

Inhoud

Inleiding 12

Deel I Communicatiekunde: theorie en achtergronden 23

1 Communicatiegereedschap 25

1.1 Basisvisies 26

1.1.1 Uitroepen 28

1.1.2 Verbinden 29

1.2 Tekens 29

1.2.1 Signalen en symbolen 31

1.2.2 Symbolische informatie 34

1.2.3 Strategisch gebruik van tekens 35

1.2.4 Metacommunicatie 36

1.3 Taal 37

1.3.1 Denotatie en connotatie 38

1.3.2 Semantische strategie 38

1.4 Communicatieproces 39

1.4.1 ZBMO-model 39

1.4.2 De communicatiedriehoek 44

2 Communicatieniveaus 59

2.1 Communicatie in één persoon: het innerlijk gesprek 61

2.1.1 De behoeftepiramide van Maslow 63

2.1.2 Behoeft om te willen beïnvloeden 65

2.2 Communicatie tussen twee personen: interpersoonlijke communicatie 65

2.3 Communicatie in groepen: groepsdynamica 69

2.3.1 Groepsprocessen 70

2.3.2 Het groepsproces en balanstheorieën 74

2.3.3 Het groepsproces en leiderschap 76

2.3.4 Communicatie tussen groepen en netwerken 78

2.3.5 Communicatie in grote groepen of culturele groepen 79

2.4 Communicatie in de samenleving: het maatschappelijke gesprek 80

2.4.1 De publieke sfeer 81

2.4.2 Publiek 82

- 2.4.3 Het maatschappelijke discours 83
- 2.4.4 Foucault en het maatschappelijke gesprek 84
- 2.4.5 De veldtheorie van Bourdieu 86
- 2.5 Communicatie in de media: massacommunicatie 87
 - 2.5.1 De machtige media en het individu 92
 - 2.5.2 De media en het machtige individu 100
 - 2.5.3 De media en de maatschappij 105
 - 2.5.4 Terug van weggeweest: het machtige beeldscherm en het zwakke kind 110
 - 2.5.5 De maatschappelijke functies van de media 111

- 3 Organisationele communicatie 115**
 - 3.1 Organisaties, wat zijn dat? 116
 - 3.1.1 Systeem 117
 - 3.1.2 Contact 120
 - 3.1.3 Accountability 128
 - 3.1.4 Externe omgeving 132
 - 3.1.5 Interne omgeving 138
 - 3.2 Strategie van de organisationele communicatie 146
 - 3.2.1 Missie 147
 - 3.2.2 Identiteit 151
 - 3.2.3 Imago 153
 - 3.2.4 Doelstellingen 159
 - 3.2.5 Stakeholders 162
 - 3.2.6 Doelgroepen 164
 - 3.3 Deelgebieden van de organisationele communicatie 166
 - 3.4 Communicatiemanagement 170
 - 3.4.1 Stappen in het strategische planningproces 170
 - 3.4.2 Probleemdefinitie 171
 - 3.4.3 Planning en programmering 172
 - 3.4.4 Actie en uitvoering 172
 - 3.4.5 Evaluatie 173

- 4 Nadenken over communicatie 177**
 - 4.1 Onderzoek 177
 - 4.1.1 Empirische cyclus 178
 - 4.1.2 Onderzoeksopzet 180
 - 4.1.3 Onderzoeksuitvoering 188
 - 4.1.4 Onderzoekspresentatie 189
 - 4.1.5 Communicatieonderzoek 189
 - 4.1.6 Samenvatting 194

- 4.2 Ethiek 195
 - 4.2.1 Algemene ethische benaderingen 197
 - 4.2.2 Bijzondere vormen van moraal 204
 - 4.2.3 Ethiek in organisaties als trend: maatschappelijk verantwoord ondernemen 210
- 4.3 Rollen binnen de functie van communicatiekundige 219
 - 4.3.1 Managerrollen 220
 - 4.3.2 Adviseurrollen 221
 - 4.3.3 Persoonlijke rollen 222
 - 4.3.4 Beroepsmatige rollen 223

