

INHOUD

Visie	2
Beginsituatie	2
Algemene doelstellingen	2
Leerplandoelstellingen / leerinhouden.....	3
Pedagogisch-didactische wenken en timing	11
Minimale materiële vereisten.....	13
Evaluatie.....	14
Bibliografie	16

VISIE

Het leervak public relations (pr) moet in de optie Onthaal en Public Relations de **intermenselijke relaties** bevorderen. Belangstelling voor waarden en cultuurgebonden elementen van anderen dienen centraal te staan.

In deze studierichting is een openheid ten aanzien van anderen en de ontwikkeling van een technische bagage van groot belang. Hierin kan het leervak PR een fundamentele bijdrage leveren door het bijbrengen van inzicht in menselijke contacten. Dit impliceert de ontwikkeling van **sociale en communicatieve vaardigheden**. Hierdoor kan de onthaalfunctie binnen de opleiding de nodige aandacht krijgen.

In deze specifieke studierichting mag het leervak PR echter niet beperkt worden tot omgangskunde en communicatieleer. Het leervak PR neemt een kernpositie in deze studierichting in. Vandaar dat ook aandacht geschonken wordt aan algemene en specifieke **pr-functies** in het bedrijfsleven. Daarvoor is de ontwikkeling van het organiserend vermogen, het structuurdenken en de beheersing van ICT-technieken van groot belang.

BEGINSITUATIE

-De leerlingen in de derde graad Onthaal en Public Relations komen uit sterk uiteenlopende studierichtingen. Daarom wordt geen intrinsieke technische voorkennis op het vlak van public relations verondersteld.

-De leerlingen beschikken reeds over een initiële verbale taalvaardigheid, zowel schriftelijk als mondeling, en tonen bereidheid deze verder uit te werken. Dit is belangrijker dan de beheersing van een basisterminologie.

-De leerlingen zijn bereid om persoonlijke communicatie te verbeteren en om algemene omgangsvormen aan te leren en deze toe te passen.

-De leerlingen beseffen dat deze studierichting een aantal verplichtingen eigen aan de studierichting met zich meebrengt.

ALGEMENE DOELSTELLINGEN

-De leerlingen ontwikkelen een aantal concrete vaardigheden die hen in staat stellen in specifieke situaties vlot communicatieve processen te bevorderen, onthaal vlot te organiseren en besteden daarbij aandacht aan een verzorgd uiterlijk en voorkomen.

-De leerlingen kunnen een aantal theoretische inzichten, sociale en communicatieve vaardigheden en onthaaltechnieken in alle omstandigheden toepassen.

-De leerlingen kunnen door middel van interne en externe communicatie PR in hun eigen omgeving en in het dagelijks leven en in het geheel van onthaalfuncties en communicatieve processen toepassen.

-De leerlingen kunnen via een multidisciplinaire benadering een vlotte benadering van problemen in de eigen omgeving mogelijk maken.

-De leerlingen kunnen de actualiteit en situaties binnen het bedrijfsleven betrekken bij de behandeling van leerinhouden.

LEERPLANDOELSTELLINGEN / LEERINHOUDEN
--

1ste jaar: 8 + 2 lestijden/week 2de jaar: 8 + 2 lestijden/week

Decr. nr.	LEERPLANDOELSTELLINGEN	LEERINHOUDEN
	De leerlingen	
1	<ul style="list-style-type: none"> - kunnen het belang van PR en een goede communicatie aantonen met concrete voorbeelden - kunnen verbanden leggen tussen PR op drie niveaus - kunnen PR als discipline afbakenen t.o.v. aanverwante vakgebieden 	1. Situering van public relations <ul style="list-style-type: none"> • Belang van PR voor de samenleving en het bedrijfsleven • Begripsvorming: PR en pr-functionaris • PR op drie niveaus (micro, meso en macro) • Modaliteiten: afbakening van PR t.o.v. randdisciplines: voorlichting, marketing, propaganda, publiciteit
2	<ul style="list-style-type: none"> - kunnen het belang van goede omgangsvormen aantonen aan de hand van concrete gevallen - kunnen de verschillende omgangsvormen opnoemen en illustreren aan de hand van voorbeelden - gebruiken de algemene regels en voorschriften van omgangsvormen in het dagelijkse leven - kunnen op een gepaste manier zichzelf en de anderen voorstellen - kunnen vanuit reële situaties het belang van een goed voorkomen aantonen - kunnen zich in bepaalde situaties op een passende manier gedragen 	2. Onthaaltechnieken <p>2.1 Basisomgangsvormen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kennismaking: b.v. begroetingsvormen, voorstellen van zichzelf en anderen • Voorkomen: b.v. lichaamsverzorging, kleding, mode en accessoires • Houding en gedrag: b.v. tafelmanieren, uitgaan • <i>Etiquette: b.v. hoffelijkheid, ontvangst-aspecten</i>
3	<ul style="list-style-type: none"> - kunnen een onderscheid maken tussen zakelijke en persoonlijke relaties 	<p>2.2 Omgangsvormen in het beroepsleven</p> <ul style="list-style-type: none"> • Algemeenheden: b.v. uitnodigen, bedanken, afzeggen,

