


Bedrijfscommunicatie en moedertaalonderwijs

LUTGARDE MISSOUL

Op woensdag 7 en 14 februari 1990 vond er aan de UIA te Antwerpen een bijscholing plaats met als thema **Bedrijfscommunicatie en moedertaalonderwijs**. Die was georganiseerd door het Centrum voor Beroepsvervolmaking Leraren (CBL) van de UIA en werd gegeven door Luc Lammens. Luc Lammens is thans communicatieverantwoordelijke bij een bank, maar was voorheen leraar Nederlands aan een Middelbare Normaal-school. De bijscholing was bestemd voor leerkrachten Nederlands tweede en derde graad secundair onderwijs en voor docenten Nederlands en pedagogie uit het HOBu. In het eerste deel geeft Luc Lammens een korte uiteenzetting over de communicatie- en marketingstrategieën van het bedrijfsleven om dan in het tweede deel concrete communicatielessen als lesmodellen daaraan te koppelen. Alvorens hierover verslag uit te brengen wil ik het belang van dit thema met enkele beschouwingen toelichten.

 e mondelinge en schriftelijke taalvaardigheid van de jongeren beantwoordt niet aan de verwachtingen, noch aan die van het onderwijs, noch aan die van het bedrijfsleven. Wie geregeld vakliteratuur raadpleegt, met mensen uit de beroepswereld praat, of gewoon zelfs de

krant openslaat, wordt meer dan eens met deze

klacht geconfronteerd. Kranten schrijven vaak dat jonge Vlamingen hun taal slecht kennen. Uit onderzoeken blijkt dat ook in het buitenland de jongeren over slechts een gebrekkige taalvaardigheid beschikken.

Niemand zal eraan twifelen hoe zinvol deze onderzoeken en vaststellingen zijn. Zij kunnen immers een aanleiding zijn tot het beklemtonen en het verbeteren van het moedertaalonderwijs.

Toch kan de aanpak van het moedertaalonderwijs niet los gezien worden van de brede maatschap-

pelijke context waarin taal gebruikt wordt en dat om twee belangrijke redenen.

In de profit-sector is er een enorme vraag naar communicatief vaardige mensen. In het huidige bedrijfsleven behelst communicatie zeer veel. Er zijn enorm veel factoren die de communicatie beïnvloeden en vele van die factoren zijn niet bepaald vanzelfsprekend. De nieuwe communicatiemodellen getuigen daarvan. Ze zijn veel subtieler en complexer dan het model van Jacobson. Bij wijze van voorbeeld vindt u in bijlage 1 een massacommunicatiemodel van Maletzke. Het ligt niet in de bedoeling van dit artikel dat communicatiemodel grondig te benaderen.

De vraag naar het onderwijs toe is dan: welke functionele taalvaardigheid leren we de leerlingen? Kunnen de leerlingen b.v. een klachtenbrief schrijven die communicatief is, m.a.w. een klachtenbrief

die kans maakt zijn doel te bereiken? Kunnen de leerlingen een telefoongesprek voeren, een verslag maken, een handleiding lezen, geautomatiseerde informatiebronnen raadplegen, ingewikkelde formulieren (b.v. van de RVA) invullen, een promotiefolder opstellen, een verkoopgesprek voeren zonder zich verkocht te voelen enz. Voor een verslag van de voorlopige resultaten van een onderzoek naar de behoeften aan taalvaardigheid van jongeren in een administratieve baan verwijst ik naar Rymenans & Leroy (1989).

Duidelijk is alleszins dat taalvaardigheid niet alleen een behoefte is van het bedrijfsleven en dus ook van het beroepsleven waar jongeren later terechtkomen, maar ook belangrijk is voor het leven van elke dag. Heeft het nog zin lessen te geven over de klassieke welsprekendheid als moderne communicatietechnieken de 'eloquentia' vervangen hebben? Moeten leerlingen Middelnederlandse teksten kunnen ontcijferen als ze zich in hun eigen taal niet eens behoorlijk kunnen uitdrukken?

Redenen te meer dus om vanuit deze maatschappelijke context het moedertaalonderwijs onder de loep te nemen. Moet het onderwijs zijn doelstellingen herzien? De vraag in welke mate het onderwijs de leerlingen op het beroepsleven moet voorbereiden, moet geregeld opnieuw beantwoord worden. Het bedrijfsleven heeft in het algemeen behoefte aan basisvaardigheden, waarop het met behulp van specifieke cursussen of bedrijfsopleidingen verder kan bouwen. Maar welke zijn die basisvaardigheden?

Toch is het niet helemaal juist om de bal alleen in het kamp van het onderwijs te leggen. Want ook het onderwijs kan niet los gedacht worden van datzelfde brede maatschappelijke kader. De maatschappij is er op korte tijd nogal anders gaan uitzien: een chaotisch geheel van in een steeds sneller tempo op ons afkomende nieuwigheden. Beschikt het onderwijs over de mogelijkheden om het tempo van deze nieuwe trends te volgen? Communicatie zou de informatica van de jaren '90 worden. Staat deze verwachting niet in een schrijnend contrast met de verarmde praatcultuur en sociale omgangsvormen van onze sterk individua-

listische samenleving waar ieder opkomt voor zichzelf? Maar dat is misschien de bedoeling? Uit een onderzoek blijkt (BRT-nieuws februari '90) dat de Vlaming gemiddeld drie uur per dag naar TV kijkt. Televisie is een communicatiemedium, maar is dat niet communicatie ten koste van taal? Taal, niet alleen als medium, maar ook als boodschap: wij denken met taal. Over welke middelen beschikt het onderwijs om van de beeldcultuur een bondgenoot te maken eerder dan een rivaal?

Zo zijn er tal van andere externe factoren die de complexiteit van wat nu goed moedertaalonderwijs is des te meer onderstrepen.

Ik ben ervan overtuigd dat onderzoeken en projecten slechts interessant zijn wanneer ze relevant zijn, d.w.z. wanneer zij dieper peilen naar het interactief netwerk van beïnvloedende noden en oorzaken en de resultaten doorspelen naar de wereld van de praktijk. Maar onderzoeken kosten geld. Jammer dat in de non-profit sector, waartoe het onderwijs hoort, weinig geld beschikbaar is voor zulke projecten. Misschien kunnen we, wanneer er van overheidswege onvoldoende materiële voorwaarden gecreëerd worden voor de verbetering van het moedertaalonderwijs, geld zoeken waar het te vinden is: in de bedrijven. Dat gebeurt trouwens al: steeds meer scholen doen een beroep op sponsors uit de profit-sector om hun belangen te kunnen bekostigen.

Vooralsnog ontbreekt het ons, leerkrachten Nederlands, aan een duidelijk omschreven curriculum moedertaalonderwijs dat rekening houdt met de kloof tussen het onderwijsprofiel en het beroepsprofiel, wat nog niet betekent dat het onderwijs hapklare brokken moet afleveren.