Deel II Communicatiekunde in de praktijk 225

- 5 Interne communicatie 227**
 - 5.1 Wat is interne communicatie? 227
 - 5.1.1 Twee visies op organisaties 230
 - 5.1.2 Vijf organisatietypen 231
 - 5.1.3 Vier organisatieculturen 233
 - 5.2 Het belang van interne communicatie 234
 - 5.2.1 Externe beeldvorming 234
 - 5.2.2 Flexibiliteit 235
 - 5.2.3 Effectiviteit 235
 - 5.2.4 Bedrijfscultuur 235
 - 5.2.5 Zeven redenen voor interne communicatie 236
 - 5.3 Elementen van interne communicatie 237
 - 5.3.1 De richting van de communicatie 238
 - 5.3.2 Het stroomschema van de communicatie 238
 - 5.3.3 De aard van de communicatie 239
 - 5.3.4 De inhoud van de communicatie 240
 - 5.3.5 De communicatienetwerken 243
 - 5.3.6 De verhalen 244
 - 5.3.7 De gebruikte communicatiemiddelen 244
 - 5.4 Strategische keuzes voor interne communicatie 245
 - 5.4.1 Top-down of bottom-up? 245
 - 5.4.2 Structureren op inhoud 245
 - 5.4.3 Aanmoedigen of afremmen van informele communicatie? 246
 - 5.4.4 Stimuleren of ontmoedigen van onderlinge netwerken? 247
 - 5.4.5 Voeden van verhalen? 247

- 5.5 Interne doelgroepen 247
 - 5.5.1 Segmenteren 248
 - 5.5.2 Probleemsegmentatie bij stakeholders 249
 - 5.5.3 Zes communicatiesituaties van de medewerker 250
- 5.6 Vier thema's van interne communicatie 252
 - 5.6.1 Communicatie bij veranderingsprocessen 252
 - 5.6.2 Omgaan met macht 254
 - 5.6.3 Personeelsblad 256
 - 5.6.4 Intranet 259

- 6 Profit- en non-profitorganisaties 265**
 - 6.1 Profitorganisaties 267
 - 6.1.1 Public Relations 268
 - 6.1.2 Reclame/marketingcommunicatie 291
 - 6.1.3 Business-to-businesscommunicatie 304
 - 6.2 Non-profitorganisaties 307
 - 6.2.1 Propaganda 310
 - 6.3 Communicatiebureaus 312
 - 6.3.1 Voordelen van een extern adviesbureau 314
 - 6.3.2 Nadelen van een extern adviesbureau 315
 - 6.3.3 Structuur van het communicatieadviesbureau 315
 - 6.3.4 Brancheorganisaties 320

- 7 Overheidscommunicatie 327**
 - 7.1 De beleidsinstrumenten van de overheid 328
 - 7.1.1 Controle/dwang 328
 - 7.1.2 Voorzieningen 329
 - 7.1.3 Communicatie 329
 - 7.2 Het belang van overheidscommunicatie 330
 - 7.3 Communicatie als beleidsinstrument 334
 - 7.4 Ontwikkelingen in de overheidscommunicatie 336
 - 7.4.1 Van overheidsvoorlichting naar overheidscommunicatie 337
 - 7.4.2 Van presentiedenken naar interventiedenken 337
 - 7.4.3 Visies in de voorlichting 339
 - 7.4.4 Van voorlichting naar geïntegreerde communicatie 341
 - 7.4.5 Van ex-journalisten naar communicatiekundigen 342
 - 7.4.6 Van geïntegreerde communicatie naar corporate communicatie 343
 - 7.5 Overheidscommunicatie vandaag de dag 345
 - 7.5.1 Reactieve publiekscommunicatie aan individuele burgers 346

7.5.2	Actieve en proactieve publiekscommunicatie via massamedia	347
7.5.3	Actieve en proactieve publiekscommunicatie via intermediaire kaders en sociale netwerken	347
7.5.4	Interactieve overheidscommunicatie	349
7.5.5	Mediacommunicatie	351
7.5.6	Persoonlijke communicatie	352
7.6	De formele ontwikkeling van overheidscommunicatie	354
7.6.1	Van Heuven Goedhart (1946)	354
7.6.2	De Voorlichtingsraad (1947)	356
7.6.3	Biesheuvel (1968-1980)	357
7.6.4	Wet Openbaarheid van Bestuur (1980)	359
7.6.5	Van der Voet (1984)	361
7.6.6	Wallage (2001)	361
7.6.7	Naar het hart van het beleid, uitgangspunten 2004	363
7.7	Overheidscommunicatie: een vak apart	365
7.7.1	Verschillen met het bedrijfsleven	365
7.7.2	Gemeentevoorlichting	366
8	De pers	369
8.1	Functies van de pers en haar plaats in de maatschappij	370
8.1.1	Theorieën over de pers	371
8.1.2	Westerse pers	373
8.2	Veranderende omstandigheden	377
8.2.1	Geschonden vertrouwen	377
8.2.2	De relatie tussen pers en politiek	380
8.2.3	De zelfstandige overheid	384
8.2.4	Burgerjournalistiek	386
8.2.5	Civiele journalistiek	388
8.3	Persbeleid	390
8.3.1	Theorie achter het persbeleid	392
8.3.2	Praktische zaken achter het persbeleid	393
8.3.3	Middelen persbeleid	396
8.4	Medialandschap	400
8.4.1	De schrijvende pers	404
8.4.2	Het omroepbestel	409
8.4.3	Internet	416
8.5	Journalistieke begrippen en gebruiken	417
	Literatuur	421
	Register	435
	Over de auteurs	448