Decr. nr.	LEERPLANDOELSTELLINGEN De leerlingen	LEERINHOUDEN
	<ul style="list-style-type: none"> - kunnen meewerken aan de organisatie van een passende ontvangst bij verschillende activiteiten - beheersen enkele professionele omgangsvormen - kunnen klanten ontvangen en zakenbezoeken helpen voorbereiden - kunnen tijdens diverse activiteiten gasten begeleiden - kunnen organisatorische vaardigheden aanwenden bij professionele taken 	<ul style="list-style-type: none"> • verontschuldigen, feliciteren, condoleren • Zakenbezoeken: b.v. programma's opstellen, bedrijfs- en werfbezoeken, relatiegeschenken, partnerprogramma's en kinderopvang, vervoer- en logiesregeling, maaltijden • Diverse activiteiten: banketten, congressen, persbabbel, workshops, personeelsfeest, receptie. • Begeleiden van gasten en gidsen
4	<ul style="list-style-type: none"> - kunnen de rol van een PR-functionaris omschrijven en zich enkele professionele vaardigheden eigen maken - kunnen zich een aantal sociale vaardigheden eigen maken en correct reageren op concrete probleemsituaties - kunnen zich de verschillende attitudes eigen maken die vereist zijn om degelijke omgangsvormen te beheersen 	2.3 Omgangsvormen van de pr-functionaris <ul style="list-style-type: none"> • Attitude van de pr-functionaris: b.v. vriendelijkheid, luistervaardigheid, opgewektheid, klantvriendelijkheid, vastbeslotenheid, accuratesse, zelfzekerheid en zelfvertrouwen • Organisatorische vaardigheden (bv. benutten van sterktes/zwaktes, opstellen van een tijdpad)
5	<ul style="list-style-type: none"> - kunnen omgaan met verschillende doelgroepen en media in diverse omstandigheden - kunnen verschillende omgangsvormen in verband brengen met verschillende culturen en vormen van vrijetijdsbesteding 	2.4 Omgangsvormen in specifieke situaties <ul style="list-style-type: none"> • Omgaan met specifieke doelgroepen (bv. kinderen, adolescenten, volwassenen, derde leeftijd, partners, zieken en gehandicapten) • Omgaan met occasionele gelegenheden (bv. ontslag, stress, conflict, viering) • Omgangsvormen i.v.m. cultuur en vrije tijd (bv. culturele manifestaties, bijwonen sportwedstrijden, vip-behandeling)
6	<ul style="list-style-type: none"> - weten vanuit eigenwaarde en het zelfbeeld de nodige mensenkennis te ontwikkelen voor een vlotte omgang met anderen - kunnen de behoeften van de mens differentiëren 	2.5 Relationele en sociale vaardigheden <ul style="list-style-type: none"> • Inleiding b.v. eigenwaarde en zelfbeeld, mensenkennis, behoeften van de mens • Vaardigheden in de omgang met anderen b.v. motiveren,

Decr. nr.	LEERPLANDOELSTELLINGEN De leerlingen	LEERINHOUDEN
	<ul style="list-style-type: none"> - oefenen zich in het verwerven van voldoende vaardigheden om doelgroepen replek te geven - kunnen omgaan met emoties van zichzelf en anderen - bezitten voldoende vaardigheden om diensten en producten te verkopen 	<p>feedback geven, conflicthantering</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emoties b.v. assertiviteit, faalangst, omgaan met kritiek, frustraties en woede • Verkooptechnieken b.v. distributievormen, verkoopsvormen, etaleren, window-dressing
7	<ul style="list-style-type: none"> - Zien de evidentie in van communicatie aan de hand van voorbeelden uit de actualiteit - Hebben inzicht in het communicatieproces - kunnen omgaan met diverse communicatietypes 	<p>2. Communicatie</p> <p>4.1 Communicatietypes</p> <p>4.1.1 Algemene aspecten i.v.m. communicatie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begripsvorming en belang van communicatie • Een communicatiemodel • Communicatieverhinderende en –bevorderende factoren (ruis, afstand, effectief luisteren) • Typologie: soorten communicatie
8	<ul style="list-style-type: none"> - kunnen lichaamstaal van anderen doelgericht observeren en interpreteren - weten lichaamstaal efficiënt te gebruiken 	<p>4.1.2 Non-verbale communicatie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gelaatsuitdrukking • Lichaamshouding • Expressiemiddelen (gebaren, oogcontact, ...) • Nabijheidddrang (aanraken, schouderklopje, ...)
9	<ul style="list-style-type: none"> - kunnen zich mondeling en schriftelijk vlot en correct uitdrukken - kunnen de passende schriftelijke uitdrukkingvormen kiezen voor een efficiënte communicatie - weten paraverbale communicatie functioneel aan te wenden 	<p>4.1.3 Verbale communicatie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mondelinge communicatie (reclame, telefoongesprek, interview, demonstratie) • Schriftelijke communicatie (folder, brochure, overeenkomst, notulen, brief, memo) • Paraverbale communicatie (articulatie, spreektempo, stopwoorden, lay-out, desk-top publishing) • Audiovisuele media (b.v. fotografie, videofilm, flip-over, ...)

