

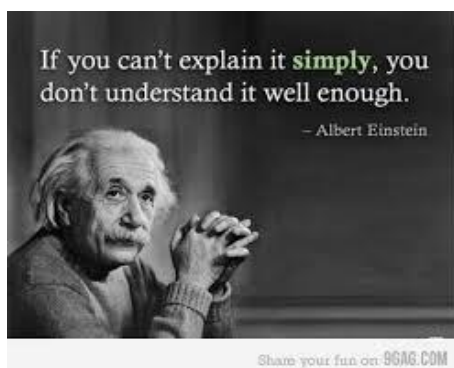
# Boodschap overbrengen

Bron:

- Minicollege PIM, Nijmegen, 11 'Boodschap overbrengen', Kenmerk D13.459101, 2013
- Syllabus "On the Job- training MaVa", ing. N. Assegaff MSc., Ministerie I&M / Assegaff Consultancy & Training BV, Projectorganisatie DBFM- Maasvlakte-Vaanplein A15, 2011
- Communicatie, essentiële managementvaardigheden, C. Roebuck, University Business School, 2000
- Communicatieleer, Frank R. Oomkes, Boom Lemma Uitgevers, 1999 (4e druk) en 2013 (9e druk)
- <http://socialmediawijzer.nl/2010/10/31/boodschappen-overbrengen-kwestie-van-charisma-misschien-maar-zo-lukt-het-ook/>
- <http://www.managementstart.nl/artikelen/s35.html>
- Opbeurende peptalk en spreuken - leuke en grappige oppeppers zie ook: [http://www.leukespreuk.nl/special\\_peptalk.htm](http://www.leukespreuk.nl/special_peptalk.htm)

## Wat is het

Boodschappen overbrengen is een kwestie van charisma? Zo lukt het ook.



Een verzameling van informatie die met een bepaald doel overgedragen dient te worden wordt ook wel 'boodschap' genoemd. Een boodschap kan informatie bevatten op allerlei niveaus, waaronder veel meta-informatie<sup>1</sup>. Zolang we geen betekenis kunnen geven aan de informatie, bijvoorbeeld omdat de betekenis van de woorden van de taal onbekend is voor de ontvanger, of omdat de ontvanger de symbolen niet kent kan de informatie niet volledig overbracht worden.

De persoon die een boodschap aan de ander overdraagt is de zender en de persoon die de boodschap ontvangt is de ontvanger. Meestal is er ook sprake van een tweerichtingsverkeer. De boodschap (informatie) kan dus beide kanten opgaan. Als u niets zegt, kan toch een gedeelte van de boodschap worden overgebracht door lichaamstaal. Zelfs uw aanwezigheid, uw zwijgen of uw uitblijvende antwoord geeft een boodschap aan de ander.

Communicatie is succesvol als de boodschap die ontvangen is, hetzelfde is als de boodschap die verzonden werd.

### Coderen en overbrengen van de boodschap

Het coderen van uw boodschap betekent datgene wat u zegt presenteren op een manier die begrijpelijk is voor de ontvanger. U gebruikt de transmitters - horen, zien en aanraken - om te communiceren. Ruis tussen de zender en ontvanger kan de boodschap beïnvloeden. Deze ruis kan elke vorm van afleiding zijn, verkeerslawai of mensen die op de achtergrond staan te praten etc. Maar het kan ook een vorm van afleiding zijn zonder enig geluid, iets wat uw concentratie vermindert. Ruis maakt het waarschijnlijk moeilijk om uw boodschap over te brengen, veel moeilijker dan normaal. U moet de ruis tot een minimum beperken, door alles wat de ontvanger van uw boodschap kan afleiden zoveel mogelijk te verwijderen of te verminderen. Niet alleen de boodschap is belangrijk, maar ook hoe en waar die wordt overgebracht.

---

<sup>1</sup> Meta-informatie: Informatie over informatie. Bij bestanden hoort hierbij bijvoorbeeld de aanmaakdatum, de datum van de verandering, de directory op de harde schijf, de bestandsnaam en de auteur.

## Decoderen

Elke ontvanger decodeert de boodschap in overeenstemming met zijn eigen denkraam in plaats van dat van de zender, en interpreteert de boodschap dus op zijn eigen unieke manier. Als er een verschil in perceptie is, ontstaat er verwarring.

Kunt u zich voorstellen hoe groot de verwarring zou kunnen zijn als u communiceert met een groep?

Probeer bij het voorbereiden van de boodschap eens na te denken over de verschillende manieren waarop deze geïnterpreteerd kunnen worden door de ontvangers. Stel bijvoorbeeld dat uw manager zegt dat er “een hoop veranderingen aan staan te komen”. Sommige mensen zullen dat interpreteren als een uitdaging, anderen zien het als een bedreiging.