Toch onderschatten wij al de creatieve initiatieven niet die op dat vlak, weliswaar versnipperd, genomen worden. Wij denken aan publikaties in vaktijdschriften, symposia, bijscholing, aan het werk van individuele leerkrachten.

In deze optiek kan de bijscholing Bedrijfscommunicatie en moedertaalonderwijs een interessante bijdrage zijn. Als leerkracht Nederlands en als werknemer in de non-profit sector heb ik hierbij ook mijn bedenkingen waarvan ik meen dat andere onderwijzers ze met mij zullen delen.

Een vreemde eend in de bijt

Na enkele jaren in het onderwijs met de voor die tijd gepaard gaande zoektochten naar een vaste betrekking en moeilijkheden vandien besluit Luc Lammens zijn kansen te wagen in het bedrijfsleven. Hij komt terecht in een bank en werkt er als communicatieverantwoordelijke. Wat valt hem dan in het bedrijfsleven op? Deze bedenkingen zijn het rapporteren waard omdat zij ook verbanden leggen met onderwijsstrategieën.

SERVUKTIE EN COMMUNICATIE

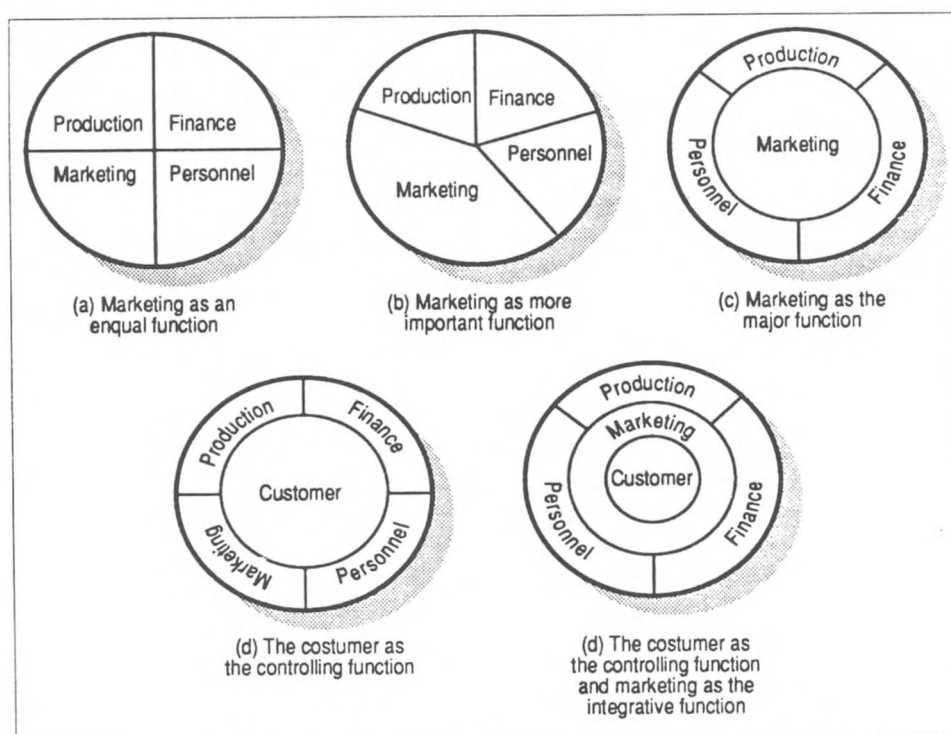
'Servuktie' is een niet onaardig woord, gevormd naar analogie met produktie. Wie verder denkt, merkt de nuancering: niet de produktie als zodanig staat tegenwoordig centraal in het bedrijfsleven,

maar de produktie *in dienst van de cliënt*, m.a.w. de **service**. In een wereld waarin zo veel concurrenten eigenlijk hetzelfde ('parity') verkopen, komt het erop aan cliëntvriendelijk te zijn. Vandaar het grote belang dat gehecht wordt aan *communicatie*: communicatieve taalvaardigheid en cliëntvriendelijke communicatie. In een bedrijf is iedereen communicator, is de slogan. Een duidelijk onderscheid tussen louter administratieve taken enerzijds en louter commerciële taken anderzijds verdwijnt zienderogen.

Uit figuur 1 blijkt duidelijk de verschuiving naar de centrale positie van de klant in de marketing van een bedrijf.

Figuur 1

Terloops wil ik hier een taalbeschouwelijke opmerking maken over het gebruik van de woorden 'cliënt' en 'klant', in het Engels 'client' en 'customer'. Aan een cliënt verleent je een dienst terwijl je aan een klant iets verkoopt. Ik vraag me af of er achter deze vreemde vermenging van woorden geen manipu-



figuur 1

latief spelletje schuilt waarmee je de klant suggereert dat je hem een dienst verleent, terwijl je eigenlijk probeert hem iets te verkopen.

bijval wij zouden hebben bij luisteraars en lezers. Integendeel, zei Ivan Illich niet dat hoe meer men gestudeerd heeft, hoe meer men vaak veroorzaker is van problemen?

TAAKUITVOEREND WERKEN IS NIET GENOEG

Het bedrijfsleven heeft nood aan mensen die probleemoplossend kunnen werken. Maar zulke mensen zijn witte raven. Het blijkt moeilijk te zijn om **meer** te doen dan taakuitvoerend werk. Het onderwijs zou jongeren meer probleemoplossend moeten leren werken i.p.v. hen enkel kennis te laten vergaren. Niet dat kennis onbelangrijk is, maar er is nog een verschil tussen **kennen** en **kunnen**. Het vergaren van kennis, het begeleiden werken, het onafhankelijk werken, het probleemoplossend werken kan een stapsgewijze strategie zijn om de tegenwoordig meest relevante doelstelling te bereiken.

GEBRUIK MENSENTAAL

Wie in de bedrijfswereld werkt, krijgt te maken met heel wat brieven, documenten, rapporten enz. Maar wat voor een taal wordt daarin gebruikt? De taal is erg ingewikkeld, onduidelijk, omslachtig, archaïsch en dus eigenlijk onleesbaar. Dat veroorzaakt een hoop onnodige problemen, maar vooral afkeer. Luc Lammens stuurt aan op *cliëntvriendelijk* schrijven, vriendelijk in de zin van: schrijf b.v. een brief die uitnodigt tot lezen en gebruik daarbij *'mensentaal'*. Ook hier kan het onderwijs bijsturen.

Persoonlijk maak ik hier de bedenking bij dat het onderwijs dan vooralsnog voor een dubbele taak staat: de leerlingen enerzijds mensentaal leren gebruiken, maar hen anderzijds, zolang dit soort teksten in voege blijven en ik zie daar niet vlug verandering in komen, toch deze teksten leren ontcijferen.