Communicatiegereedschap

Een timmerman werkt met een hamer, een schrijver met een pen, de kapster pakt haar schaar. Maar wat pak jij, als je als communicatiekundige aan de slag gaat? Met andere woorden: wat is het gereedschap van de persoon die opgeleid is om 'met communicatie te werken'? Het is je waarschijnlijk al duidelijk dat ons gereedschap niet zo gemakkelijk vast te pakken is als een hamer of een schaar. Communicatie is een veelomvattend begrip met vele betekenissen. Communicatie kan iets zijn dat je doet: je communiceert met je vriend over de vakantie. Communicatie is hier synoniem aan iets zeggen, ergens over praten. Maar je kunt ook schriftelijk communiceren met je vriend over diezelfde vakantie. Communicatie is dan synoniem voor schrijven, msn'en of sms'en. Maar omdat je niet alleen praat maar ook luistert, omdat je niet alleen schrijft maar ook leest, is communicatie ook synoniem aan luisteren en lezen. Praten, lezen, schrijven: het heeft allemaal met woorden te maken. Communicatie heeft dus met woorden te maken. Maar communicatie kan ook zonder woorden. Een foto zegt soms meer dan duizend woorden; jouw stilzwijgen onder het eten zegt jouw ouders vaak genoeg.

praten

schrijven

zwijgen

Communicatie is niet alleen voorbehouden aan mensen. Ook dieren communiceren en vele mensen onderhouden een liefdevolle relatie met een huisdier waarin veel gesproken wordt (en geblaft, gemiauwd en gehinnikt). Maar dit soort communicatie laten we graag over aan biologen. Organisaties communiceren ook met mensen. Je ziet er dagelijks de vele bewijzen van: commercials, kranten, belacties, brieven, folders, relatiemagazines, de hele dag door heb je op allerlei manieren contact met organisaties die jou wat te vertellen hebben. Of jij hun, bijvoorbeeld als je hen belt of mailt om iets te vragen of te klagen, maar ook al als je snel beslist: nee, dat product is niets voor mij. Organisaties hebben mensen in dienst om die communicatie te verzorgen, want een commercial maak je niet zomaar, en een goede brochure schrijf je ook niet zomaar. Dus behalve dat communicatie iets is dat je doet en met jou alle andere mensen om je heen, is communicatie ook een beroep. Nu zijn er heel veel beroepen die eigenlijk puur en alleen uit communicatie bestaan. Denk aan een psycholoog, een maatschappelijk werker of een verkoper. Maar net als dierlijke communicatie laten we die communicatie in dit boek buiten beschouwing; daar zijn andere

communicatie als beroep

doeleinden opleidingen voor. De communicatie die we in dit boek bedoelen, is communicatie die in dienst staat van organisaties om bepaalde doeleinden te bereiken. We hebben dat in de inleiding al uitgelegd. Het is die communicatie waarmee de communicatiekundige werkt: communicatie waarmee bepaalde doeleinden bereikt moeten worden.

gereedschap Over die doelmatige communicatie is veel nagedacht door allerlei soorten wetenschappers en uit al dat nadenken zijn bepaalde theorieën ontstaan over communicatie en vooral over de elementen waaruit die communicatie bestaat. In de loop van de afgelopen decennia, waarin communicatiekunde als beroep is gegroeid, zijn die elementen in meer of in mindere mate in gebruik geraakt. Sommige zijn heel belangrijk geworden, andere weer minder. De ene communicatiekundige gebruikt graag het ene element, een andere weer een ander. Wij noemden dit zojuist: het gereedschap van de communicatiekundige. Vaak gaat het gebruik van die elementen heel onbewust. Als je een boodschap formuleert, denk je niet bewust dat je nu bepaalde tekens in een bepaalde semantische strategie gebruikt om die door jou gewenste boodschap te formuleren. Toch is dat wel wat je eigenlijk doet. Met andere woorden: je gebruikt altijd, of je dat nu bewust doet of niet, een theorie om je communicatie vorm te geven. Hoe meer je daarbij

theorieën beschikt over kennis van theorieën, hoe meer en hoe bewuster je keuzes kunt maken in je werk als communicatiekundige. Vandaar dat wij in dit hoofdstuk de theorieën beschrijven die de onderliggende basis vormen van alle communicatieactiviteiten in het werk van de communicatiekundige.