Decr. nr.	LEERPLANDOELSTELLINGEN De leerlingen	LEERINHOUDEN
		prikbord, overheadprojectie, band-diaprojectie, powerpointpresentatie)
10	<ul style="list-style-type: none"> - kunnen specifieke elementen van communicatie en omgangskunde in concrete situatie aanwenden - kunnen de verschillende begrippen binnen het communicatieproces onderscheiden en verklaren op basis van concrete situaties - communicatiebegrippen in de praktijk analyseren in concrete situaties 	4.2 Componenten van het communicatieproces <ul style="list-style-type: none"> • Verloop van het communicatieproces • Zenderaspecten (b.v. waarnemen, interpreteren, besluiten, encodieren, formuleren; interpersoonlijk versus massa) • Boodschap en kanaal: inhoud, vorm, technische aspecten • Ontvangeraspecten (b.v. waarnemen, decoderen, interpreteren, integreren) • Terugkoppeling
11	<ul style="list-style-type: none"> - kunnen met eigen woorden toelichten wat PR omvat en afbakenen t.o.v. aanverwante disciplines - kunnen de verschillende concepten omtrent PR omschrijven op basis van praktische voorbeelden - <i>kunnen het groeiproces van PR omschrijven</i> 	3. Public Relations 3.1 Ontwikkeling van public relations <ul style="list-style-type: none"> • Omschrijving van het begrip • Verschillende concepten van PR • Aanverwante begrippen en toelevingswetenschappen • <i>Historische ontwikkeling van PR</i>
12	<ul style="list-style-type: none"> - kunnen de verschillende begrippen binnen het communicatieproces onderscheiden en verklaren - kunnen communicatiebegrippen analyseren in concrete situaties - kunnen diverse media elementair beoordelen naar hun waarde voor een PR-plan 	3.2 Elementen van het PR-plan <ul style="list-style-type: none"> • Situatie-analyse (b.v. SWOT-analyse interne en externe analyse) • Doelstellingen (b.v. algemene versus concrete; kennis, houding, gedrag) • Publieksgroepen (b.v. interne, externe, intermediair) • Boodschap (b.v. begrijpelijk, aantrekkelijk, toegankelijk, herkenbaar) • Media (b.v. eigen media, massamedia) • Evaluatie (proces- en productevaluatie)
13	<ul style="list-style-type: none"> - tonen de noodzaak aan van professionalisering van PR - kunnen professionele functies van de PR-functionaris omschrijven 	3.3 Professionele aspecten <ul style="list-style-type: none"> • Professionalisering van PR • De PR-functionaris: eisen, functies en werkerterrein

Decr. nr.	LEERPLANDOELSTELLINGEN De leerlingen	LEERINHouden
	omschrijven - kunnen met voorbeelden ethische en deontologische aspecten van PR-werking verwoorden	<ul style="list-style-type: none"> • Deontologie en ethica van PR
14	- kunnen het belang van goede interne PR aantonen voor specifieke doelgroepen - kunnen de passende media aanwenden voor specifieke PR-functies	3.4 Interne PR <ul style="list-style-type: none"> • Definitie en belang • Publieksgroepen (b.v. medewerkers, gezinsleden van medewerkers, gepensioneerde medewerkers, zieke medewerkers, raad van bestuur, directie) • Doelstellingen • Media (b.v. mondeling: formeel en informeel gesprek, vergadering, toespraak; schriftelijk: brief, personeelsblad, kaderblad, mededelingenbord, ideeënbus; e-mail)
15	- kunnen het belang van externe PR aantonen aan de hand van voorbeelden - kunnen de verschillende media in de praktijk toepassen door berichtgeving over de actualiteit	3.5 Externe PR <ul style="list-style-type: none"> • Definitie en belang • Publieksgroepen (b.v. klanten, leveranciers, grootverbruikers, inkopers, concurrenten, buurtbewoners, actiegroepen, overheid, banken, sollicitanten, onderwijsinstellingen) • Doelstellingen • Media (b.v. jaarverslag, huisorgaan, sponsored magazine, folder, brochure, open dag, bedrijfsbezoek, beurs, tentoonstelling, evenement, sponsoring, relatiegeschenk, pers)
16	- kunnen aan identiteit en imago gestalte geven door middel van creatief ontwerpen - kunnen zelf een bijdrage leveren in het ontwerpen van een huisstijl	3.6 Identiteit en imago <ul style="list-style-type: none"> • Beeldvorming (b.v. corporate identity, corporate image) • Huisstijl (b.v. omgangsstijl en visuele presentatie)
17	- kunnen een communicatiebeleid concreet bespreken door rekening te houden met de aard van de boodschap, de passende media en de beïnvloedende	3.7 Communicatiebeleid <ul style="list-style-type: none"> • Doelstellingen en doelgroepen

Decr. nr.	LEERPLANDOELSTELLINGEN De leerlingen	LEERINHouden
	randvoorwaarden	<ul style="list-style-type: none"> • Boodschap en mediakeuze • Randvoorwaarden: budget, timing, uitvoering en evaluatie
18	<ul style="list-style-type: none"> - kunnen de invloed en eigenheid van de verschillende relaties aantonen aan de hand van voorbeelden - kunnen de relatie met een selectie van verschillende publieksgroepen opbouwen en onderhouden in functie van het belang van de school - kunnen met sprekende voorbeelden van de verschillende relatietypes die van belang zijn voor een commerciële onderneming of een instelling van openbaar nut de publieksgroep, doelstellingen, media en andere kenmerken aanwijzen en evalueren - kunnen de actualiteit betrekken bij het bepalen van de kenmerken en het beoordelen van relaties 	<p>3.8 Relaties</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persrelaties <ul style="list-style-type: none"> - publieksgroep (b.v. journalist van verschillende media) - doelstellingen - media (persbericht, persconferentie, persbabbel) - kenmerken (b.v. nieuwsselectie, -criteria: b.v. ABABA-formule, gatekeepingsproces, medialandschap) - evaluatie • Politieke relaties <ul style="list-style-type: none"> - publieksgroep (b.v. politieke bestuurders van Europese Unie, federale staat, gemeenschappen, gewesten, provincies, gemeenten en steden, actiegroepen, massamedia) - doelstellingen - media (b.v. persoonlijk bezoek, persoonlijke brief, informeel contact, petitie, hoorzitting, massale demonstratie) - kenmerken (b.v. persoonlijke communicatie, lobbyen, public affairs) - evaluatie • Marketing relaties <ul style="list-style-type: none"> - publieksgroep (b.v. consumenten, afnemers, handel, massamedia) - doelstellingen - media (b.v. demonstratievideo, demonstratie in winkel, beurs, verpakkingsinfo, productinfoblad, huisorgaan, handleidingen, seminar) - kenmerken (b.v. demonstratie, productvoorlichting, sponsoring, journalistieke aanpak) - evaluatie