Ook in onze algemene omgang met mensen is het van belang dat wij mensentaal gebruiken. Wij moeten afstappen van de idee dat hoe geleerder en ingewikkelder wij spreken of schrijven, hoe meer

DE PIMMS-IDEE

Uit de voorafgaande vaststellingen blijkt dat cliëntvriendelijkheid en communicatie onafscheidelijk met elkaar verbonden zijn en dat zij tegenwoordig onmisbaar zijn voor een efficiënt bedrijfsbeleid. Deze twee aspecten zitten vervat in de ruimer overkoepelende PIMMS-idee. PIMMS staat voor: Positief, Interactief, Marketing, Management en Service. Dit zijn de vijf drijfveren waar een bedrijf rond draait. Zij kunnen niet los van elkaar gezien worden.

Luc Lammens neemt in zijn aanloop tot een bondige analyse van marketingstrategieën vooral de P en de I onder de loep.

Wat de P betreft, spreekt men ook wel van PIP's en NIP's. PIP's zijn dan positief ingestelde personen en NIP's negatief ingestelde personen. In het onderwijs zouden er nogal veel NIP's rondlopen. Dat bepaalt natuurlijk de sfeer, het imago dat van deze of gene school uitgaat.

Toch vind ik dat we voorzichtig moeten zijn met deze etikettering. De leraar staat er maatschappelijk gezien niet zo goed voor. Velen spreken zelfs over een 'malaise' in het onderwijs. Niet ten onrechte pleit Minister Coens in *Met een nieuwe lei* voor de algemene promotie van het onderwijs en de herwaardering van de leraar. Bovendien vraag ik mij af hoeveel NIP's er schuilen achter al de PIP's die ik onlangs tijdens stagebezoeken in bedrijven aantrof. Ik vind het gevaarlijk voor de eigen persoon te veel een personage te willen spelen. In het onderwijs komt het er op aan 'echt' te zijn.

Dat neemt niet weg dat het ook voor de onderwijsmensen belangrijk is positief ingesteld te zijn. Maar de doelstelling ligt wel anders. De positieve ingesteldheid naar de leerling bevordert de relatie zodat de leerling er beter van wordt. De positieve inge-

steldheid naar de klant bevordert niet de relatie met de klant, maar wel de verkoop van het produkt. Dat zorgt voor andere communicatiestrategieën.

Met *relatie* zijn we beland bij het tweede woord, nl. *interactief*. Er wordt tegenwoordig heel veel gesproken over relatie, al is de communicatie vaak zoek: relatie tussen ouders en kinderen, relatie tussen partners, vrienden, school en ouders, school en jongeren, bedrijf en klant, noem maar op. Maar bij een relatie zijn er altijd **twee** partijen gemoeid. Wat doe je als de ene partij wel iets zegt, maar de andere nauwelijks antwoordt, niets vraagt, dus als de ene actief is en de andere niet?

Het bedrijf streeft naar een interactieve omgang met de klant. Banken b.v. hebben nood aan communicatief en sociaal vaardige mensen die in een speciaal daarvoor voorziene ruimte met de cliënten hun wensen en mogelijkheden kunnen bespreken. In welke mate houdt het onderwijs rekening met de wensen, mogelijkheden en vaardigheden van de leerlingen? Ik kom hier later op terug.

Ik vraag me ook af in welke mate er in het onderwijs rekening gehouden wordt met de wensen en vaardigheden van de leerkrachten, de andere partij. Bedrijven met allure spreken over het *Human Resources Management* wanneer ze het hebben over de personeelselectie en -recruting. De naam van deze bedrijfsafdeling klinkt niet alleen menselijk, mensvriendelijk, maar in werkelijkheid houdt het bedrijfsleven inderdaad ook rekening met de wensen en vaardigheden van het personeel. Bedrijven hebben een min of meer duidelijk beroepsprofiel, organiseren bijscholingscursussen en trainingen, bieden de mogelijkheid tot loopbaanontwikkeling, bijkomende faciliteiten, interessant salaris enz. Wie enige ervaring in het onderwijs heeft, zal het met me eens zijn dat er daar duidelijk iets schort aan die 'interactieve' omgang.

Wat is marketing?

Ook het begrip marketing is 'in'. Ieder bedrijf doet aan marketing, heeft een marketingafdeling. Er wordt veel literatuur over marketing gepubliceerd.

Een klant zou er zich nog behaaglijk bij beginnen voelen als hij weet had van alles wat er gedaan wordt om hem te bereiken. Heel anders wellicht voelt zich een patiënt in een ziekenhuis.

Een voorbeeld van wat marketing in bedrijven inhoudt, vindt u in bijlage 2. Luc Lammens geeft een voor ons, oningewijden, eenvoudige definitie:

"Marketing is het onderzoeken, scheppen, behouden en uitdiepen van een blijvende en winstgevendere relatie tussen een onderneming of organisatie en een afzetmarkt of cliëntengroep."

Het begrip *relatie* staat in deze definitie heel centraal. Relatie, interactief werken: zij zijn constanten in het marketingconcept.

Marketing is ook "het *behouden* en *uitdiepen* van een *blijvende* relatie". Het is interessant om hier een bondige schets te geven van de evolutie in de marketinggedachte. Tot in de jaren '70 kwam het erop aan behoeften te creëren en te verkopen. Dit op peil krijgen van de *productie* geldt overigens nog voor 3/4 van de wereld, met name de derde wereld en de oostbloklanden. Als de productie op peil is gebracht, wordt er meer aandacht besteed aan de *kwaliteit* van het produkt en gaat men over naar *produktinnovatie*. In de jaren '80 zijn er zoveel concurrenten die hetzelfde verkopen ('parity') dat de marketing zich gaat toespitsen op *produktsegmentatie*. Wat biedt mijn produkt meer? Waarin verschilt het? Wie kan ik daarmee bereiken? Het is op dit moment dat de klant heel belangrijk wordt. Bij een grote verscheidenheid van allerlei merken met onderling kleine verschillen komt de *cliënt* centraal te staan. Is wat ik produceer gebruiksvriendelijk? Om dat te weten moet ik een goede *relatie* uitbouwen met mijn cliënten die goede relatie proberen te behouden. Deze kort geschetste evolutie brengt ons weer dicht bij de reeds eerder vermelde 'servuktie'.

In het huidige marketingconcept is het zelfs zo dat het wel eens veel beter is bestaande klanten te behouden dan steeds nieuwe te winnen. Een relatie moet van twee kanten komen en vanuit marketingoogpunt kan het voor een bedrijf wel eens beter zijn klein te blijven, moeilijke klanten kwijt te gera-

ken of zelfs te weigeren. Want zelfs voor een bedrijf werkt de mond-aan-mondreclame nog het best en het heeft er dus alle baat bij om tot een blijvende vertrouwensrelatie met de klant te komen.

Marketing in het onderwijs

Als we deze eenvoudige definitie voor ogen houden, wat kan marketing dan voor het onderwijs betekenen? Onderwijsmensen huiveren wellicht bij de idee van 'marketing in het onderwijs'. Wij willen de mens in zijn totaliteit benaderen en niet als koopdier. Marketingstrategieën lijken ook niet te verzoenen te zijn met art. 41 van de schoolpactwetgeving dat 'oneerlijke concurrentie' en publiciteit verbiedt. En de voorstanders van het Human Resources Management struikelen met al hun goede bedoelingen over de reëffectaties, de vaste benoemingen en het kluwen van de bekwaamheidsbewijzen. Toch is het interessant en nuttig om met de bedrijfswereld als referentiekader naar het onderwijs te kijken. We kunnen pragmatisch te werk gaan en uit het bedrijfsleven datgene overnemen wat past binnen visies en doelstellingen van het onderwijs.