1.1 Basisvisies

boodschap De meeste theorieën over communicatie zijn, als je het goed bekijkt, eigenlijk gebaseerd op twee verschillende visies. In de eerste visie staat het inhoudelijke aspect centraal: de boodschap. In deze visie is dus van belang wát er in de communicatie wordt gezegd. Die inhoud kan uiteraard heel uiteenlopend zijn: twee mensen in een vertrouwelijk gesprek zeggen heel andere dingen tegen elkaar dan een krant tegen zijn lezers. Je ziet in dit voorbeeld al direct de tweede visie op communicatie naar voren komen, namelijk die het betrekkingaspect centraal stelt: de relatie. In het vertrouwelijke gesprek is er waarschijnlijk sprake van een vriendschapsrelatie, of in elk geval van een persoonlijke relatie. De krant heeft een formele relatie met zijn lezers en wordt geacht hele andere informatie te brengen. De relaties tussen twee vrienden of tussen de lezer en zijn krant zijn dus totaal verschillend.

relatie

Als je goed oplet, zie je overigens mengvormen in de krant. Zo kunnen mensen in de krant advertentieruimte kopen voor hun persoonlijke mededelingen, de zogenaemde kleine advertenties. Lees ze maar eens; je ziet de grappigste persoonlijke

ontboezemingen, die natuurlijk ook gewoon in een persoonlijk gesprek gezegd hadden kunnen worden (zie figuur 1.1).

030 Alleenst. vr. zkt. donor
(30-45j, voorkeur homo) die
vader-op-afstand wil zijn,
na overleg over invulling.

“Gezelschap, mis jou” L. uit
R., heb je brief ontvangen.
Oprechte bedoelingen,
graag contact.

Figuur 1.1 Persoonlijke communicatie in een openbaar medium

Op de tv zijn er heel wat programma's aan te wijzen waarin mensen elkaar dingen zeggen, die heel goed in een persoonlijk gesprek hadden gekund. Maar kennelijk vinden zij het 'handiger' om dat in de spotlights van de tv te doen. Misschien durven ze dan beter. Ook de krant zelf wordt wel eens persoonlijk tegen zijn lezers. Zo schreef de hoofdredacteur van *de Volkskrant* bij het overlijden van Prins Bernhard een heel persoonlijk artikel over zijn vriendschap met de prins. Kennelijk wilde hij dit met al zijn lezers delen, in plaats van zich tot zijn vriendenkring te beperken. Daarnaast richt de krant zich ook in heel geaccepteerde artikelen rechtstreeks tot de lezer. Elke dag geeft elke krant zijn mening in het hoofdredactioneel commentaar; dat is de persoonlijke mening van die krant, die hij deelt met de lezers. En columnisten schrijven vele krantenpagina's vol met hun persoonlijke mening over van alles en nog wat. Ze worden heel graag gelezen en trekken een trouw lezerspubliek. Een bekend voorbeeld van een veelgelezen columnist is Jan Blokker, die wekelijks voor *de Volkskrant* schrijft.

Ook op de televisie gebeurt het dikwijls dat er, in aanvulling op de voor dat programma gebruikelijke inhoud, een persoonlijke tint aan wordt gegeven, bijvoorbeeld door een presentator of nieuwslezer die even uit zijn rol valt, of die afscheid neemt.

Kortom: het gaat allemaal om inhoud en betrekking. Wat je zegt en hoe je het zegt, dat zijn de twee fundamentele begrippen in communicatieland. Een communicatiekundige zal dit fundamentele verschil heel goed moeten kennen en het ook moeten kunnen gebruiken om zijn doelen te behalen. Het zijn de belangrijkste instrumenten waarmee hij werkt.

Deze twee visies komen overeen met de twee betekenissen van de Latijnse woorden 'communicare' en 'communicatio'. 'Communicatio' betekent: 'uitroepen'; en 'communicare' betekent: 'verbinding hebben met'. We gaan dat uitroepen en verbinding hebben met eens nader bekijken.