Decr. nr.	LEERPLANDOELSTELLINGEN De leerlingen	LEERINHOUDEN
		<ul style="list-style-type: none"> • Financiële relaties <ul style="list-style-type: none"> - publieksgroep (b.v. particuliere en institutionele beleggers, (vak)pers, adviseurs) - doelstellingen - media (b.v. financieel jaarverslag, emissieprospectus, biedingsbericht, aandeelhoudersvergadering) - kenmerken (b.v. ingewikkelde materie, voorwetenschap) - evaluatie • Regionale relaties <ul style="list-style-type: none"> - publieksgroep (omwonenden, actiegroepen) - doelstellingen - media (open huis, sponsoring) - kenmerken (b.v. politiek, economisch, sociaal) - evaluatie • Interne relaties <ul style="list-style-type: none"> - publieksgroep (b.v. eigen medewerkers) - doelstellingen - media (b.v. tweegesprek, overleg, circulaire, mededelingenbord, ideeënbuss, infobijeenkomst, personeelsblad, directiebrief, toespraak, e-mail, intramail, vergaderen) - kenmerken (parallele communicatie, lijncommunicatie, informele communicatie) - evaluatie • Relaties op de arbeidsmarkt <ul style="list-style-type: none"> - publieksgroep (b.v. arbeidsbemiddelaars (arbeidsbureaus, uitzendbureaus, bureaus voor werving en selectie, headhunters), eigen personeel, opleidingsinstituten, massamedia) - doelstellingen - media (b.v. personeelsadvertentie, jobdata, banenmarkt, bedrijvencontactdag, deelname aan onderwijsproject)

Decr. nr.	LEERPLANDOELSTELLINGEN De leerlingen	LEERINHOUDEN
		- kenmerken (b.v. functieprofielering, bedrijfsprofielering, actuele en toekomstige werving, communicatie bij sollicitatieprocedures) - evaluatie
19	<ul style="list-style-type: none"> - verwerken de diverse aspecten i.v.m communicatie en PR-werking tot een overzichtelijk geheel - presenteren een specifiek PR-product waaraan werd meegewerkt 	3.9 Toepassing <ul style="list-style-type: none"> • PR-product Groepering en synthese van PR-deeltaken tot een gezamenlijk PR-product of communicatieproject

PEDAGOGISCH-DIDACTISCHE WENKEN EN TIMING

ALGEMENE PEDAGOGISCH-DIDACTISCHE WENKEN

Voor alle hoofdstukken van het leerplan gelden bovendien een aantal **algemene pedagogische wenken**:

- Bij voorkeur wordt het lessenrooster zo opgesteld dat tenminste eenmaal per week een volledig aaneengesloten lessenspakket van een halve dag aan het vak PR wordt voorbehouden. In het eerste jaar ligt de nadruk op de onthaaltechnieken en de communicatie. Er wordt aanbevolen met de eigenlijke PR-studie slechts in het tweede jaar te starten, en daarbij niet te mikken op het zelfstandig kunnen opereren als PR-functionaris, maar een bijdrage te kunnen leveren in de PR-werking van een bedrijf, instelling, enz. Vooral doorgedreven oefeningen, leidend tot een degelijk inzicht op de domeinen van maatschappelijke en commerciële relaties zijn van belang voor de toekomstige werkvloersituaties of als aanzet naar hoger onderwijs. De persoonlijkheidsvorming van de leerlingen staat voorop bij het sequentieel realiseren van doelstellingen op het gebied van vaardigheden en attitudes.
- Ieder hoofdstuk leent zich tot een inductieve benadering vanuit levensechte of actuele voorbeelden om via een gestructureerde inpassing te komen tot een synthese en besluiten.
- Eerder elementaire contacten met de werkvloer (b.v. bedrijfs- en instellingsbezoeken, onthaaloefeningen) worden in het eerste jaar geïnitieerd en in het tweede leerjaar praktisch uitgediept (b.v. in de stage, via zelfstandig werk en groepsopdrachten binnen en buiten de school).
- Een hoge graad van interactiviteit kan gerealiseerd worden door een volgehouden integratie van praktijkvoorbeelden. Deze kunnen door de leerlingen zelfstandig of in groep verwerkt worden. De praktijken kunnen eveneens in blokken van b.v. een halve dag gegroepeerd worden. Hiervoor is een geschikte locatie wisselbaar (b.v. informaticalokaal, onthaalbalie van de school, ontvangstruimte of auditorium van een bedrijf). Een intense samenwerking met andere leervakken uit deze studierichting is dan ook aangewezen, wat een verantwoordelijkheid is van de school. Dat kan dus niet door individuele verantwoordelijkheid te nemen door de leraar, maar door een teamverband b.v. een opleidingsplan te ontwikkelen dat rekening houdt met de schoolcultuur, de stage- en tewerkstellingsmogelijkheden in de schoolomgeving, de beschikbare infrastructuur, enz. Binnen het jaarplan kan hiernaar verwezen worden. De opleiding kan rechtstreeks uitmonden op tewerkstelling in een uitvoerende PR-functie; vandaar het belang van praktijkgerichte benaderingen en opdrachten.
- Omdat technische, creatieve of onderzoeksgebonden activiteiten tijdrovend zijn of gefaseerd verlopen, kunnen voorbereidende activiteiten aan de lessen voorafgaan en uitwerking al dan niet projectmatig, zelfstandig of begeleid verlopen.
- Dezelfde gevalstudies kunnen voor verschillende hoofdstukken gekozen worden (b.v. het stagebedrijf, de eigen school, een nabijgelegen onderneming) vanuit pragmatisch standpunt, maar dit dient ook in een leerroute opgenomen te zijn (b.v. stijgende moeilijkheidsgraad, steeds meer elementen). Uitgelezen voorbeelden zijn communicatieve vaardigheden, PR-producten die steeds complexer worden, een meer uitgebreid evoluerend dossier, enz. Er kan ook geopteerd worden voor telkens verschillende bedrijfssectoren, beroepsprofielen, pr-functies, enz.
- In onderstaande tabel is het globale contacturenpakket geraamd op gemiddeld 43 à 44 lesweken over de gehele graad. De aangegeven timing geeft aanbevolen onder- en bovengrenzen aan. Hiervan kan afgeweken worden op basis van de inschatting van de doelgroep, de gekozen werkvormen, vakoverschrijdende afspraken, integratie van praktijkoefeningen, enz.