MARKETING IN DE SCHOOL

Ook de school bouwt een relatie uit, verschillende relaties. De school heeft daar ook werkvergaderingen voor. Ik denk hierbij aan de relatie tussen directie en school (directieraad), tussen leerkrachten onderling (vakwerkgroepen en vakverantwoordelijken), tussen leerkrachten en leerlingen (klasseraden, klastitularissen), tussen school en ouders (ouderverenigingen, oudercontacten). Vanuit marketingoogpunt zijn de leerlingen (en daarmee ook de ouders) de afzetmarkt of de cliëntengroep. Vooral aan deze relatie is door de scholen de laatste jaren veel aandacht besteed. En niet voor niets. Gezien de besparingen en het opslorpen van kleine scholen door grote, centraal gelegen scholen

bestaat er tussen de bestaande en overblijvende scholen een grote concurrentie. Scholen willen hun werkrachten zo veel mogelijk behouden, beschikken voor X aantal leerlingen over Y aantal lesuren en naast allerlei andere vormen van publiciteit (opendeurdagen, busvervoer, reizen, sportvakanties, boekenbeurzen, spaghetti-avonden, leerkrachtentoneel...) sturen vele scholen hun leerkrachten uit om leerlingen te gaan kopen. Weinigen voelen zich daar goed bij. Zij voelen zich als de paters die vroeger hun roepingen gingen ronselen.

In marketingtermen uitgedrukt hebben de scholen echter vooral een *produktbeleid* gevoerd, zonder wezenlijk aan *produktvernieuwing* te doen en hun producten aan te passen aan specifieke doelgroepen. Vanuit marketingoogpunt kan het ook hier belangrijker zijn te werken aan de kwaliteit van de school en de doelgroep te bepalen. Als de school b.v. weet op welke ouders ze zich wil richten en wat die wensen, kan ze accenten leggen in haar aanbod. Ze kan de kwaliteit van het personeel voorop stellen, maar ook de sfeer op school, speciale lesmethoden of extra aandacht voor moeilijklerende kinderen. Op die manier kan de school een vertrouwensrelatie met de ouders creëren, of zoals C. Rogers in *Leren in vrijheid* beklemtoont: werken aan een "client centred therapy".

Welke sfeer straalt de school uit? De samenleving spreekt over huiscultuur, bedrijfscultuur. Overheidsbedrijven hebben b.v. een ander imago dan privébedrijven. Welke filosofie volgt de school? Waaruit bestaat haar eigenheid, haar cultuur? Wat zijn haar uitgangspunten en vernieuwingen? Dat betekent meer dan het opsommen van afdelingen en richtingen in advertenties. Dat betekent ook meer dan opendeurdagen, restaurantdagen, T-shirts enz. Nu bestaat er een sterk verband tussen schoolidentiteit en effectiviteit. Als het werk- en leefklimaat van een school aangenaam en interessant is, zal dat het leerproces gunstig beïnvloeden. Hoe leerlingen zich op een school voelen is misschien een moeilijk te hanteren criterium, maar niet oninteressant en onbelangrijk. Bovendien zijn ouders gerust als hun kinderen zich prettig voelen op de school. En ook hier werkt de mond-aan-mondreclame nog het best: leerlingen aantrekken en

behouden door een vertrouwensrelatie met ouders en leerlingen te creëren.

Wat doe je met afschuwelijk lastige ouders of met leerlingen waar je een maagzweer van krijgt? Kan je die mensen centraal stellen of blijven stellen? Al is het de bedoeling een blijvende relatie te scheppen, toch kan de school, net zoals het bedrijfsleven, zich genoodzaakt voelen deze klanten kwijt te geraken of zelfs te weigeren.

Ik vind het de moeite waard hierbij te vermelden dat het voor een school nooit kwaad kan zich te bezinnen op haar zwakke en sterke punten, ook zonder hoofdzakelijk concurrentiemotieven. Immers, deze analyse impliceert dat er een consensus moet komen over het imago en de doelstellingen van de school. Het brengt een *bewustwordingsproces* op gang dat een uniek communicatiemiddel kan worden. Onderwijsmarketing en business-minded zijn hoeven dus niet hand in hand te gaan.

MARKETING IN DE LES

Hoe kan ik marketingstrategieën integreren in het lesgebeuren zelf en dat zowel inhoudelijk als pedagogisch-didactisch? In het onderwijs is het toch nog altijd zo dat de leerplancommissie bepaalt wat de leerlingen moeten kennen en kunnen. Dat betekent dus ook dat de leerkrachten over weinig vrijheid beschikken, al worden zij dagelijks met de leerlingen en hun wensen, interesses en vaardigheden geconfronteerd. De creatieve aanpak van deze vakinhouden kan dit gebrek aan inspraak compenseren. Aan die didactisch verantwoorde methode wordt nu meer aandacht besteed dan vroeger, althans door de goede leerkrachten, maar nog niet voldoende. Overigens, de opleidingen laten wat dat betreft te wensen over. Je zou kunnen stellen: als leerkracht heb je het of heb je het niet. Iemand die het verkopen niet echt in het bloed heeft zitten, zal zelfs met de beste trainingen evenmin een rasecht verkoper worden. Maar goed, vanuit marketingoogpunt krijgen we hier te maken met de kwaliteit van het produkt en de produktinnovatie: ik besteed niet alleen aandacht aan wat ik geef maar ook aan hoe ik het geef.

Ook scholen hebben lange tijd hetzelfde produkt verkocht, al kon je kiezen tussen een humaniora-, technische of beroepsopleiding, afhankelijk van je intelligentie (en je sociale status), zoals je afhankelijk van je financiële vermogens kan opteren voor een duurder produkt. Zoals het bedrijfsleven is gaan segmenteren, is ook het onderwijs gaan *differentiëren*, zowel in externe als in interne zin. Er zijn de Steinerscholen, de Freinet-scholen, het BLO, het specifieke migrantenonderwijs enz.; externe onderwijsstructuren die bepalen wat er intern in de lessen gebeurt. Ook binnen een school is er veel differentiatie: er zijn voor de leerlingen nogal wat keuzemogelijkheden die trouwens meer dan vroeger kunnen worden herzien en zelfs in de klas wordt er gedifferentieerd, vooral in de heterogene klassen van de middenschool.

De weg naar de "client centred therapy" ligt niet meer veraf. Je komt er eigenlijk spontaan op uit. In een *leerlingcentraal onderwijs* kan ik als leerkracht dezelfde strategie volgen als in een proces voor marketingplanning, grafisch voorgesteld door Kotler in figuur 2.

