukken, ervaringen, kennis, verwachtingen en gevoelens die bij relatiegroepen leven over het bedrijf.  **Injectienaaldtheorie:** komt voort uit de gedragspsychologie. Men dacht dat de media een passief, kritiekloos publiek had dat als een spons alle informatie in zich opnam.  **Innovatief:** vernieuwend, grensverleggend  **Persoonlijkheid van een organisatie:** dat waar ze voor staat, dat wat ze uitstraalt  **Professionele bedrijfscommunicatie:** het als bedrijf of organisatie doelgericht en systematisch communiceren met een of meerdere relatiegroepen (bedrijfscommunicatie)  **Typografie:** omvat alle aspecten die horen bij het opmaken van teksten |
| ***Definities/moeilijke woorden/begrippen/vaktermen stap 3*** | Direct mailing  Bedrijfsmedia  Bedrijfsblad |

## Zoek verder buiten je tekst

|  |  |
| --- | --- |
| Type bron | Zoekresultaten |
| Boeken | * Molle, J. van. (1994) Bedrijfscommunicatie 1: handelscorrespondentie. Deurne: MIM. * Hellen, H & Molle, J. van.(1990). Bedrijfscommunicatie 2: rapporteren. Deurne: MIM * Mensels, G. & Noels, L. & Everbrouck, P. van. Bedrijfscommunicatie 3:taalpraktijk. Deurne: MIM * Molen, H.T. van der. (2003). Communicatieplanner. Groningen: Wolters-Noordhoff * Nieuwenhuizen, M. (2003). Interne communicatie. Alphen aan de Rijn: Kluwer |
| Artikels uit VAKtijdschriften | * Handboek interne communicatie. (z.d). Hand-out interne communicatie: tweemaandelijks informatiebulletin bij het handboek interne communicatie. Houten Bohn Stafleu Van Loghum. * Communicatie magazine. (z.d.) Interne communicatie: het vakblad voor IC-professionals. Amsterdam: Kluwer * Handboek interne communicatie. (z.d.). Communicatiesignalen. Amsterdam: Kluwer * Heiremans, J. (1994) Communicatie en interne imago-opbouw: een kader Caleidoscoop: spiegel van eigentijdse begeleiding 6(6) 20-23 * Raman, K. (2006) De interne kant van externe communicatie Hospitalia 50(1) 23-26 |
| Eindwerken | * Van Rossen, S. (2008).I[nterne communicatie een verbeterproject binnen de directie welzijn van de provincie Limburg (Banaba)](http://eu.alma.exlibrisgroup.com/view/uresolver/32KUL_KATHO/openurl?ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&ctx_id=10_1&ctx_tim=2014-11-18T19%3A37%3A32IST&ctx_ver=Z39.88-2004&url_ctx_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:ctx&url_ver=Z39.88-2004&rfr_id=info:sid/primo.exlibrisgroup.com-32LIBIS_ALMA_DS&req_id=&rft_dat=ie=32KUL_KHLIM:5113140510001485,ie=32KUL_LIBIS_NETWORK:51172994830001471,language=nld,view=VIVES_KATHO&svc_dat=viewit&u.ignore_date_coverage=true&req.skin=libis). Limburg. S.l. Katholieke Hogeschool * Ceuleman, C. (2013). een zelfevaluatie van de interne communicatie in leef vzw. S.l. Katholieke Hogeschool Limburg. * Braeckevelt, B. (2007). Interne communicatie bij vzw Cinema Nova onder de loep genomen. Kortrijk Ipsoc * Laceur, I. (1998). Interne communicatie: de opbouw van een personeelsvademecum als nieuw intern communicatiemiddel bij de N.V. Glaverbel-Zeebrugge. Kortrijk Ipsoc * Menten, K. (2006). Marketingcommunicatie voor een dierenartsenpraktijk. Geel. Katholieke Hogeschool Kempen |
| onderzoeksliteratuur | * Goubin, E. & Vanhove, A. (2010). Performante interne communicatie gemeten. * Wellens, S. & Lenaert, M. (2011) : rapport scan interne communicatie VVOB. * Wellens, S. & Lenaerts, M. (2011). Tevredenheid over de interne communicatie : bevraging middenkader van de Voorzorg provincie Antwerpen. * Papen, J. & Mieroop, D. van de. (2008). De nieuwe interne communicatieverantwoordelijke als kruispunt. Volume: 22, Issue: 4, Pages: 6-9 * Vanhove, A. & Wellens, S. & Lenaerts, M. (2008). *Focus op de interne en externe communicatie van LBC-NVK* |
| Anderstalige bronnen | * **Boek:** Hargie, O. & Dickson, D (1999) Communication in management Aldershot: Gower * **Boek** : Dalmeida, N. & Libaert, T. (2007). La communication interne de l’entreprise. Paris Dunod * **Eindwerk:** Driesen, O. (2011) A theoretical and practical view of internal communications: how to make better use of an intranet [bachelorproef] Heverlee: Katholieke Hogeschool Leuven * **Boek:** Meert, P. (2004) Le changement en un instant!: infotainment dans la communication interne et dans la transformation des organisations. Brussels. Uitgeverij Wolters Kluwer * **Boek:** Scheer, S. (2009) The entrepreneur as business leader: cognitive leadership in the firm Cheltenham: Elgar |
| E-artikels uit kranten, week- of maandbladen, magazines | * Verheyen, T. & Vermeir, B. (2014) Wie z'n job zelf kan invullen, voelt meer goesting om langer te werken De Morgen online geraadpleegd via <http://academic.gopress.be> * Vonck, S. (2014) Elk team moet uitgroeien tot een kleine kmo Trends 45 96 geraadpleegd via <http://academic.gopress.be> * Verge, T. (2014) Bedrijven vallen massaal voor Slack: RIP e-mail? De Morgen online geraadpleegd via http://academic.gopress.be * Solliciteer ook bij kmo’s (2014) Krant van West-Vlaanderen 54 * Bernaers, J. (2014) Op zoek naar een nobel doel Trends 45 p.66 geraadpleegd via <http://academic.gopress.be> |
| Internet algemeen | * [*https://www.managementsite.nl/kennisbank/interne-communicatie*](https://www.managementsite.nl/kennisbank/interne-communicatie) * [*http://www.rca.be/expertises/interne-communicatie*](http://www.rca.be/expertises/interne-communicatie) * [*http://www.expertacademy.be/nl/opleidingen/communicatie\_media/interne\_communicatie-46-67*](http://www.expertacademy.be/nl/opleidingen/communicatie_media/interne_communicatie-46-67) * [*http://www.expertacademy.be/nl/opleidingen/communicatie\_media/crisiscommunicatie-46-59*](http://www.expertacademy.be/nl/opleidingen/communicatie_media/crisiscommunicatie-46-59) * http://www.sigmund.be/bestaat-interne-communicatie-nog-wel/ |