*inhoud
betrokking*

*communi-
catio
communi-
care*

1.1.1 *Uitroepen*

Stel, je staat in een drukke winkel en je roept heel hard ‘O jee, waar is mijn portemonnee’. Reken maar dat je de aandacht hebt van een aantal mensen om je heen. Dat is dus heel letterlijk een uitroep. Maar als je als student bijzonder ongeïnteresseerd op je stoel zit, is dat voor de docent die voor de klas staat beslist ook een uitroep; het is hem bijzonder duidelijk dat jij niet oplet, en sommige docenten knopen daar dan weer de boodschap aan vast dat zij kennelijk niet interessant genoeg les geven. Een uitroep is dus een boodschap die de ene persoon zendt naar de andere persoon.

Dat zenden kan op vele manieren. Ten eerste kan dat bedoeld of onbedoeld gebeuren, met intentie of zonder intentie. Dat je je portemonnee kwijt was, wilde je waarschijnlijk helemaal niet aan iedereen laten weten, maar het glipte gewoon je mond uit door de schrik. Dat hangen op je stoel doe je misschien wel met opzet, om een saaie docent eens wakker te schudden; of misschien heb je gewoon een zware avond gehad. Hoe dan ook: je hebt een boodschap verzonden en die boodschap bevat een hoeveelheid informatie, die bijvoorbeeld kan bestaan uit gedachten, gevoelens of gedragingen. Dat geldt dus ook voor de informatie waarvan je je niet eens bewust bent dat je die communiceert. Een beroemde uitspraak in dit verband is die van de bekende psycholoog Watzlawick: ‘Je kunt je niet niet-gedragen, dus kun je ook niet niet-communiceren’ (Watzlawick, 1967). Zodra je je bewust bent van de aanwezigheid van een ander, geeft elk gedrag van jou informatie over jou aan de ander. Of je nu bewegingloos zit of actief bezig bent, de ander zal jou altijd interpreteren. Hoe? Dat weet je niet precies, het is immers de ander die jouw gedrag waarneemt en interpreteert. Maar toch communiceer je, bewust en onbewust, en daarmee beïnvloed je anderen in je omgeving. Wanneer die ander, die we in communicatieland ‘de ontvanger’ noemen, op een boodschap reageert, ontstaat er feedback of terugkoppeling.

Denk hierbij niet alleen maar aan situaties waarin mensen elkaar kunnen zien. Een bank die een heel duur nieuw hoofdkantoor neerzet, zendt hiermee ook een boodschap uit naar de buitenwereld. Hetzelfde geldt voor een hoofdredacteur die zijn krant gebruikt voor een persoonlijke ontboezeming. Of voor een organisatie die, voordat je bij het surfen op haar homepage terecht komt, eerst je aandacht vraagt voor de tsunami in Azië. Of een reclamezuil op straat of op het station. Ook graffiti op een muur of trein is beslist een boodschap naar de buitenwereld. Het maakt dus niet uit welke boodschappendrager (of medium) wordt gebruikt. Het medium kan bestaan uit het gesproken of geschreven woord, gebaren, kleding, televisiebeelden, kunstwerken en noem verder maar op.

geslaagde communicatie Een zender spreekt van ‘geslaagde’ communicatie, als de boodschap bij de ontvanger precies zo overkomt als de zender het bedoelde. Dezelfde inhoud die er bij de zender was, is nu ook bij de ontvanger aanwezig. Communicatie is dus niet geslaagd, als de boodschap niet precies zo overkomt als de zender het bedoelde. Reken maar dat er heel wat communicatie in deze wereld niet geslaagd is. Het is

geen kunst om zelf een voorbeeld te bedenken. Doe maar eens. Je hoeft maar een kwartiertje op te letten om een voorbeeld tegen te komen van communicatie die niet zo bij de ontvanger overkomt als de zender had bedoeld.