Figuur 2

1. Hoe is de *beginsituatie* van de leerlingen? Ik maak hierbij zowel een interne als een externe analyse. Daarbij probeer ik een zo omvattend en concreet mogelijk antwoord te formuleren op de volgende vragen:

- Wat kennen en kunnen de leerlingen, wat kennen en kunnen ze niet?
- Uit welk sociaal milieu komen ze? Het sociale milieu bepaalt de omgangsvormen en ook de schoolidentiteit of -cultuur. Een school met beroepsafdelingen voelt anders aan dan een middelbare school met sterke afdelingen. Nu is het nog altijd zo dat er onvoldoende doorstroming is van kinderen uit lage sociale milieus naar hoger gekwalificeerd onderwijs. Toch heb je door de democratisering van het onderwijs ook in de humaniora een heterogener publiek dan vroeger wat de sociale achtergrond betreft. Ook dit bepaalt de doelstellingen van het onderwijs.
- In welke school zitten de leerlingen? In welke afdeling? Dat zegt op zijn beurt weer iets over hun capaciteiten en hun sociale achtergrond.

- Wat hebben deze school en die afdeling te bieden (lessenpakket, didactisch materiaal, ligging, personeel, faciliteiten...)? Zo heeft de beginsituatie van de leerling ook wat te maken met wie ik als leerkracht ben, terwijl mijn middelen ook weer niet helemaal los staan van de mogelijkheden van de school.

Al deze vragen zijn wat Kotler de "external" en "internal environment analysis" noemt.

2. Op basis van deze interne en externe analyse bepaal ik mijn *doelstellingen*. Wat moeten de leerlingen kennen en kunnen? Wat verlangen de leerlingen zelf (= "goal formulation")? Juiste doelstellingen garanderen een betere kwaliteit.

3. Kwaliteit wordt echter ook bepaald door de gevolgde *methode* (= "strategy formulation"). Welke methode ga ik gebruiken om dat doel te bereiken, er rekening mee houdend dat de doelgroep er zich ook goed bij voelt? Over welke methoden beschik ik? Voor welke communicatietechniek opteer ik? Doceren? Klasleergesprek? Begeleid werken? Zelfstandig werken? Probleem-oplossend werken? Over welk materiaal beschik ik om een bepaalde methode te kunnen toepassen? Zo zijn er voor verschillende verkoopsituaties ook verschillende manieren om iets te verkopen.

4. Na deze stappen kan ik mijn les of lessenreeks opstellen. Dat is de "program formulation", de *lesvoorbereiding*.

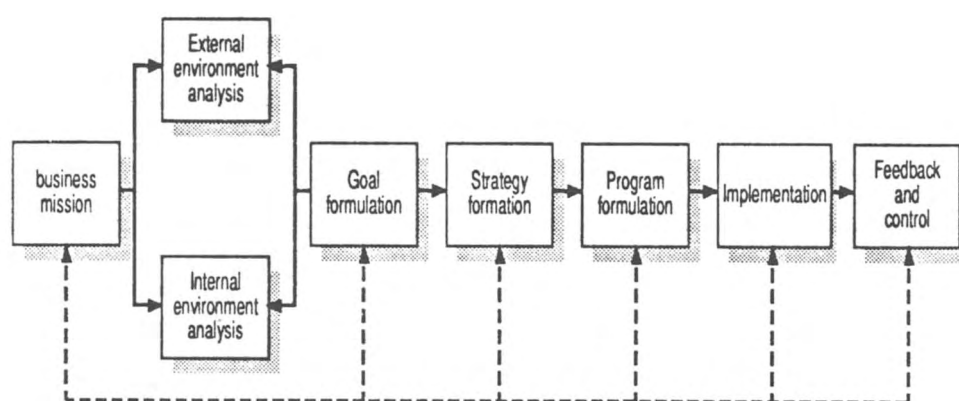
5. Daarna volgt de eigenlijke uitvoering, het *lesgebeuren* (= "implementation").

6. Uit dit lesgebeuren kan blijken dat ik de beoogde doelstellingen niet bereikt heb. Moet ik de beginsituatie dan niet herzien of moet ik slechts enkele leerlingen bijsturen? Heb ik wel de geschikte methode gebruikt voor die doelstelling? Is de doelstelling relevant? Dergelijke vragen worden aangepakt in de laatste fase, nl. de *evaluatie*. In marketing- en communicatiestrategieën wordt hier gesproken over "feedback and control". Met deze evaluatie kan ik de lessen bijsturen.

BESLUIT

Wie in het onderwijs staat, zal uit het voorafgaande kunnen besluiten dat bepaalde marketingstrategieën al lang in het onderwijs gebruikt worden, in sommige scholen weliswaar meer dan in andere. Wat de cliëntvriendelijke relatie betreft, stel ik me overigens de vraag in hoeverre het bedrijfsleven hier niet zijn licht is gaan opsteken in de humane wetenschappen zoals de psychologie en de pedagogie.

Of het onderwijs meer aan marketing zal doen en of onderwijsmarketing het gewenste rendement zal opleveren, zal de toekomst uitmaken. Maar als scholen aan marketing doen, hoeft dit niet te betekenen dat kwaliteit alleen nog in termen van 'business' zal of kan worden bekeken. Business is niet



figuur 2

het uitgangspunt of het doel van het onderwijs. Dat neemt niet weg dat marketingstrategieën pragmatisch gebruikt kunnen worden, al moeten ze niet overroepen en als alleenzalmakend geïnterpreteerd worden. Dit pragmatisme is alleszins beter dan te wachten op de grillen van het lot.

eigen mogelijkheden en beperkingen beter inschatten.

Communicatielessen

In het tweede deel geeft Luc Lammens elf communicatielessen. Deze lesmodellen verschijnen in een volgend nummer van Vonk. De eerste communicatieles neem ik echter in dit artikel op omdat zij direct aansluit op de integratie van de marketingstrategieën in het lesgebeuren.

COMMUNICATIELES 1: STEL SAMEN EEN EIGEN LEERPLAN OP

De doelstelling van deze communicatieles is eigenlijk wat in de bedrijfswereld een SWOT-analyse wordt genoemd. SWOT is de afkorting van Strength (sterke punten), Weakness (zwakte punten), Opportunities (kansen, mogelijkheden) en Threats (bedreigingen). De SWOT-analyse is b.v. typisch voor een sollicitatiegesprek. Een goede voorbereiding op zo'n sollicitatiegesprek vergt een zorgvuldige analyse van de eigen persoon (wat kan ik, wat kan ik niet?) en een kijk op het bedrijf of de organisatie (welke mogelijkheden zijn er, welke bedreigingen, beperkingen?).

Doelstellingen

Voor het opstellen van een leerprogramma Nederlands komen de doelstellingen dan neer op de volgende:

- De leerlingen kennen hun eigen sterke en zwakte kanten. Ze kennen de lacunes in hun eigen taalvaardigheden.
- De leerlingen zijn bereid en gemotiveerd om zich te vervolmaken.
- De leerlingen kunnen zich inleven in de noden en vereisten van de maatschappij. Ze kunnen hun

Lesverloop

1. Zelfbeeld

Gedurende een brainstorming van een tien- à vijftiental minuten noteren de leerlingen individueel aan welke taalvaardigheden zij graag zouden willen werken, welke zij hebben, welke zij niet hebben. De leerkracht komt hierbij niet tussen.