SPECIFIEKE PEDAGOGISCH-DIDACTISCHE WENKEN

Nr.	Pedagogisch-didactische wenken	Timing
1	Uit de literatuur en actuele berichtgeving i.v.m. maatschappelijke en socio-economische gegevens het belang van PR afleiden. Hieruit kan een eigen beeld van PR groeien; het wordt getoetst aan bestaande definities en de omschrijving van onderdelen en randdisciplines	3 à 5 weken
2	Simulatie-oefeningen, rechtstreeks uitvoeren of op video bekijken en analyseren omtrent specifieke situaties in de omgang en beheersing van algemeen geldende omgangsvormen	4 à 6 weken
3	Getuigenissen i.v.m. professionele omgangsvormen in specifieke situaties; praktijkoefeningen uitvoeren; kritisch beoordelen van gerapporteerde en beschreven situaties	
4	De passende houding van de PR-functionaris demonstreren; hulpmiddelen aanreiken om juiste attitudes te ontwikkelen; het is niet de bedoeling dat de afgestudeerde meteen aan de slag kan gaan als een PR-functionaris, maar wel efficiënt kan presteren binnen een PR-afdeling	
5	Kenmerken van specifieke doelgroepen betrekken bij het er mee omgaan in welbepaalde omstandigheden specifieke situaties; het analyseren van op beeld opgenomen situaties waarin de omgang met specifieke leeftijdsgroepen, hobbyisten, enz.	
6	Een stellingenspel, rollenspel, discussietype of een andere interactieve werkvorm hanteren om relationele vaardigheden in te oefenen; een gesprek tussen twee leerlingen oriënteren om vaardigheden i.v.m. het omgaan met emoties, verkooptechnieken, kwetsbaarheid, enz.	1 à 2 weken
7	Diverse communicatietypes onderscheiden via videobeelden, observatieoefeningen op de werkvloer, enz ; het ZBMO-model invullen met specifieke voorbeelden ; verstoorde communicatie analyseren.	4 à 6 weken
8	Simulatieoefeningen i.v.m. specifieke situaties; gezichtsuitdrukkingen vergelijken, betekenissen achterhalen door het aanwenden van gevalstudies	
9	Schriftelijke en mondelinge boodschappen formuleren, bezorgen, interpreteren, corrigeren, beantwoorden of gevolg aan geven; specifieke uitingen van boodschappen vorm geven; oefeningen maken bij het ontwerpen van hoofdingen (zie verder huisstijl), posters, flyers, ...; in relatie met de taalvakken een gemeenschappelijk thema uitwerken (b.v. een GWP-bundel, een AN-campagne, een GIP, de voorbereiding van de stage)	
10	Afzonderlijke analyse van de componenten van een communicatiemodel aan de hand van concrete voorbeelden	
11	Herhaling van de begripsvorming in een bredere context (b.v. bedrijfsleven, federatie van bedrijven), als discipline, als een mentaliteit, een beleidsinstrument, een planningsinstrument; relatie met marketing, reclame, propaganda, sponsoring, enz.	2 à 4 weken
12	Analyse van de onderdelen en beïnvloedende factoren van een PR-plan; vergelijken van de resultaten door aanwending van verschillende media, toetsing aan de doelstellingen via evaluatie; diverse evaluatietechnieken met in acht nemen van normen, criteria en indicatoren	
13	Getuigenissen (b.v. uit de literatuur, verzameld tijdens praktijkoefeningen) structureren, inpassen in de bedrijfscultuur ; kritische analyse van probleemgevallen (ethische en deontologische regels)	
14	Concrete situaties i.v.m. interne PR toetsen aan de conceptuele definitie, doelstellingen, de afstemming op de doelgroepen, feed-back, enz.	2 à 4 weken

Nr.	Pedagogisch-didactische wenken	Timing
15	Verruimen van concrete situaties uit de interne PR tot externe PR en ze toetsen aan de doelstellingen, de afstemming op de doelgroepen, het juist gebruik van passende media, enz.	2 à 4 weken
16	Identiteit en imago van bedrijven achterhalen uit reclameboodschappen, promotiemateriaal en openstaande vacatures; aan imago gerelateerde kritiek geven, opvangen en weerleggen; beeldvorming van een naam, symbolen onderzoeken bij verschillende doelgroepen; ontwikkelen van een logo, briefhoofd, dossiersjabloon, symboolfunctie van kleuren, enz. ICT-technieken aanwenden (bv. tekenprogramma's, presentatieprogramma's) en hiervoor de nodige ondersteuning multidisciplinair beschikbaar stellen	2 à 3 weken
17	Onderzoeken van het communicatiebeleid van een onderneming; bestuderen van boodschappen (b.v. formulering, structuur, leesbaarheid) in functie van de doelstellingen, het budget, de doelgroep, enz.	2 à 3 weken
18	Toenemend belang van diverse relatietypes via cijfermateriaal, persknipsels, enz. aantonen. Het belang, de publieksgroep, de doelstellingen, mogelijke media, kenmerken, evaluatie en reflectie in een onderling verband plaatsen voor enkele relatietypes.	9 à 11 weken
19	In groep of zelfstandig, in relatie tot de praktische oefeningen of de stage een product of een reeks producten bestuderen, rapporteren of presenteren; geïntegreerd met andere leervakken een gezamenlijk project realiseren	3 à 5 weken