### Samengebundelde bronnenlijst:

* Beleidsplan voor bedrijfscommunicatie, [www.eca.europa.eu](http://www.eca.europa.eu) (januari 2007)
* Bernaers, J. (2014) Op zoek naar een nobel doel Trends 45 p.66 geraadpleegd via <http://academic.gopress.be>
* Block, P. (2004). Feilloos adviseren, een praktijdgids voor adviesvaardigheden. Den Haag: academic Service
* Braeckevelt, B. (2007). Interne communicatie bij vzw Cinema Nova onder de loep genomen. Kortrijk Ipsoc
* Ceuleman, C. (2013). een zelfevaluatie van de interne communicatie in leef vzw. S.l. Katholieke Hogeschool Limburg.
* Communicatie magazine. (2002) Interne communicatie: het vakblad voor IC-professionals. Amsterdam: Kluwer
* Dalmeida, N. & Libaert, T. (2007). La communication interne de l’entreprise. Paris Dunod
* Driesen, O. (2011) A theoretical and practical view of internal communications: how to make better use of an intranet [bachelorproef] Heverlee: Katholieke Hogeschool Leuven
* Expert Academy Crisiscommunicatie. Geraadpleegd via [*http://www.expertacademy.be/nl/opleidingen/communicatie\_media/crisiscommunicatie-46-59*](http://www.expertacademy.be/nl/opleidingen/communicatie_media/crisiscommunicatie-46-59)
* Expert Academy. Interne communicatie. Geraadpleegd via [*http://www.expertacademy.be/nl/opleidingen/communicatie\_media/interne\_communicatie-46-67*](http://www.expertacademy.be/nl/opleidingen/communicatie_media/interne_communicatie-46-67)
* Floor, K. & F. van Raaij (2006). Marketingcommunicatiestrategie. Groningen: Wolters-Noordhoff
* Gehrels, C. (2005). Managementverhalen voor communicatie. Den Haag: Academic Service
* Goubin, E. & Vanhove, A. (2010). Performante interne communicatie gemeten.
* Handboek interne communicatie. (1999). Communicatiesignalen. Amsterdam: Kluwer
* Handboek interne communicatie. (z.d). Hand-out interne communicatie: tweemaandelijks informatiebulletin bij het handboek interne communicatie. Houten Bohn Stafleu Van Loghum.
* Hanne : Sigmund involving strategies& communication. Bestaat interne communicatie nog wel? Geraadpleegd via [*http://www.sigmund.be/bestaat-interne-communicatie-nog-wel/*](http://www.sigmund.be/bestaat-interne-communicatie-nog-wel/)
* Hargie, O. & Dickson, D (1999) Communication in management Aldershot: Gower
* Heiremans, J. (1994) Communicatie en interne imago-opbouw: een kader Caleidoscoop: spiegel van eigentijdse begeleiding 6(6) 20-23
* Hellen, H & Molle, J. van.(1990). Bedrijfscommunicatie 2: rapporteren. Deurne: MIM
* Hemming, B. (2005). De communicatiepraktijk. Amsterdam: Noord-Nederlandsche Boekhandel
* Koeleman, H. (2003) interne communicatie als managementinstrument. Deventer: Kluwer
* Laceur, I. (1998). Interne communicatie: de opbouw van een personeelsvademecum als nieuw intern communicatiemiddel bij de N.V. Glaverbel-Zeebrugge. Kortrijk Ipsoc
* Luijk, F. van (2002). Hoe krijg ik ze zover, psychologie voor managers. Amsterdam: Uitgeverij Nieuwezijds
* Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO), [www.decommunicatiedesk.nl](http://www.decommunicatiedesk.nl), september 2006
* Managementsite interne communicatie geraadpleegd via [*https://www.managementsite.nl/kennisbank/interne-communicatie*](https://www.managementsite.nl/kennisbank/interne-communicatie)
