



# Kwaliteitsboek Communicatie



Januari 2024

## Inleiding

### Doel van het kwaliteitsboek Communicatie

Het doel van het Kwaliteitsboek Communicatie is inzichten/handvatten/richtlijnen geven in de communicatie van de school. Het gaat hierbij om de inhoudelijke communicatie (de boodschap) én de vorm (website, sociale media etc).

### Doelgroep

Bedenk in communicatie altijd tot welke doelgroep je communiceert. De doelgroep bepaalt welke middelen je inzet, wat je boodschap is en welke “tone of voice” je gebruikt.

Bij communicatie in het basisonderwijs hebben we in ieder geval te maken met de volgende doelgroepen:

- ouders van kinderen die al op school zitten (belangrijk, niet alleen om hen continu te informeren over ontwikkeling van hun kind en school, maar hen ook te blijven bevestigen in hun keuze voor jouw school).
- nieuwe ouders
- externe partijen, zoals peuterspeelzalen/ kinderdagverblijven, buitenschoolse opvang, sportverenigingen, logopedie, fysiotherapie, gemeente etc
- potentieel nieuwe medewerkers
- pers / media (zie pagina 8)

### Boodschap: communicatie vanuit de bedoeling

Belangrijk is vast te stellen wat je boodschap is. Kijk daar vooral naar die kenmerken die jouw school uniek of kenmerkend maken en in lijn zijn met de bedoeling en pijlers van het WSKO. Denk hierbij aan je kernwaarden, missie en visie. Probeer specifiek te zijn en zorg dat deze boodschap overal terug te vinden is, dus in je schriftelijke communicatie, maar ook in je school.

Hoe communiceer ik helder met ouders, wat is relevant of juist niet? En hoe ben je bijvoorbeeld stellig en duidelijk, zonder onaardig over te komen? De schrijftips [in deze schrijfwijzer](#) van Venster geven houvast in je communicatie.

### Taakverdeling

Zorg voor een goede taakverdeling als het gaat om communicatie, bij voorkeur door iemand die hier affiniteit mee heeft. Een secretaresse kan de opmaak van de nieuwsbrief doen/verzorgen. Wat de inhoud betreft is meestal de directeur of iemand van het MT het meest geschikt. Zij hebben zicht op relevantie van informatie en nieuws, omdat zij onderwijsinhoudelijke kennis hebben.

## Communicatiemiddelen

Stel vast welke communicatiemiddelen je voor welke doelgroep wilt inzetten. Bij elk middel stel je vast met welk doel je het middel inzet.

In het navolgende is een checklist gegeven van de verschillende vormen van communicatie, waarmee een school kan vaststellen of het onderdeel op orde is of aandacht verdient. Probeer bij het invullen door de ogen te kijken van je doelgroep (meestal ouders) of laat een externe de lijst invullen.

We onderscheiden verschillende communicatievormen, die terugkomen in de checklist:

### *Persoonlijke communicatie*

- Informatieavond/middag bij start onderwijsjaar.
- Ouder/kindgesprekken en andere oudergesprekken
- Kijkavonden/ochtenden structureel aantal keer per jaar of naar aanleiding van een project
- Overige ontmoetingen, bijvoorbeeld na schooltijd als ouders binnen komen

### *Schriftelijke communicatie*

- Schoolgids
- Jaarkalender met daarop de belangrijke data van festiviteiten en andere acties
- Flyers/folders
- Rapporten/portfolio's
- Pers/advertenties

### *Digitale communicatie*

- Nieuwsbrief die via mail of ouderapp wordt verstuurd
- Website
- Social media, zoals LinkedIn, Facebook en Instagram;
- Parro
- Groepsapp ouders

### *Uitstraling van de school*

- Uiterlijk van de school, zowel binnen als buiten
- Indeling en inrichting

### De eerste indruk

- De eerste indruk van nieuwe ouders als zij voor het eerst kennismaken met de school.

## Checklist Communicatie

In het navolgende wordt per categorie een aantal praktische tips gegeven. Zie dit als een checklist voor je eigen school en bepaal aan de hand hiervan waar je actiepunten liggen.

Communicatie algemeen	In orde	Aandachtspunt
We kennen onze onderscheidende kenmerken		
Alle medewerkers zijn zich bewust van het belang van goede communicatie. Zij praten positief over de school (ook op verjaardagsfeestjes).		
De kernboodschap vind je terug in alle vormen van communicatie (persoonlijke, schriftelijke en digitale communicatie, uitstraling school)		
Schoolleiding/MT is betrokken bij inhoud communicatie en er is een goede taakverdeling/verantwoordelijkheid.		
Communicatie richt zich voornamelijk op onderwijsinhoudelijke items		
Teksten worden nagelezen door een ander, als er wordt getwijfeld aan opbouw, spelling en grammatica. Van scholen mag worden verwacht dat teksten foutloos zijn.		