MINIMALE MATERIËLE VEREISTEN

Vooraf voor de praktijkuren, maar ook voor de theoretische lessen, is een vakspecifieke infrastructuur noodzakelijk. Hiervoor kan een verschemerbaar vaklokaal PR in aanmerking komen. Het moet de mogelijkheid bieden de interne schikking van de klas te wijzigen (b.v. herschikken van meubilair, mogelijkheid tot compartimentering, enz.). Hierdoor kan het lokaal omgevormd worden tot b.v. een ontvangst- en onthaalruimte of een vergaderruimte. Het moet de leerlingen in staat stellen zowel intra- als extra-muros-activiteiten uit te voeren. Deze klas moet beschouwd worden als een werkruimte en niet als een klaslokaal in enge zin..

Om PR-technologieën te kunnen toepassen dient volgende apparatuur aanwezig te zijn:

- opname- en afspeelapparatuur,
- overheadprojector met scherm,
- telefoonlijn (b.v. met centrale of aansluiting naar secretariaat, simulatie-centrale, enz.)
- personal computer (met printer, eventueel met modem, gegevensdriver, ...)
- ruime, afsluitbare kasten (o.a. voor videobanden, boeken, naslagwerken),
- gewoon bord, prikbord, flap-over
- bureaumateriaal (bv. papier, schaar, lijm)
- spiegel

Dictafoon, cassetterecorder en een omkleedruimte (voor uniformen) worden best in de omgeving voorzien. Indien lessen van andere vakken ook in het PR-lokaal doorgaan, mag dat geen invloed hebben op de lessen pr. Dit houdt onder meer in dat de veiligheid en bruikbaarheid van de leermiddelen gegarandeerd is. Indien wegens recente expansie of defect een school tijdelijk nog niet over één of meerdere noodzakelijke leermiddelen beschikt, dient een aanvraag tot aankoop in de begroting opgenomen te zijn. Aan te bevelen is tevens de toegankelijkheid tot de kleurencoder en een goed uitgebouwde bibliotheek en mediatheek .

De uitrusting en inrichting van het PR-lokaal dient te voldoen aan de technische voorschriften inzake de vigerende wetgeving: Codex, ARAB, AREI en Vlarem.

Bij het gebruik van toestellen, materiaal en materieel dient men reeds bij aankoop te letten op de specifieke normen. Duidelijke, Nederlandstalige handleidingen evenals een technisch dossier dienen aanwezig te zijn. Alle gebruikers dienen de werkinstructies en onderhoudsvorschriften te kennen en correct te kunnen toepassen. De collectieve veiligheidsvoorzieningen mogen nooit gemanipuleerd worden. Daar waar de wetgeving het vereist, moeten de persoonlijke beschermingsmiddelen aanwezig zijn en gedragen worden.

EVALUATIE

Bij het begin van het schooljaar dient de leraar te **peilen naar de beginsituatie**, namelijk naar de mate waarin de leerlingen notie hebben van de leerinhouden. Hierbij wordt zowel de parate kennis en de kennis van het begrippenkader als de vaardigheden en de attitudes onderzocht. Inzicht in de vorderingen van de leerling wordt verkregen door middel van de **permanente evaluatie**. Die gebeurt door een gedifferentieerde toetsing van kennis, vaardigheden en attitudes die aansluit bij de doelstellingen van het leerplan, de pedagogisch-didactische wenken en de eigenheid van het vak pr.

Deze toetsing kan gebaseerd zijn op verschillende vormen van beoordeling:

- de klasactiviteit: taakgerichtheid, medewerking tijdens de les, participatie in groepswerk, kritische instelling, zorg, stiptheid en accuraatheid, mondelinge taalvaardigheid, ...;
- de resultaten van zelfstandig te realiseren taken: hierbij wordt niet alleen de juistheid, maar ook de zorg, de punctualiteit en de creativiteit beoordeeld;
- de resultaten van elementaire toetsen of mondelinge overhoringen over de in de vorige les behandelde leerstof;
- de resultaten van herhalingsbeurten over grotere leerstofonderdelen.

Om een zo correct mogelijk beeld te krijgen van de vorderingen van de leerlingen, volgen hierna enkele richtlijnen en aanbevelingen.

Algemene principes

- Al van bij de aanvang van het schooljaar moeten leerlingen en ouders in kennis worden gesteld van de toegepaste evaluatiewijze; deze verloopt in overeenstemming met het schoolreglement en desgewenst met vooraf bepaalde deliberatiecriteria voor de desbetreffende klas of studierichting.
- Belangrijke evaluatiemomenten worden in het jaar- of graadplan opgenomen. Vooral de stages en de verdediging van de geïntegreerde proef zijn bijzonder geschikt om de verwerving van pr-technieken te toetsen.
- Bij de lesvoorbereiding kan reeds worden bepaald op welke wijze men beoogt de leerplan-, lescyclus- of lesdoelstellingen te halen; hiermee is dan al duidelijk of bepaalde vragen bijvoorbeeld moeten peilen naar reproductie, naar vaardigheid, naar implementatie, naar creativiteit of naar kritisch inzicht.
- De leerkracht geeft er zich rekenschap van welke hulpmiddelen (b.v. toestellen, handboeken, videoband, ...) in de les of tijdens praktijkoefeningen werden gebruikt. Als de leerlingen bij de inoefening niet over diezelfde soorten hulpmiddelen beschikten, dient hij daar in de vraagstelling rekening mee te houden, zelfs als die hulpmiddelen bij de toets weer beschikbaar zijn.
- Bij de bespreking van de toetsen deelt de leraar de juiste oplossingen mee. Op de verbeterde werken wordt beknopt een foutenanalyse geformuleerd. Voor eventuele remediëring kan een beroep worden gedaan op een takenbank of op correctiemodellen.
- Per evaluatieperiode dient de leerkracht voor elke leerling over meer dan één beoordelingscijfer te beschikken.