De definitie ‘boodschap’ volgens het Verklarend Handwoordenboek der Nederlandse taal, Koenen/Endepols: *Opdracht tot het overbrengen van een bericht, mededeling, informatie, enz.*

Ook gedefinieerd als [Van Daele, Taalunieversum, MWB]: *bekendmaking / missie / uitspraak / verwittiging / kennisgeving / relaas / overdracht / acquisitie / kerngedachte / zending.*

Een boodschap overbrengen is niet zo eenvoudig als het op het eerste gezicht lijkt. Het is aan de zender om te zorgen dat de ontvanger de boodschap krijgt, en dat de boodschap dezelfde is als die gestuurd werd.

De formulering van de boodschap is ook van grote invloed op hoe deze wordt ontvangen en begrepen. “Stel zo snel mogelijk een Exit-plan op” of “Rosalie, zou jij voor mij een Exit-plan willen opstellen?” zijn twee verschillende dingen.

## Hoe werkt het

Hiervoor is beschreven hoe men in 3 fasen succesvol een boodschap kan overbrengen:

1. Voorbereiden
2. Overbrengen
3. Feedback

### 1 De boodschap voorbereiden

Een zorgvuldige formulering van de boodschap en het afstemmen van vorm en methode op de ontvanger, zijn cruciaal voor het succes van de communicatie. Sla deze fase 1 nooit over.

De boodschap zelf kunt u formuleren aan de hand van de “5W’s & 1H” (Wat, Waarom, Wanneer, Waar, Wie en Hoe)

De vragen bij deze voorbereidingsfase zijn onder andere:

- ✓ Wat wil ik bereiken?
- ✓ Wat zijn de consequenties (bij verkeerde interpretatie)?
- ✓ Waarom moet u die boodschap geven?
- ✓ Wanneer moet het gebeuren (de juiste ‘timing’)?
- ✓ Waar moet het plaatsvinden?
- ✓ Wie moet het doen?
- ✓ Wie is mijn doelgroep?
- ✓ Hoe kan dat het best gerealiseerd worden?

Essentieel is ook de vraag:

- Heeft de ontvanger daar ook behoefte aan?
- Voor wiens belang is deze boodschap?
- Sta ik ook achter het beleid en/of deze visie als uitgangspunt/ basis van mijn boodschap?

## 2 Overbrengen

U heeft nu bepaald wat de beste manier is om uw boodschap over te brengen, en nu gaat u de daadwerkelijke overdracht doen, zo goed als u kunt.

Als u ervoor gekozen heeft uw boodschap verbaal over te brengen, zorg dan dat u de juiste toon kiest en dat uw lichaamstaal uw boodschap ondersteunt. Deze aspecten zijn minstens zo belangrijk als de woorden zelf. Houd oogcontact en spreek duidelijk, zelfverzekerd en op vriendelijke toon.

Wees oprecht.

Kijk en luister of de ontvanger uw boodschap accepteert. Hoe complexer de boodschap, hoe vaker u moet controleren of de ontvanger u begrijpt. Meestal bouwt u uw boodschap op, met aan het eind de conclusie die de meest essentiële informatie bevat.

### 1 **Ga na of de ontvanger ‘rijp’ voor is om de boodschap te ontvangen en feedback te geven**

U heeft, als het goed is, de juiste tijd en plaats gekozen voor het overbrengen van uw boodschap. Controleer nogmaals of de ontvanger ontspannen is en bereid te luisteren naar uw boodschap.

### 2 **Geef in hoofdlijnen aan waar de boodschap over gaat**

Zet de juiste toon voor de ontvanger. Het is zinvol om een korte uiteenzetting te geven van wat u wilt behandelen in uw boodschap.

### 3 **Achtergrond informatie**

Plaats de boodschap in de juiste context voor de ontvanger. Geef de ontvanger de achtergronden, de oorzaak, de input en de betrokkenen en/of de initiators van de boodschap (draagvlak).

### 4 **Geef aan waarom de informatie belangrijk voor u is**

U geeft aan waarom u de boodschap geeft/ stuurt en uw ideeën daarover. De boodschap wordt dan geïnterpreteerd vanuit uw perspectief. De ontvanger kan zich misschien niet in uw standpunt vinden, maar hij/zij weet in ieder geval wel wat uw standpunt is. Uw perceptie overbrengen is dus essentieel.

### 5 **Geef aan wat het voordeel van de communicatie is voor de ontvanger**

Zorg ervoor dat de ontvanger een motiverende factor krijgt om de boodschap te accepteren.

## TIPS

Wanneer u iets wilt overbrengen, bedenk dan eerst wat een goed beeld is dat bij jouw boodschap past. Ga daar eerst mee aan de slag. Het beeld en het gevoel zijn de sleutel die het slot van de aandacht kunnen openen. Daarna kunt u naar binnen met u inhoudelijke boodschap.