2. Plenum

De gegevens worden naar voren gebracht en op het bord geïnventariseerd, zonder commentaar van de leerkracht.

3. Groepswork

Per groep wordt dan een soort ranglijst gemaakt van de voorstellen op het bord (b.v. van 1 tot 15).

4. Klasgesprek

De krachtlijnen van elke groep worden dan gerapporteerd en onderling met elkaar vergeleken. Er ontstaat een klasgesprek waarbij de doelstellingen van de groepen onderling afgewogen worden met die van de leerkracht en van het programma. Zo ontstaat er een voorlopig 'leerplan'.

5. Slotronde

De leerkracht neemt dat voorlopige leerplan mee naar huis en maakt op basis daarvan een voorstel dat hij de volgende les (eventueel op slide) aan de leerlingen laat zien. Dit programma is een samenvatting van dat wat moet, wat de leerkracht vindt dat moet en wat de leerlingen wensen. Het kan d.m.v. een klasgesprek of discussie nog aangepast en toegelicht worden. Er kan eventueel ook een stemronde bij te pas komen.

Tenslotte komt de groep tot een besluit en wordt het gemeenschappelijke leerplan als geschreven contract aan de leerlingen gegeven.

Evaluatie

De eerste evaluatie gebeurt onmiddellijk na de les. Heeft deze communicatieles bijgedragen tot b.v.

het wegnemen van zelftwijfel of zelfoverschatting? Kunnen de leerlingen de noden van bepaalde taalvaardigheden nu beter inschatten? Na enkele lessen uit het gemeenschappelijke leerplan volgen dan tussentijdse evaluaties.

Variaties

I.p.v. het programma van de leerkracht, dat afgestemd is op de wensen en doelstellingen van het onderwijs en de maatschappij, te vergelijken met dat van de leerlingen, zouden de leerlingen ook zelf deze 'opportunities' en 'threats' kunnen onderzoeken. B.v. door een enquête achterhalen over welke communicatieve vaardigheden een administratief/commercieel medewerker in een bedrijf dient te beschikken, intern (in de klasgroep, bij de leerkrachten), extern (bij de ouders, vrienden, bureaus, bedrijven). Interessant zijn ook het interviewen van mensen uit het bedrijfsleven, personeelschefs of vormingsverantwoordelijken, afgestudeerden, oud-leerlingen, en het analyseren van advertenties.

Lutgarde Missoul
A. Van Langendoncklaan 13
2970 Hever

Bibliografie

BASISWERKEN MARKETING

Duyck, R., C. Van Tilborgh & L. Lammens: *Marketingjaarboek*. Roularta Books, 1989/1990.

Holzhauser, F.F.O.: *Marketing. Klantgericht ondernemen in kleinere en middelgrote bedrijven*. Stichting Teleac, 1988.

Kotler, P.: *Marketing Management. Analysis, planning and control*. Prentice Hall, 1988.

Soeterboek, L. & J.W. Vanderhoek: *Encyclopedie voor reclame en marketing*. Kluwer, 1981-1983.

Van Eunen, E.A., F.F.O. Holzhauser: *Marketing. Theorie en praktijk*. Stenfert Kroese, 1982.

Van Eunen, E.A., F.F.O. Holzhauser & A.A.M.M. Tak: *Marketing Begrippenboek*. Stenfert Kroese, 1982.

Van Tilborgh, C. & W. Faes: *Marketing van diensten. Een handboek voor praktisch management*. Kluwer, 1984.

Van Tilborgh, C. (hoofdred.): *Marketing van Diensten. Service-imago-kwaliteit*. Kluwer, 1986-1990.

Bibliografie

MARKETING-COMMUNICATIE

Ferrée, H.: *1000 ideeënboek voor verkoop en reclame*. Kluwer, 1981.

Ogilvy, D.: *Credo van een reclameman*. Querido, 1964.

Ogilvy, D.: *Ogilvy over reclame*. Sijthoff, 1984.

Roomer, J.: *De praktijk van marketing-communicatie. Achtergronden van concepten, teksten en ontwerpen*. Kluwer, 1987.

Verrept, S.: *Handboek Taalhantering*. Van Loghum Slaterus, 1985.

De Boer, J.: *Oog voor de doelgroep. Marketing voor welzijns- en andere non-profit organisaties*. Van Loghum Slaterus, 1987.

TJDSCHRIFTEN

Rymenans, R. & G. Leroy: Behoeften aan taalvaardigheid van jongeren in een administratieve baan. *Ad Rem* 3/6, 1989, 61-64.

Adformatie

Ad Rem

Communicatief. Praktijkadviezen voor zakelijke communicatie.

In-direct

CLIËNTGERICHTHEID

Bakker, B.A.: *Klantgericht Denken en Doen*. Samsom, 1988.

Carnegie, D.: *How to win friends & influence people*. Pocket Books, Simon & Schuster, 1981.

STICHTING

Stichting Marketing
Oorlogskruisenlaan 343 b 2
1120 Brussel
02/268.34.34.

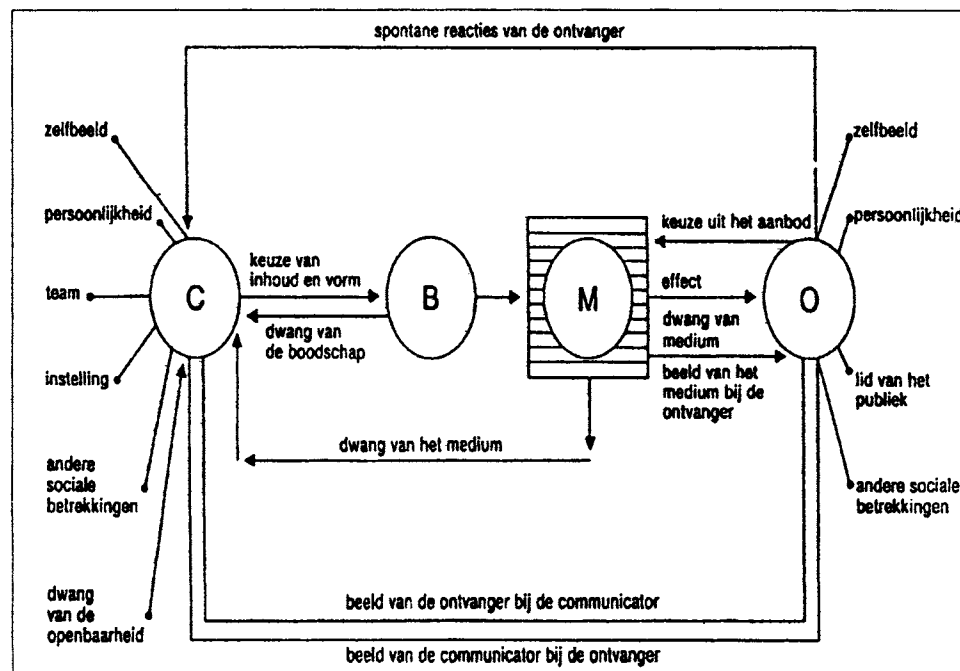
BOX

Wat het bedrijven van marketing inhoudt.