Naast de cognitieve reproductievragen moeten ook vragen naar de persoonlijke mening en inzichtelijke toepassingen aan bod komen. Voorrang wordt gegeven aan een permanente toetsing van op vaardigheden gerichte competenties. Attitudevorming en algemene persoonlijke evolutie kunnen worden beoordeeld in functie van deze competenties. Er kan gewerkt worden met algemene en specifieke attitudelijsten. Attitude-beoordeling kan aan betekenis winnen door vooraf noodzakelijk te verwerken

elementen en criteria op te geven.

Intra- en extra-murosactiviteiten op het raakvlak van PR en andere voor de optie specifieke vakken bieden uitstekende evaluatiemogelijkheden.

- Naast productevaluatie schenkt de leerkracht dus vooral aandacht aan de procesevaluatie. Door de cijfers in het evaluatieschrift in rubrieken onder te brengen (b.v. cognitief, vaardigheden, attitudes), komen eventuele vorderingen op specifieke leerdomeinen over een langere periode goed tot uiting.

Commentaar en remediëring moeten goed op elkaar aansluiten.

- Voor de uiteindelijke evaluatie weegt de leraar de cijfers van de verschillende toetsingen (m.a.w. hij houdt rekening met de kwalitatieve waarde van de cijfers: b.v. een herhalingstoets wordt op een hoger cijfer gequoteerd dan een elementaire toets).

Richtlijnen voor het afnemen van de toetsen

Vóór de aanvang van de toets wordt een rustige sfeer gecreëerd; de beschikbare toetstijd wordt aangegeven en richtlijnen omtrent het efficiënt benutten ervan en de wijze van beantwoording worden meegedeeld.

De toetsvragen dienen aan een aantal voorwaarden te voldoen: validiteit (de toets meet wat men beoogt te meten), objectiviteit (de toets wordt beoordeeld op basis van normen, criteria en/of correctiesleutels), betrouwbaarheid (de metingsprocedure bevat geen fouten) en transparantie (de vraagstelling is helder).

Een aantal *redactieregels* bevorderen deze voorwaarden:

- een duidelijke vraagstelling met precieze afbakening van aantallen, opgave van de juiste hulpmiddelen die moeten worden gebruikt en onafhankelijkheid van deelvragen of opeenvolgende vragen ten opzichte van elkaar (een fout antwoord op deelvraag 1 mag niet automatisch leiden tot een foute oplossing van deelvraag 2);
- een taalkundig correcte formulering: eenvoudig, concreet en zonder overbodigheden of dubbelzinnigheden, (dubbele) negaties worden vermeden;
- een verzorgde lay-out: BIN-normen, geen vraag over twee pagina's gespreid, overzichtelijke nummering, goed leesbare teksten en duidelijke figuren (let b.v. op zwartwitfotokopieën van kleurenfoto's).

Wijze van vraagstelling: *open en gesloten vragen*

Bij open vragen zijn verschillende correcte antwoorden mogelijk, maar de creativiteit van de leerlingen moet goed beoordeeld worden door vooraf vastgelegde correctie- en scoringsvoorschriften en niet door middel van een steriel correctiemodel.

Bij gesloten vragen zijn wel vooraf modelantwoorden te formuleren. Deze laten geen ruimte voor eigen formuleringen en de informatie ligt besloten in de vraagstelling. Er zijn evenwel meerdere varianten (b.v. ja-nee-vraag, correctievraag, koppel- of sorteervraag, rangschikkingsvraag, meerkeuzevraag, invuloefening ...).

De **examens** peilen naar de algemene doelstellingen van het leerplan, geconcretiseerd in de basisdoelstellingen per hoofdstuk. De leraar kan daaraan uitbreidingsdoelstellingen toevoegen. De examenvragen zijn verschillend van klas tot klas als het examen niet op hetzelfde tijdstip plaatsheeft. Ze peilen naar kennis, vaardigheden en attitudes die in de loop van het schooljaar zouden moeten verworven zijn. De leerkracht streeft naar een evenwichtige verdeling van de leerstofonderdelen en van de aard van de vragen. Hij let erop de toetsing van de parate kennis (reproductievragen) duidelijk af te bakenen en te onderscheiden van vragen waarbij de leerlingen hulpmiddelen mogen gebruiken.

De vraagtechnieken van de examens zijn dezelfde als die welke in de loop van het jaar voor de (herhalings)toetsen werden gehanteerd. Wat de richtlijnen voor het opstellen en het afnemen betreft, gelden dezelfde regels als voor de toetsen (zie supra). Bij de gesloten vragen is een correctiemodel (lijst met modelantwoorden) beschikbaar; bij open vragen wordt aangegeven op welke elementen of deelantwoorden gerekend wordt bij de correctie. De puntenverdeling is op de vragenlijst aangegeven en is ook bij voorkeur aan de leerlingen bekend. Zoals in de loop van het jaar bij de permanente evaluatie wordt ingeoeft, peilen examens ook naar verschillende vaardigheden en attitudes bij de leerlingen.

Bij de beoordeling van de **geïntegreerde proef** wordt niet alleen het product geëvalueerd, maar ook het proces. Hierbij verdienen de algemene richtlijnen, die aanbevolen worden binnen het Gemeenschapsonderwijs, absolute voorrang. Bovendien toetst men binnen PR een aantal specifieke vaardigheden en attitudes (b.v. het leren plannen van activiteiten, het leggen van contacten, het beheersen van communicatieve vaardigheden, persoonlijke presentatie).