<b>Persoonlijke communicatie</b>	In orde	Aandachtspunt
Er wordt voldoende tijd genomen voor gesprekken		
Bezoekers worden persoonlijk ontvangen en naar hun afspraak gebracht. Indien mogelijk wordt hun koffie/thee aangeboden.		
Bezoekers wordt gevoel gegeven dat ze welkom zijn (ongeacht wie er komt, dus ook de schilder). Elke medewerker begroet bezoekers.		
Telefoon wordt door iedereen op dezelfde manier opgenomen. Dus incl WSKO voor schoolnaam		
Medewerkers praten altijd positief over de school. Zij zijn het visitekaartje van de school.		
Negatieve geluiden worden serieus genomen. Neem contact op met de betreffende persoon om te luisteren en te achterhalen wat er achter het negatieve bericht schuil gaat.		
Er is belangstelling en betrokkenheid bij ouders en kinderen. Er wordt aandacht besteed aan belangrijke gebeurtenissen (bv. een geboorte, overlijden).		

<b>Schriftelijke communicatie</b>	In orde	Aandachtspunt
De onderscheidende kenmerken, kernwaarden en visie van de school zie je terug in de communicatie.		
Teksten zijn compact, foutloos en gericht geschreven op de doelgroep. (Bv geen typische onderwijs afkortingen of -termen die de lezer niet kent). .		
Teksten zijn ingedeeld in alinea's en voorzien van een duidelijke kop, zodat lezers de teksten makkelijk kunnen scannen.		
Er worden aantrekkelijke illustraties en foto's gebruikt.		

(Mensen raken steeds visueler ingesteld en kijken liever plaatjes dan dat ze lezen.)		
Zorg voor uniformiteit in schriftelijke informatie in: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lettertype en -grootte</li> <li>• Afzender in mail (naam, functie, aanwezige dagen, logo)</li> </ul>		

Digitale communicatie	In orde	Aandachtspunt
De startpagina van de website ziet er aantrekkelijk uit, met aansprekende teksten en aantrekkelijke foto's (bij voorkeur met kinderen). De website is de eerste kennismaking van ouders met de school. Je visitekaartje!		
Op de website wordt zichtbaar waar de school voor staat en wat de school onderscheidend maakt		
Teksten zijn compact, foutloos en gericht geschreven op de doelgroep. (Bv geen typische onderwijs afkortingen of -termen die de lezer niet kent).		
Nieuwsberichten op de website zijn actueel (bv namen van teamleden die weg zijn, oude vakantieroosters etc)		
Foto's zijn actueel, scherp en professioneel.		
In de foto's op de website zijn de kernwaarden zichtbaar. (Foto's van het gebouw spreken minder tot de verbeelding)		
Maak het personeel (maar ook bijvoorbeeld stagiaires) ervan bewust dat schijnbaar onschuldige opmerkingen op sociale media een negatief beeld kunnen oproepen over de school.		
De digitale nieuwsbrief bevat naast praktische informatie (over bv feesten en partijen) ook onderwijsinhoudelijke berichten, zodat ouders betrokken worden bij de onderwijsontwikkeling. De digitale nieuwsbrief wordt		

opgemaakt in Laposta. Voor iedere school is een template in de juiste huisstijl gemaakt.		
Berichten op sociale media zijn kort en krachtig en altijd voorzien van een bijpassende foto. Vind je het lastig om regelmatig posts te bedenken en plaatsen? Maak een 'contentkalender'; een planning van onderwerpen wanneer je wat wilt plaatsen.		
Er worden geen "vrienden" op sociale media gemaakt met ouders. Realiseer je dat zij dan meekijken in je persoonlijke leven.		

De school	In orde	Aandachtspunt
De buitenkant van de school en het schoolplein zien er representatief uit. (Het is de eerste kennismaking als mensen de school bezoeken. Denk bijvoorbeeld aan wat er op de ramen hangt). De binnenkomst geeft een gevoel van welkom (volgens één van onze pijlers).		
De naam van de school is van verschillende kanten goed zichtbaar.		
Bij meerdere ingangen is duidelijk waar de hoofdingang is, zodat bezoekers niet onnodig hoeven zoeken.		
Binnen (dus in de algemene ruimtes én in de groepen) ziet het er representatief uit. De inrichting is verzorgd en afhankelijk van de visie van de school.		