* Mastenbroek, J. e.a. (2004). Public relations, de communicatie van organisaties. Deventer: Kluwer
* Meert, P. (2004) Le changement en un instant!: infotainment dans la communication interne et dans la transformation des organisations. Brussels. Uitgeverij Wolters Kluwer
* Mensels, G. & Noels, L. & Everbrouck, P. van. Bedrijfscommunicatie 3:taalpraktijk. Deurne: MIM
* Menten, K. (2006). Marketingcommunicatie voor een dierenartsenpraktijk. Geel. Katholieke Hogeschool Kempen
* Molen, H.T. van der. (2003). Communicatieplanner. Groningen: Wolters-Noordhoff
* Molle, J. van. (1994) Bedrijfscommunicatie 1: handelscorrespondentie. Deurne: MIM.
* Nieuwenhuizen, M. (2003). Interne communicatie. Alphen aan de Rijn: Kluwer
* Ommen, H. van, E. van Kuppenveld & H. Frijlink (2004). Professionele bedrijfscommunicatie. Groningen: Wolters-Noordhof
* Op De Beeck P. Interne communicatie. Geraadpleegd via [*http://www.rca.be/expertises/interne-communicatie*](http://www.rca.be/expertises/interne-communicatie)
* Papen, J. & Mieroop, D. van de. (2008). De nieuwe interne communicatieverantwoordelijke als kruispunt. Volume: 22, Issue: 4, Pages: 6-9
* Presentatie merk- en verandervisie Ns, Ravoo/Reichsteiner 2005
* Raman, K. (2006) De interne kant van externe communicatie Hospitalia 50(1) 23-26
* Reijnders, E (2006) basisboek interne communicatie, aanpak en achtergronden. Assen: Van Gorcum
* Reijnders, E. (2006). Interne communicatie voor de professional, naar een interactieve visie. Assen: Van Gorcum
* Roodhart, H. Trendontwikkelingen volgens Hilde Roodhart van trendslator, [www.trendslator.nl,](http://www.trendslator.nl,(2006)) (2006)
* Scheer, S. (2009) The entrepreneur as business leader: cognitive leadership in the firm Cheltenham: Elgar
* Schein, E.H. (2002). Procesadvisering. Amsterdam: Academic Service
* Solliciteer ook bij kmo’s (2014) Krant van West-Vlaanderen 54
* Van Rossen, S. (2008).I[nterne communicatie een verbeterproject binnen de directie welzijn van de provincie Limburg (Banaba)](http://eu.alma.exlibrisgroup.com/view/uresolver/32KUL_KATHO/openurl?ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&ctx_id=10_1&ctx_tim=2014-11-18T19%3A37%3A32IST&ctx_ver=Z39.88-2004&url_ctx_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:ctx&url_ver=Z39.88-2004&rfr_id=info:sid/primo.exlibrisgroup.com-32LIBIS_ALMA_DS&req_id=&rft_dat=ie=32KUL_KHLIM:5113140510001485,ie=32KUL_LIBIS_NETWORK:51172994830001471,language=nld,view=VIVES_KATHO&svc_dat=viewit&u.ignore_date_coverage=true&req.skin=libis). Limburg. S.l. Katholieke Hogeschool
* Vanhove, A. & Wellens, S. & Lenaerts, M. (2008). *Focus op de interne en externe communicatie van LBC-NVK*
* Verge, T. (2014) Bedrijven vallen massaal voor Slack: RIP e-mail? De Morgen online geraadpleegd via <http://academic.gopress.be>
* Verheyen, T. & Vermeir, B. (2014) Wie z'n job zelf kan invullen, voelt meer goesting om langer te werken De Morgen online geraadpleegd via <http://academic.gopress.be>
* Vonck, S. (2014) Elk team moet uitgroeien tot een kleine kmo Trends 45 96 geraadpleegd via <http://academic.gopress.be>
* Wellens, S. & Lenaert, M. (2011) : rapport scan interne communicatie VVOB.
* Wellens, S. & Lenaerts, M. (2011). Tevredenheid over de interne communicatie : bevraging middenkader van de Voorzorg provincie Antwerpen.