Ten slotte is er nog de **vak- of leerdomeinoverschrijdende evaluatie** die ook in verband kan staan met thema- en/of projectonderwijs. In voorkomend geval wordt dit soort evaluatie in het schoolwerkplan vermeld.

BIBLIOGRAFIE

BOEKEN

Albert, W., Holshauer F. & Koopmans, A., Reclame op de snijtafel,
Kluwer, 1990.

Blake, R.R., Mouton, J.S., Allen, R.L., Teamwork, het ontwikkelen van vaardigheden om succesvol in teams te werken,
Utrecht, Marka, 1987.

Birkenbihl, V., Communicatietraining, Intermenselijke relaties succesvol vormgeven,
Baarn, NTTO, 1995

Boomsma, S., Interne marketing, hoe marketing effectief werkt in de eigen organisatie,
Kluwer, 1991.

Coops, R., Van Empelen, P., Van Heugten, M., Middel R., Communicatie werkt,
Houten, Stenfert Kroese, 1990.

De Genth, K., Ik maak er werk van, tips voor sollicitanten,
Groot-Bijgaarden, Scoop, 1994.

de Roode, H., Public relations, interne en externe communicatie voor organisatie en beleid,
Kluwer, 1990.

Fauconnier, G., Algemene communicatietheorie; een overzicht van de wetenschappelijke theorieën over communicatie, 1986.

Groenendijk, J., e.a., Public Relations en voorlichting. Beleid, organisatie en uitvoering,
Brussel, Samson Uitgeverij, 1991.

Holzhauser, F., Omgaan met mensen (+ docentenhandleiding),
Houten, Stenfert Kroese, 1988.

Holzhauser, F. & Koopmans, A., Handboek effectieve marketingcommunicatie,
Kluwer, 1993.

Kaper, N., Etiquetteboek,
Hoogeveen, Slingenberg Boekproducties, 1999.

Keikes, S., Basisboek Public Relations,
Diepenheim, Uitgeverij Keikes, 1990

Kluwer, De Communicatievraagbaak,
Diegem, Kluwer Editorial.

Kluwer, Mediazakboekje,
Diegem, Kluwer Editorial, jaarlijkse uitgave.

Kuhlmeijer, H. & Bakker B., Commerciële beleidsvorming, inleiding tot de marketing,
Houten, Stenfert Kroese, 1990.

Lips, I., PR in de praktijk,
Van Dishoeck Informatie

Maes, J., Letters en Lay-out, desktop publishing: opmaak op de computer,
Antwerpen, Maklu

Mastenbroek, W., Leren leven met groepen,
Brussel, Samson, 1982.

Mertens, V., spreken voor publiek,
Leuven, Garant, 1995.

Michiels, W., e.a., Public Relations in hoofdlijnen,
Groningen, Wolters-Noordhoff, s.d.

Rebel, G., Lichaamstaal, de sleutel tot meer succes in uw leven,
Aartselaar, Zuidnederlandse Uitgeverij N.V.

Ruitenburg, A.J., Public Relations,
Utrecht, Marka, 1989.

Schermer, K. & Wijn, M., Vergaderen en onderhandelen,

Bohn Stafleu Van Loghum, 1990.

Schutter, J., Met elkaar; omgangskunde voor het middelbaar beroepsonderwijs,

Zuphen, Thieme, 1993.

Spoler, R.H.M., Van den Hombergh, Traject, sociaal-agogische vaardigheden,

Nijgh en Van Ditmar Educatief, 1994.

Van Craen, W., Omgaan met anderen, een communicatiekunst,

Leuven, Acco, 1990.

Van den Bergh, M., Effectieve tweegesprekken. Handleiding bij het voorbereiden en voeren van gesprekken in organisaties,

Schoonhoven, Academic Service, 1995.

Van der Meiden, A., Public relations, een kennismaking,

Muiderberg, Coutinho, 1993.

Van der Meiden, A. & Fauconnier, G., Reclame, een andere kijk op een merkwaardig maatschappelijk fenomeen, Muiderberg, Coutinho, 1993.

Van Ommen, H., e.a., De PR-methode. Een inleiding in de bedrijfscommunicatie,

Groningen, Wolters-Noordhoff, 1995

Van Poecke, L., Nonverbale communicatie

Leuven/Apeldoorn, Garant, 1996

Verhage, B., e.a., Grondslagen van de Marketing,

Houten, Stenfert Kroes, 1994.

Verrept, S. & Janssen T., Tweeluik Schriftelijke Communicatie; deel II. Strategisch rapporteren,

Bohn Stafleu Van Loghum, 1990.

Vos, M., Van plan tot uitvoering. Inleiding in voorlichting en public relations,

Utrecht, Lemma, 1994.

Wiertzema, K., e.a., Doelmatig communiceren. Spreken in het openbaar,

Bussum, Coutinho, 1995.

Willemsen, F., Doelgericht communiceren. Schrijven, gesprekken voeren, vergaderen, presenteren,

telefoneren.

Utrecht, Het Spectrum, 1995.

TIJDSCHRIFTEN

Communicatie - Tijdschrift voor massamedia en cultuur

Departement Communicatiewetenschap K.U. Leuven.

Pub Magazine

Diegem

BIZZ – Roularta Media Group NV

Research Park Zellik, De Haak, 1731 Zellik

BEELDMATERIAAL

Encarta Encyclopedia, Microsoft, 1997

Print House, Corel, 1995

Dr. Communication, DR. Series

NUTTIGE ADRESSEN

vzw Belgian Public Relations Centre asbl

Gentsesteenweg 443 bus 4

1080 Brussel

tel. 02/414 04 32

fax 02/414 96 05

<http://www.bprca.be/>