- De markt bekijken, onderzoeken, ontwikkelingen signaleren, prognoses van mogelijke marktaandeel opstellen.
- Een meerjarig marketingplan schrijven met investeringen, ook in reclame – break even point.
- De concurrentie analyseren, marktaanbieders en hun marktaandeel noteren.
- De consument bestuderen wat betreft zijn/haar koopgewoonten, gebruikspatronen, prijsacceptaties, wensen en onvervulde wensen. Koopgedrag, kijkgedrag, huisgedrag, leefgedrag. Doelgroepomschrijving, eventueel segmentaties van de markt.
- Het produkt ontwikkelen, testen, produceren. Fabrieksfaciliteiten nagaan. Productiecapaciteit. Verpakken en verzenden.
- Verpakking ontwerpen, testen en uitproberen in advertenties, op televisie, op de schappen. Dozen en overdozen ontwikkelen.
- Merknootje bepalen, checken op juridische merites en internationale aspecten, testen met consumentenreacties. Beeldmerk. Housestyle.
- Prijsstellingen, margepolitiek. Consumentenreacties nagaan. Kostenopbouw per produkt. Verpakkingseenheden vaststellen.
- Distributie. Groothandel. Kleinhandel. Verkooppolitiek vastleggen. Eigen verkoopcorps. Bepalen outlets. 80 : 20 regel. Directe verkoop overwegen. Distributieplan.

- Communicatiebeleid. Communicatiedoelstellingen per marketing-instrument vaststellen. Verkoop, reclame, public relations, sales promotion, exposeren, sponsoring enz. Communicatieplan. Wat zeggen we aan wie.
- Het marketing-communicatiebudget in het kader van het complete financiële ondernemingsplan. Budget per marketing-instrument bepalen. Communicatie-marges in de kostprijs aangeven. Budgetbewaking. Budgetcontrole.
- Reclameplan uitwerken. Conceptontwikkeling-thematiek. Pretesting van thema's en benaderingen. Creatieve uitwerking spots en advertenties. De productie van al het materiaal.
- Sales promotion uitwerken. Kortingen, premiums, acties, wedstrijden, prijsvragen. Acties op handel en consument gericht.
- Merchandisingplan. Display, winkelbeeld, rack-jobbing.
- Public relationsplan – voortkomend uit de centrale communicatie-doelstellingen. Persvoorlichting. Voorlichting consumentenadviseurs. Consumentenorganisaties. Politieke informatie. Institutionele advertenties. Corporate identity.
- Mediapolitiek bepalen voor publiciteit en reclame. Dagbladen, radio, televisie. Vakbladen. Beurzen en tentoonstellingen. Mediaselectie per doelgroep.
- Continu-onderzoek van de markt. Consumentenonderzoek op acceptatie en weerstanden. Anticiperen op trends en toekomstverwachtingen.
- Enzovoorts, enzovoorts, enzovoorts.

Bijlage 1: Massacommunicatiemodel van G. Maletzke



Bijlage 2: Wat het bedrijven van marketing inhoudt



Werkgroep "Kiezen voor eenvoud en laag(st)geschoolden"

Per adres: Baron Holvoetlaan 80,
8658 Dadizele

Verantwoordelijke: Jos Maertens

Telefoon op werkdagen tussen 19 en 20 uur:

056/ 50 10 28

Tijdens de kantooruren: 051/ 22 24 00

Dadizele, 12 januari 1990,

aan de Redactie van

P E R S M E D E E L I N G

naar aanleiding van 15 januari, startdag van het
INTERNATIONAAL JAAR VAN DE STRIJD TEGEN HET ANALFABETISME.

Geachte,

Op de startdag van het Internationaal jaar van de strijd tegen het analfabetisme vragen we uw aandacht voor volgende punten die we op latere datum of bij navraag uitgebreider zullen toelichten.

We beperken ons hier tot het analfabetisme in Vlaanderen gezien analfabetisme in bijvoorbeeld derdewereldlanden toch andere kenmerken en oorzaken kent.

1. HET INTERNATIONAAL JAAR VAN DE STRIJD TEGEN HET ANALFABETISME MOET BIJ ONS VOORAL EEN STRIJD VOOR EEN EENVOUDIGER EN DUS VLOTTER AANLEERBAAR NEDERLANDS WORDEN !

Toelichting:

Analfabeten (wat een naam!) zijn mensen die de taal niet of onvoldoende kunnen spreken, lezen en schrijven. Het ligt voor de hand dat men bij het onderzoek van de oorzaken in de eerste plaats dient na te gaan of de taal zelf niet een extra-moeilijk gegeven is dat zeer veel uitspraak-, lees- en schrijfproblemen uitlokt!

Voor ons staat het volgende overduidelijk vast: de veel te hoge moeilijkheidsgraad van ons Nederlands vormt veruit de belangrijkste reden waarom Vlaanderen 300.000 taalzwakke en zelfs ongeletterde mensen telt.

Vooral de vele spellingsregels en hun talloze afwijkingen, samen met de zeer moeilijke spraakkunst, zorgen voor het volgende:

- In het onderwijs gaat veel te veel tijd verloren aan spellings- en spraakkunstonderwijs, En dit met zeer zwak rendement en ten koste van tijd voor het begrijpend lezen, voor langere speeltijden, meer muzische vorming, handenarbeid, bewegingsopvoeding,

Naar een eenvoudiger, meer doorzichtige en overzichtelijke samenleving

Naar een samenleving met ruim aanbod van eenvoudige jobs





informatica, verkeersles,...

Dus zowel pedagogisch maar ook onderwijs-economisch onverantwoord tot en met!

- Veel te veel kinderen maken volstrekt nodeloze mislukkingen mee. Het taalonderricht is voor hen een lijdensweg. De taalproblemen wegen door op vakken waarbij taal een rol speelt ... Sommige kinderen dragen blijvende sporen en raken psychisch verminkt door de vele uitgelokte faalervaringen. Waarstaan we met de rechten van het kind?

- Veel te veel mensen blijven ongeletterd en taalzwak! Dit is zeer ergerlijk: zij kunnen niet naar behoren het Nederlands als instrument gebruiken om voor eigen rechten op te komen en een zelfstandig leven uit te bouwen. Dit vormt het onbeschaafde en onbeschofte karakter van een taal die daarom moeilijk een 'cultuurtaal' kan genoemd worden.

De dringendste opdracht van onze beleidsverantwoordelijken bestaat erin ons Nederlands (uitspraak, spelling, spraak-kunst) zo eenvoudig mogelijk te maken! Hier dragen het Ministerie van Cultuur en de Nederlandse Taalunie een uiterst belangrijke verantwoordelijkheid.