Goed beschouwd zit onze hele wereld vol met boodschappen van een enorme hoeveelheid zenders. In ons drukke bestaan gonst het de hele dag door van de boodschappen. Eigenlijk leven we in een oerwoud van communicatie, een oerwoud van boodschappen. En juist in die wereld is de communicatiekundige de deskundige, de gids of zeg maar gerust: een dr. Livingstone. Net als deze beroemde ontdekkingsreiziger kent de communicatiekundige in het oerwoud de weg. Hij kent er alle soorten giftige en niet-giftige planten en gevaarlijke en niet-gevaarlijke dieren en waar nodig baant hij zich nieuwe wegen om daar uit te komen waar hij wil.

boodschappen

1.1.2 Verbinden

In de visie die het betrekkingaspect centraal stelt, zien we communicatie als een proces waarin mensen de relaties die ze met elkaar hebben vorm en inhoud geven. Het versturen van boodschappen en het gebruiken van bepaalde media dienen uiteindelijk alleen maar voor het beïnvloeden van sociale relaties. Je stuurt een berichtje naar je vriendin, niet per se om haar op de hoogte te brengen van wat er die dag is gebeurd, maar veel meer omdat je gewoon even lekker met haar wilt e-mailen of sms'en. Een groot bedrijf nodigt zijn gepensioneerde werknemers uit voor een dagje op het bedrijf, niet omdat zij nog op de hoogte gehouden moeten worden van de nieuwste werkinstructies, maar omdat ze nog gewoon bij het bedrijf horen. Communicatie is hier geslaagd, als deze leidt tot een gewenste onderlinge betrekking. Het wordt ook wel genoemd: communiceren op betrekkingniveau. Communicatie is dan een sociaal proces dat in elk groepsgedrag is terug te vinden. De ene mens heeft de andere mens nu eenmaal nodig; de mens is immers een sociaal wezen. We kunnen daarom zeggen dat goed beschouwd onze hele wereld vol met betrekkingen en verbindingen zit. En ook hier kun je spreken van een oerwoud van communicatie, maar dan een oerwoud van relaties. Ook in die wereld is de communicatiekundige de deskundige, de gids. Maar nu lijkt hij niet op een ontdekkingsreiziger, maar meer op een tv-relatietherapeut die heel wat relaties weet te fiksen. In dit oerwoud brengt de communicatiekundige partijen (weer) samen, die elkaar anders niet kunnen vinden en verdwaald waren.

sociaal proces

1.2 Tekens

Omdat communicatie voor mensen zoiets vanzelfsprekends is, valt het niet mee om even snel te analyseren wat je nu precies doet als je communiceert. Kijk maar eens naar deze zinnestelsels:

- De dirigent geeft het teken dat het orkest kan beginnen.
- Rook is een teken van vuur.
- Natte straten zijn een teken van regen.
- In de woestijn is water een teken van hoop.
- Graffiti bevat tekens die alleen bij een 'inside' groep bekend zijn.
- De turnster glunderde als een teken van trots.
- De glunderende turnster was een teken van hoop voor ons land.
- De knipoog van de glunderende turnster was een teken voor haar vader.
- De uitgestrekte arm met gebalde vuist was het teken van een verzetsbeweging.
- Een vliegende zwaluw is een teken van de naderende zomer.
- Op het oude kleitablet staan onbekende tekens.

Deze zinnestjes zijn allemaal een vorm van communicatie. Het zal je opvallen dat in elk zinnestje het woord 'teken' voorkomt. Dat is natuurlijk niet voor niets.

tekens betekenis In communicatie wordt gebruikgemaakt van tekens. Een teken is een teken 'ergens van'. Een teken verwijst naar iets anders. Het draagt een betekenis als het ware boven zichzelf uit, ook al is dat misschien helemaal niet de bedoeling van dit teken, of is dit teken helemaal niet bedoeld om een teken te zijn. Zo vliegt de zwaluw terug naar Nederland om zijn geheel eigen redenen. Hij denkt nu niet bepaald: ik zal de Nederlanders eens laten weten dat de zomer eraan komt. Maar *interpreteren* de mensen interpreteren de zwaluw wel als een teken van die naderende zomer. Zo is een donkere wolk een teken van een naderende storm. De wereld zit op deze manier vol met tekens, verwijzingen naar van alles en nog wat. Je loopt in het bos en je vindt een bierblikje of een condoom. Dat zijn tekenen dat er mensen zijn geweest.

Een teken is iets dat informatie draagt over iets anders. Die informatie draagt *informerende waarde* dit teken niet uit zichzelf. Die informerende waarde heeft het alleen voor wie de betekenis kent. Een teken wordt waargenomen, beoordeeld en geïnterpreteerd. Van tekens op sommige oude kleitabletten weten we de betekenis niet meer. We weten niet waarnaar het teken verwijst. Daarmee zijn de tekens onbegrijpelijk geworden. Wat voor de een dus een teken is, is dat voor de ander beslist niet. De raadselachtige tekens die spelers in het baseball- of volleybalteam aan elkaar geven, kunnen lang niet door iedereen begrepen worden.