# sadan 4: contextualiseren

## Organisaties

### Logeion:

Logeion is een Nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals. Deze organisatie brengt vakgenoten samen en stelt ze tewerk bij de overheid, in onderwijs, in het dagelijkse bedrijfsleven en consultancy, dit alles op een open platform die laagdrempelig is. Op deze manier willen ze alle communicatieprofessionals samenbrengen. Er worden per jaar een 70-tal bijeenkomsten voorzien, deze handelen over verschillende thema’s en trends. Deze bijeenkomsten worden verspreid over het hele land, daarom wordt er ook gezegd “logeion is een community van communities.”

* Leden van logeion:

De organisatie telt reeds 3250 leden en is nog steeds aan het groeien, deze brede waaier aan leden is het gevolg van het samenbrengen van verschillende werkgebieden op één platform (zoals ik hier eerder heb aangehaald). Alle leden zijn talentvolle starters en hebben diverse functies of werken als adviseur, manager of zelfstandig ondernemer/directeur in het communicatievak. Ook studenten kunnen lid worden tegen een sterk gereduceerd tarief.

* Missie:

Logeion wil een sterke professionalisering naar voren brengen, samen met een profilering van het communicatievak en het beroepsvak. Deze missie willen ze bereiken, door een interactie met anderen en een kennisuitwisseling te bevorderen.

* Vakspecialismen:

Om de juiste mensen dichter bij elkaar te brengen zijn er onderverdelingen gemaakt binnen de verschillende vakspecialismen, enkel voorbeelden hier van zijn: overheidscommunicatie, online communicatie, mediarelaties, marketingcommunicatie, corporate communicatie, crisiscommunicatie& issuemanagement,…

* Opleidingen binnen logeion:

Ook biedt Logeion de mogelijk tot het volgen van verschillende opleidingen, deze kunnen helpen tot het verder uitwerken van de communicatie binnen een bedrijf, maar kunnen ook een persoon helpen om een bepaalde kennis op te doen om zich zelf verder op te werken. Enkele opleidingen: assistent communicatiemanager, next communication, communicatiemanager,… deze opleidingen worden aangeboden in verschillende hoge scholen gevestigd in Nederland. Ook wordt er een mogelijk geboden tot het volgen van diverse opleidingen in verschillende Universiteiten.

* Magazine C

Logeion voorziet zich ook van een magazine, in dit magazine wordt er een hoeveelheid van prikkeling tot nadenken aangeboden en discussie. Dit blad zorgt ervoor dat alle aspecten van communicatie aan bod komen zowel van overheidscommunicatie tot marketingcommunicatie, interne communicatie tot woordvoering. Dit magazine gaat in op actuele ontwikkelingen en achtergronden in het vak. Magazine C is gratis voor leden, maar kon ook voor niet-leden voorzien worden via een abonnement.

* Young Logeion:

Is de community binnen Logeion, deze richt zich speciaal op studenten en professionals tot 30 jaar. Deze community heeft tot doel om young professionals te verbinden met het vakgebied, hierbij worden inspiratie en kennisdeling centraal gezet.