De eerste indruk	In orde	Aandachtspunt
Neem tijd voor de rondleiding		
Vraag naar verwachtingen van nieuwe ouders		
Betrek het kind bij de kennismaking en rondleiding		
De school is opgeruimd ("Orde in je omgeving, is orde in je hoofd")		
Ga met nieuwe ouders de groepen in om sfeer te proeven		
Na paar weken bellen of mailen of er nog vragen zijn en of er besluit is genomen		
Vragen naar redenen om te kiezen voor school of te kiezen voor andere school		
Vertel tijdens de rondleiding dat we onderdeel zijn van WSKO		



## Crisis

Goede crisiscommunicatie staat voor het verspreiden van juiste, tijdige en begrijpelijke informatie over en tijdens een crisis, ramp of incident. Het kan voorkomen dat er een incident plaatsvindt op of rondom jouw school. Afhankelijk van de ernst van de situatie en de media-aandacht, zal hier verschillend op gereageerd worden. Een crisis kan snel escaleren, dus haast is vaak geboden.

Maak een klein crisisteam. Verdeel de taken over drie personen, zodat de juiste doelgroepen worden geïnformeerd:

- 1 persoon communiceert met ouders/kinderen
- 1 persoon communiceert met het team
- 1 persoon communiceert met de media, zie 'Omgaan met media'

## Omgaan met media

### Persberichten

Een goed middel om vrije publiciteit te krijgen, is het versturen van persberichten naar regionale media. Deze worden niet alleen geplaatst in de "papieren" krant, maar ook op de digitale uitgaven.

#### *Tips bij het maken van een persbericht*

- Stuur het bericht bij voorkeur naar een persoonlijk e-mailadres (naam@) en niet naar een algemeen e-mailadres (bij info@ of redactie@)
- Zorg dat het bericht voldoende nieuwswaarde heeft.
- Zet in de titel van het bericht altijd de naam van de school (+ WSKO).
- Houd rekening met je doelgroep. Vermijd vakjargon en afkortingen.
- Schrijf in de eerste alinea de kern van de boodschap en houd daarbij de 5 W's (wie, wat, waar, wanneer, waarom) en H (hoe) aan. In de volgende alinea's kunnen de details worden omschreven.
- Maak het de redactie zo makkelijk mogelijk door een goed bericht te schrijven dat de nieuwssites en kranten 1-op-1 kunnen overnemen. Maak het bericht niet te lang en zorg dat het 'oprolbaar' is. Dit betekent belangrijkste informatie eerst.
- Schrijf zakelijk. Dit komt het meest professioneel over en zal daarmee serieuzer worden genomen. Gebruik niet teveel reclametaal.
- Gebruik een actieve schrijfstijl. Vermijd woorden als worden, zijn, willen, hebben, zullen e.d. Schrijf objectief. Vermijd meningen, behalve als ze in een citaat van een persoon staan.
- Gebruik citaten om de tekst levendiger te maken.
- Laat een ander persoon het bericht lezen en controleren op spelling- en taalfouten.
- Overvoer de redacties niet met persberichten, zodat redacties je serieus blijven nemen.

- Stuur een foto mee en zorg dat deze een voldoende resolutie heeft, zodat hij scherp kan worden afgedrukt. Controleer of de mensen die op de foto staan hier toestemming voor hebben gegeven.
- Zet onderaan het persbericht: “Noot voor de redactie: Voor meer informatie kunt u contact opnemen met NAAM, TELEFOONNUMMER en EMAILADRES” voor extra informatie.
- Deel het persbericht op je eigen kanalen (website, nieuwsbrief, social media). Tag op social media relevante media-organisaties.
- Zorg ervoor dat de woordvoerder bereikbaar is voor interviews n.a.v. het persbericht.

## Interviews

### Woordvoerders

Directeuren zijn de woordvoerders van hun eigen (individuele) school, tenzij er redelijkerwijs een risico op escalatie is. Denk hierbij aan imagoschade of juridische valkuilen. Henriëtte en Claire zijn de woordvoerders op stichtingsniveau. Vragen over WSKO kunnen aan hen gesteld worden.

De woordvoerder staat de pers te woord. Indien iemand geen woordvoerder is, is het niet toegestaan om namens de stichting of namens de school inhoudelijke vragen van de pers te beantwoorden. Ook al weet de persoon het antwoord op de vraag.