Tekens zijn te vinden in de natuur en in de cultuur. Culturele tekens zijn tekens waarvan de betekenis duidelijk wordt als je op de hoogte bent van de cultuur waarin dit teken wordt gebruikt. Over tekens kunnen ook concrete afspraken worden gemaakt. Van morsetekens is precies bekend welke geluidssignalen verwijzen naar een bepaalde letter. Van verkeersborden is de betekenis precies vastgelegd.

1.2.1 Signalen en symbolen

Het communicatieproces hangt dus aan elkaar van tekens die soms bewust maar veelal ook onbewust gecreëerd en geïnterpreteerd worden. We onderscheiden twee soorten tekens: signalen en symbolen.

Signalen zijn tekens van het soort ‘waar rook is, moet vuur zijn’. Zoals rook het teken is dat er ergens een vuurtje brandt, kan een toename in het aantal pakken papier dat op een bepaalde afdeling verbruikt wordt, een teken zijn van fraude of demotivatie. Een alcohol damp rondom iemand is een teken van problemen thuis, een signaal dus. Afwijkend gedrag is een teken van behoefte aan aandacht. Opzij kijken is een teken van desinteresse in de luisteraar. Zo zijn er vele tekens met een signaalfunctie. Ook de kleding die iemand draagt is bijvoorbeeld een signaal. Een sociaal werker loopt niet in driedelig strak blauw pak. Dat zou een verkeerd signaal afgeven naar degenen aan wie de hulp wordt verleend. Maar o wee als een advocaat in geitenwollen sokken gaat lopen; hij wordt direct gediskwalificeerd als ondeskundig. In grote delen van het zakenleven verschijnt vrijwel iedereen keurig in pak, omdat ‘casual’ op het werk daar een verkeerd signaal zou afgeven. Gewone dingen als kleding, de auto waarin je rijdt, de vakanties die je viert, ze bevatten allemaal een boodschap: ik ben serieus; ik ben er voor u; ik ben gewoon mezelf, ziet u wel; ik wil meetellen in deze branche; ik wil me gedragen zoals het hoort; of vul zelf verder maar in. Zo geven we bewust en onbewust de hele dag door signalen af en interpreteren we ook de hele dag signalen van anderen in de wereld om ons heen.

Symbolen zijn tekens waarvan de betekenis afhangt van gemaakte afspraken. Dit dus in tegenstelling tot signalen, waarvoor geen afspraken gelden. Verkeersborden zijn symbolen. Ook woorden zijn symbolen. Van de Nederlandse woorden weten we de betekenis, maar van Chinese woorden niet, omdat we die niet hebben geleerd. Toch zijn Chinese karakters net zulke symbolen als Nederlandse of Engelse woorden. Je kunt de betekenis ervan leren.

Maar logo's van grote organisaties, merken of politieke partijen zijn in dit opzicht geen symbolen, ook al worden ze vaak wel symbolen genoemd. Immers: er zijn geen afspraken over gemaakt. Want hoe zou Shell moeten vastleggen dat mensen die het logo van Shell, de schelp, zien aan goede benzine denken? Letters en woorden daarentegen zijn weer wel symbolen, omdat er over letters en woorden betekenissen zijn afgesproken. Als je deze woorden en deze zinnen niet begrijpt, dan zijn het alleen maar tekens, waarvan je de betekenis nog moet achterhalen. Maar als je de betekenis van deze letters en woorden wel begrijpt, functioneert deze tekst als een reeks symbolische tekens.

Omdat betekenissen van symbolen in bepaalde groepen van mensen min of meer vaststaan, kunnen we ze heel goed gebruiken om effectief met elkaar te communiceren. Ook kunnen kleine gebaren al genoeg zijn om een betekenis kenbaar te maken. Een opgestoken duim zegt meer dan duizend woorden. Een opgestoken

middelvinger trouwens ook. Zo zijn er meer symbolen die vrijwel iedereen kent, zoals het hakenkruis, een symbool dat nog steeds bij grote groepen mensen veel weerstand wekt (zie kader 1.1).

Verbod op het hakenkruis?

Van onze correspondent

Bert Lanting

BRUSSEL

Luxemburg, momenteel voorzitter van de Europese Unie, heeft een plan laten varen om het vertonen van nazisymbolen in de hele EU te verbieden.

Op een bijeenkomst van de EU-ministers van Justitie en Binnenlandse Zaken bleek donderdag dat het voorstel op te veel bezwaren stuit.