## Juridische documenten

Juriwel. (15/12/2000) *besluit van de Vlaamse Regering betreffende de kwaliteitszorg in de voorzieningen voor de sociale integratie van personen met een handicap.* Belgisch Staatsblad: 27/02/2001.

Juriwel (16/04/2004). *Omzendbrief betreffende de preventie en aanpak van misbruik en geweld ten aanzien van gebruikers in erkende voorzieningen.* Belgisch Staatsblad.

Juriwel (03/06/2005). *Besluit van de Vlaamse Regering met betrekking tot de organisatie van de Vlaamse administratie.* Belgisch Staatblad: 22/09/2005.

Juriwel (13/06/2005). *Protocol Aanhangsel nr 5 bij het protocol 2 gesloten op 1 januari 2003 tussen de Federale Overheid en Overheden bedoeld in artikelen 128, 130, 135 en 138 van de grondwet, betreffende het te voeren ouderzorgbeleid, inzake de prijzen die toegepast worden in de instellingen voor opvang of huisvesting van bejaarden.* Belgisch Staatsblad: 28/04/2006.

Juriwel (01/12/2006). *Omzendbrief 2006/26 betreffende openbaarheid van bestuur.* Belgisch Staatsblad: 23/03/2007.

Juriwel (19/12/2008). *Decreet betreffende de organisatie van de openbare centra voor maatschappelijk welzijn.* Belgisch Staatsblad: 24/12/2008.

## Statistieken

Studiedienst van de Vlaamse Regering. (2003-2013). *Evolutie van de nieuwsgaring. Geraadpleegd via http://www4.vlaanderen.be/sites/svr/Cijfers/Pages/Excel.aspx*

## de politieke context

Knack. (16/112012).*communicatieterreurdiensten zo lek als een zeef*. Geraadpleegd via http://www.knack.be/nieuws/belgie/communicatie-terreurdiensten-zo-lek-als-een-zeef/article-normal-72061.html

Het artikel vertelt meer over de interne communicatie tussen de politie en de anti-terreurdiensten. Deze zijn onvoldoende beveiligd en verlopen niet via de juiste manier. Deze manier van intern communiceren zou moeten op een andere manier gebeuren. Dit artikel laat zien dat interne communicatie ook niet altijd gewoon over een bepaald organiseren binnen een bedrijf gaat, maar dat sommige zaken echt van maatschappelijk belang zijn en dat deze informatie dan ook binnen het interne gebeuren plaats heeft.

# Sadan 5: zelfevaluatie

## Hoe verliep deze Sadan opdracht voor jou?

Sadan verliep aanvankelijk nog al wat moeizaam voor mij, vooral omdat ik niet echt bekend was met het onderwerp die we gekregen hadden. Eenmaal ik wist wat me te doen stond en ik wat meer wist over het onderwerp was ik goed vertrokken. De lessen informatievaardigheden hebben me zeker hierbij geholpen voor de nodige sturing binnen de verschillende af te leggen stappen.

## Vond je voldoende informatie? Waar heb je niet gezocht en waar kan je nog zoeken?

Voldoende informatie was er zeker te vinden, wel niet meteen, het was nodig om bij dit onderwerp wat dieper te graven, vind ik. Ook kan ik me niet meteen voor de geest halen waar ik nog niet gezocht zou hebben. Ik heb verschillende zoekmachines op het internet gebruikt, boeken geraadpleegd en verschillende bronnen (zoals natuurlijk gevraagd in de stappen). Ik denk wel dat ik voldoende gevarieerd gezocht heb.

## Wat moet je nog trainen?

Ik denk dat ik naar de toekomst zal meenemen dat ik niet mag blijven werken aan een opdracht, want je kan altijd blijven veranderen, maar daarom verbetert het niet.

## Waar ben je sterk in?

Ik ben heel goed in het structureren en plannen, ik heb dan ook altijd gezorgd dat ik voldoende tijd nam om de opdrachten af te werken en op tijd in te dienen. Ook tijdens het maken van de wiki, heb ik voldoende richtlijnen gegeven aan de anderen. Ik neem graag de leiding omdat ik dan alles in eigen handen heb en kan sturen zodat alles tot een goed einde wordt gebracht en ik zo ook van alles op de hoogte ben.

## Wat heb je geleerd, wat zal je bijblijven?

Ik heb veel geleerd over het opmaken van referenties, maar ook over andere manieren van opzoeken. Omgaan met tijdsdruk en samenwerken met andere personen, die een brede waaier aan karakters heeft. Maar dit alles was zeer positief.