*Actie: Breng je team op de hoogte dat jij de woordvoerder bent en alle communicatie met de media via jou gaat.*

### Vorbereiding voor een interview

Bereid je altijd goed voor op een interview. Gebruik hiervoor de volgende tips:

#### Vóór het interview

- Geef nooit onvoorbereid een interview.
- Vraag wat er van je verwacht wordt. Laat de journalist vooraf de vragen naar je mailen, zodat je je goed kan voorbereiden. Let op: als je iets gezegd hebt, mag dit in het artikel geplaatst worden. Ook als je er later spijt van hebt. Je kan alleen reageren op inhoudelijke onjuistheden.
- Denk na over wat jij in het interview kwijt wilt. Verwerk dit in je antwoorden. Wat wil je bereiken met dit interview? (helicopterview/houd regie)
- Maak een Q&A (Question en answerlist). Het is onmogelijk dat een journalist vragen stelt die jij zelf, als de expert, niet vooraf hebt bedacht.
- Oefen je boodschap. Zorg dat je je belangrijkste boodschap duidelijk en beknopt kunt vertellen.
- Bedenk een goede oneliner, die als quote gebruikt kan worden.
- Word je gefilmd? Kijk waar je voor gaat staan (achtergrond).

- Informeer ouders als hun kinderen in beeld komen. Let op: toestemming van ouders in orde?

#### Tijdens het interview

- Vertel feiten, niet je persoonlijke mening.
- Houd je antwoorden kort en bondig. Gebruik eenvoudige taal.
- Weet tijdens het interview vanuit welke rol je wordt geïnterviewd. Als schoolleider, als WSKO, als (privé)persoon, als werknemer, als ouder, etc. Pas hier de antwoorden (en mening) op aan. Beantwoord geen vragen vanuit een andere rol.
- Deel geen persoonlijke informatie over individuele leerlingen of leerkrachten.
- Onthoud: intern nieuws is extern nieuws. Houd rekening met het 'uitlekken' van informatie als je nieuws intern deelt met je team.
- Gebruik algemene benamingen en vermijd termen als dader, verdachte, aangeklaagde.
- Ga nooit in op geruchten.
- Noem de maatregelen die de school heeft genomen om herhaling in de toekomst te voorkomen. Onze primaire zorg gaat uit naar... Stel gerust.
- Sluit positief af.

#### Na het interview

- Vraag het artikel of de video op, voordat deze gepubliceerd wordt. Op deze manier kan je checken of het artikel de juiste informatie bevat. Stuur het artikel ook naar Henriëtte en Claire ([h.boeve@wsko.eu](mailto:h.boeve@wsko.eu) en [c.dezeeuw@wsko.eu](mailto:c.dezeeuw@wsko.eu)).
- Stel ouders en medewerkers op de hoogte van het nieuws. Dit geldt voor nieuws waarvan je wilt dat ze dit van jou horen i.p.v. via de media.

### Tips

Tot slot nog een tweetal tips:

- Laat "buitenstaanders", zowel volwassenen als kinderen, eens door de school lopen (een zg. audit) en vraag wat ze aantrekkelijk en juist minder aantrekkelijk vinden. Zorg van te voren voor een lijst met punten waar in ieder geval op gelet zou moeten worden. Denk bij volwassenen niet alleen aan betrokken ouders, maar ook aan directeuren en ander personeel van collega-scholen.
- Organiseer evenementen (sport, goede-doelen-acties) met doelgroepen, bijvoorbeeld met sportclubs, kinderdagverblijven, peuterspeelzalen, BSO e.d. Het samenwerken zorgt niet alleen voor een kostenbesparing, maar het vergroot ook de mogelijkheden en het bereik onder de doelgroepen.

- Handige informatie
  - In 2023 is de huisstijl van WSKO opgefrist. Bekijk [het huisstijlhandboek](#) hier.
  - Meer informatie over het maken van de nieuwsbrief in Laposta? [Bekijk de schat aan informatie!](#)
  - Schoolwebsite beheren? De handleiding voor het gebruik van Lumen vind je [hier!](#) Wil je iets aanpassen aan de website wat niet lukt via Lumen? Neem dan contact op met Claire de Zeeuw ([c.dezeeuw@wsko.eu](mailto:c.dezeeuw@wsko.eu)).
  - Gratis stockfoto's voor je nieuwsbrief? [Gratis stockfoto's \(pexels.com\)](#). Check bij [licentie](#) of de toepassing is toegestaan.
  - Op zoek naar een fotograaf voor nieuwe foto's voor de uitingen van jouw school? [Deze twee fotografen](#) werken samen met WSKO scholen, zodat onze beelden dezelfde stijl hebben.