Wij staan een spelling voor die op fonetische basis rust of klankvast is. Dit betekent dat de gesproken taal via een beperkt aantal eenvormige afspraken kan worden uitgeschreven. Alle klanken komen in het geschreven woordbeeld voor. Dus geen onzinnige valkuilen meer van woorden die letters bevatten die niet eens verklankt worden, of woorden waarbij men klanken hoort die in het geschreven woordbeeld niet voorkomen, of letters die op meerdere wijzen kunnen worden verklankt! Uitspraak- en schrijfwijze sluiten nauw op elkaar aan en bevorderen zo sterk het leerproces.

Bij deze opdracht dienen onderwijsmensen te worden betrokken die ervaring hebben met taalzwakke kinderen en volwassenen en die begaan zijn met het zoeken naar een Nederlands dat zo weinig mogelijk fouten uitlokt.

Deze opdracht is werkelijk de meest fundamentele die moet uitgevoerd worden om bij ons het aantal taalzwakke mensen gevoelig terug te dringen.

Waarom: hier wordt het instrument zelf aangepakt en drastisch vereenvoudigd. Analfabeten weten juist dit instrument niet te beheersen ('taalbeheersing' noemt men dat!). Deze opdracht gaat heel wat verder dan (oppervlakkige en soms zeer tijdelijke) inspanningen ten aanzien van de doelpersonen zelf, de lees- en schrijfprojecten, het onderwijs dat zo-gezegd (hier en daar zal dit wel waar zijn) faalt...

Deze kwestie vinden we zeer essentiële voor de strijd tegen het analfabetisme in Vlaanderen. Het is voor ons niet te begrijpen dat organisaties als UNESCO, Alfabetisering Vlaanderen en de Koning Boudewijnstichting dit punt niet eens ter sprake brengen bij hun onderzoek naar oorzaken en aanpak.



Het is duidelijk dat de strijd tegen het analfabetisme in bv. engels-, frans- en duitstalige landen evenzeer moet gericht zijn op een drastische vereenvoudiging van de voertaal. Moeilijke talen leiden tot analfabetisme. Ook in de derde-wereldlanden moet men hiervan sterk bewust zijn.

2. ANDERE DRINGENDE OPDRACHT: STOP ONMIDDELIJK DE NEPSTATUTEN BINNEN DE LEES- EN SCHRIJFPROJECTEN !

Beste ministers: 'Nepstatuten dienen voor nep-begeleiders van nep-mensen! Nepstatuten wijzen hier noch min noch meer op een nep-beleid van nep-ministers'. Excellenties en beleidsverantwoordelijken: 'Nepstatuten getuigen van gebrek aan eerbied voor de taalzwakke mensen en hun begeleiders. Hen vernederen is beschamend grof!'
De lees- en schrijfprojecten verdienen een degelijk geschoolde personeelsomkadering, dit met een volwaardige beloning en statuut!

3. MET ZIJN ALLEN, EN BELEIDSVERANTWOORDELIJKE OP KOP, MOETEN WE VREEMDE WOORDEN EN BASTAARDWOORDEN VERMIJDEN.

Taalzwakke mensen haken bij deze pest-woorden af. Het leren lezen (verklanken) van vreemde woorden en bastaardwoorden is uitermate moeilijk en soms onmogelijk. Deze woorden hebben voor vele mensen geen enkele betekenis, ofwel een verkeerde betekenis!

We moeten volledige voorrang geven aan Nederlands-eigen woorden. Beleidsmensen, kranten en openbare instellingen allerlei (o.a. radio en TV) moeten hierbij het goede voorbeeld geven!

In dit verband is de tekst '1990 International literacy year' op de UNESCO-affiche zeer ongepast. Wie opkomt voor taalzwakke mensen moet het goede voorbeeld geven en dit dus zeker niet in het Engels doen! Waarom deze tactloosheid die getuigt van ondeskundigheid.

Spijtig en voor ons even onbegrijpelijk dat de organisatie Alfabetisering Vlaanderen deze engeltalige affiche hielp verspreiden.

4. HET OFFICIEEL TAALGEBRUIK MOET DRINGEND VEREENVOUDIGEN !

Wie al met een achterstand aanvangt, wordt door het overmoeilijke taalgebruik (onleesbaar of niet te begrijpen) nog verder achteruitgesteld. Dit vergroot de sociale kloof en brengt een ongeoorloofde verdrukking naar de samenlevingsrand reweeg! Kansarmoede als gevolg van te moeilijk taalgebruik...

5. DE SAMENLEVING MOET DRINGEND VEREENVOUDIGEN OP ALLE TERREINEN WAARMEE HET GROTE PUBLIEK EN DUS OOK DE TAALZWAKKE MENSEN TE MAKEN KRIJGT.

Beleidsmensen en vooral politiciers kunnen hier zeer veel concreet (wetgevend) werk leveren. Wij pleiten voor politiciers-van-de-eenvoud die zelf een duidelijke en eenvoudige taal gebruiken en die ijveren voor het vereenvoudigen en het meer overzichtelijk en doorzichtig maken van onze samenleving. Dit alles maakt de integratie van laaggeschoolde en taalzwakke mensen stukken gemakkelijker!

6. TENSLOTTE VRAGEN WE DRINGEND EEN SCHOOLWETGEVING DIE BETER WAARBORGT DAT TAALZWAKKE EN ZWAKBEGAAFDE LEERLINGEN GEEN SCHOOLSE VERWAARLOZING OPLOPEN.

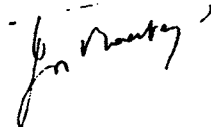
Deze leerlingen kunnen momenteel niet tijdig genoeg rekenen op een deskundige hulpverlening. Hun achterstand neemt door schoolse of didactische verwaarlozing nog toe. Waar buitengewoon onderwijs aangewezen is moeten grotere inspanningen gebeuren om de overgang naar dit buitengewoon onderwijs te bewerkstelligen. Ondermeer door het lesurenpakket van de verwijzende school te verhogen (belonen) of te verlagen ingeval de verwijzing te laat tijdig of niet eens gebeurde (bestrafen). Leerkrachten in aanpassingsklassen moeten ondermeer in bijzondere taaldidactiek gespecialiseerd zijn. Al te veel worden deze klassen toevertrouwd aan leerkrachten zonder voldoende ervaring of aan leerkrachten die omwille van gezondheidsredenen of hoge leeftijd de spanningen van een normale klasgroep niet meer aankunnen.

Tot zover dit beknopt overzicht. .

Na de vele jaren van groei naar over-complexiteit mag wel bewust werk worden gemaakt van vereenvoudigingen en het wegwerken van nodeloze knelsituaties.

Veel dank voor het behartigen van onze beweging voor meer eenvoud. Ondermeer minderbegaafden, laaggeschoolden en mensen met taalproblemen zullen u dankbaar zijn! Hopelijk tot nader contact,

Hoogachtend,



Jos Maertens,
Voorzitter-orthopedagoog.