Zelf ben ik in de afgelopen week bezig geweest om mijn boodschap “We hebben elkaar nodig” onder de loep te nemen. Vooral heb ik me afgevraagd welke beelden goed passen bij wat ik over te dragen heb en wat ik kan betekenen voor de toehoorders en/of mijn collega's van de projectorganisatie de Stadsbrug ‘De Oversteek’. Dat heeft ondermeer geleid tot deze afbeelding >>>



### Het goed overbrengen van een boodschap volgens Dirk Anton van Mulligen/ 2010: **Right brain first, Left brain second.**

Bron: aangepast naar <http://www.dirkantonvanmulligen.nl/blog/2010/9/16/hoe-je-een-boodschap-goed-overbrengt.html>

Al jaren merk ik dat mensen steeds minder en steeds minder goed lezen. Vroeger dacht ik dat wanneer je een boodschap helder opschreef en presentatiesheets de juiste rode draad hebben, het voldoende was om mensen te enthousiasmeren. Tenminste, dat dacht ik.

Feit is dat het niet zo relevant is als je denkt. Hoe goed je het ook weet of hoe goed je iets kunt, het is van weinig waarde wanneer je anderen daarmee niet kunt bereiken. Communicatie is vóór alles een zaak van gevoel en indruk. Pas wanneer dat goed is, ontstaat er ruimte voor het overdragen van een boodschap.

Vooraf voor rationeel ingestelde mensen vraagt het nogal om een omschakeling. Weg van de lineaire linker hersenhelft met zijn rijtjes, logica en spreadsheets en op naar de laterale, beeldende gevoelskant van de rechterhersenhelft.

### Tips voor een **aansporende of een aanmoedigende boodschap** (peptalk)

Als u het idee hebt dat u de kern van het probleem te pakken hebt, dan is het tijd voor uw inspirerende peptalk! Ga hierin uit van de ontvanger/toehoorder(s). Zeg dus niet: 'Ik...', maar 'Je...'. Moedigt uw toehoorder(s) aan tot actie. Zo kunt u bijvoorbeeld eens brainstormen over een nieuwe projectaanpak voor een nieuw project. Doe dit op een vriendelijke manier, maak duidelijk

dat u uw toehoorder(s) begrijpt en geef ze concrete handvaten om in beweging te komen. Meer dan dat is een peptalk niet!

#### DO's

- Geef peptalks zoveel u kunt: het werkt niet alleen goed voor de toehoorder(s), maar ook voor u;
- Luister goed om op te vangen wat uw toehoorder(s) nu echt zou kunnen inspireren.

#### DON'TS



Probeer uw toehoorder(s) niet op te peppen met veel geschreeuw; u bent geen Amerikaanse football coach!

### Tips bij het overbrengen van een slechte boodschap

1. Veel aandacht aan de voorbereiding;
2. Heet uw ontvanger kort van harte welkom en vertel wat de aanleiding is van het gesprek;
3. Breng dan direct, zonder omwegen en zo helder en zo kort mogelijk de slechte boodschap;
4. Geef aan, zo duidelijk en helder mogelijk, wat de oorzaak is van deze slechte boodschap;
5. Geef maximaal 2 onweerlegbare argumenten;
6. Geef uw ontvanger de kans te reageren en zijn/haar emoties te tonen;
7. Toon medeleven en herhaal de argumenten;
8. Bespreek met elkaar kort de consequenties en geef desgewenst tips. Laat u niet verleiden om op uw boodschap terug te komen en doe geen extra toezeggingen die u niet kunt of wilt nakomen;
9. Verzekert u ervan dat de boodschap adequaat is ontvangen. Herhaal de boodschap eventueel nog eens of vat deze samen;
10. Sluit het gesprek goed af;
11. Bevestig na het gesprek schriftelijk de gemaakte afspraken.



<<< Absoluut een verkeerde weergave.

Wat is hier niet goed?

### 3 Feedback

Werd mijn boodschap begrepen?. Deze feedbackfase is de meest vergeten fase van het communicatieproces, terwijl deze fase juist zo cruciaal is. Dit is uw laatste kans om te controleren of uw boodschap overgekomen en begrepen is voordat er dingen in gang worden gezet. (en dus dingen mis kunnen gaan).

Let op:

U kunt uw boodschap mondeling of schriftelijk afleveren. Kies het communicatiemiddel dat uw boodschap zo effectief mogelijk overbrengt en dat de ontvanger in staat stelt uw boodschap te begrijpen zoals u hem bedoeld heeft.



“Hij had het ook met me kunnen bespreken in plaats van zo’n onpersoonlijk mailtje”

“Als het echt zo belangrijk was, dan had hij het wel op papier gezet.”



Houd ook rekening met het selecteren van uw communicatiemiddel.

### Wat levert het op

Boodschappen overbrengen kwestie van charisma? Zo lukt het ook.

Dit hulpmiddel (zie ook bijlage ‘Checklist Boodschap overbrengen’ als bijlage) zal u helpen en aanmoedigen om een succesvolle boodschap over te brengen. Het succesvolle overbrengen van een boodschap zal garanderen dat uw verzameling van informatie met een bepaald doel overgedragen is.

**Een succesvolle boodschap leidt altijd tot resultaten**