Vooraf Groot-Brittannië, Italië, Denemarken en Hongarije hadden moeite met het voorstel. Zij zijn bang dat het principe van de vrijheid van meningsuiting in het gedrag zal raken door het afkondigen van een dergelijk verbod. Ook de Nederlandse minister van Justitie Donner voorzag problemen op dit gebied.

De Luxemburgse minister van Justitie Luc Frieden zette de kwestie op de agenda na het incident rond de Britse prins Harry, die in een uniform getooid met een hakenkruis op een gekostu-

meerd bal verscheen.

Dat incident, dat samenviel met de herdenking van de bevrijding van het vernietigingskamp Auschwitz, was voor Duitse europarlementariërs aanleiding om aan te dringen op een Europees verbod op het dragen van nazi-insignes. In Duitsland en Oostenrijk geldt al een dergelijk verbod.

Het bleek echter al snel dat het voorstel weinig kans had. Voor het afkondigen van zo'n verbod is de steun van alle 25 EU-landen nodig. De zaak werd nog eens bemoeilijkt doordat politici uit de Baltische landen betoogden dat dan ook de hamer en sikkel verboden zouden moeten worden. Hun redenering is dat ook het communisme onder Stalin miljoenen slachtoffers heeft geëist.

Luxemburg besloot daarop het voorstel in te trekken. De ministers besloten wel verder te praten over een pakket regels dat onder meer een minimumstraf van twee jaar bevat voor het aanzetten tot rassenhaat of racistisch geweld.

Bron: *de Volkskrant*

Kader 1.1

Sommige symbolen zijn slechts in een kleine specifieke groep bekend; alleen in die groep gelden de afspraken over deze tot symbolen geworden tekens. Groepsleden herkennen elkaar aan het gebruik van deze symbolen. Denk bijvoorbeeld aan de al eerder genoemde tekens bij het baseball. Voor andere mensen zijn het hooguit signalen van iemand die zich afwijkend gedraagt. Een ander voorbeeld vind je in kader 1.2.

Symbolen uit de onderwereld

Van onze verslaggever

Willem Beusekamp

AMSTERDAM

Op het Duitse platteland is het nog steeds in gebruik en ook op menig huis in Italiaanse steden is het te zien: met een krijtje staan ergens bij de voordeur onduidelijke tekens geschreven. In Amsterdam grijpt het verschijnsel ook weer om zich heen, zij het wel met een andere, criminele achtergrond.

In katholieke streken gaan op 6 januari, Driekoningen, kinderen langs de deur om tegen een kleine vergoeding 'C+M+B' en het nieuwe jaartal boven de deurpost te krijten. De drie letters staan voor Caspar, Melchior en Balthasar, de drie koningen, en betekenen dat het huis voor het nieuwe jaar door Jezus is gezegend.

Het markeren van huizen is zelfs nog ouder dan de weg naar Rome. In het Oude Testament (Exodus 12 en 13) staat al beschreven hoe in Egypte de deurpost in bloed werd gedrenkt om kindermoord te voorkomen.

Op huizen in Amsterdam staan ook tekens, die op het eerste gezicht niet zijn thuis te brengen. Soms zijn het door krantenbezorgers gemaakte geheugenteuntjes. Vaker zijn het codes, waarmee criminelen elkaar tippen.

Een van de buurtregisseurs van de Amsterdamse politie heeft in zijn wijk in het stadsdeel Centrum, het grote aantal codes proberen te ontcijferen

en komt tot de conclusie dat achter de vele streepjes, letters en andere tekens onder meer de volgende boodschappen schuilgaan:

'Gevaar, Man met geweer, Goede mensen, Gevaarlijke hond, Hier mag je kamperen, Niets, Oneerlijk, Veilig, Verpest, Vriendelijk, Zelig doen, Zorgzaam.'

De buurtregisseur schrijft aan enkele contactpersonen in zijn wijk dat als gevolg van de stijgende werkloosheid en de afgenomen koopkracht steeds meer burgers op dievenpad gaan. 'Het dieven- en oplichtersgilde kan zeer creatief zijn. Ze opereren in groepen. Een eerste groep, meestal onopvallende vrouwen met kind, doet een voorverkenning. Zij maken contact met potentiële slachtoffers om informatie in te winnen. De informatie wordt gebruikt door een tweede groep, die de slag gaat slaan. Voor de overdracht van deze specifieke informatie heeft groep 1 niet eens direct contact met groep 2. Zij geven de informatie door middel van tekens op de gevels.'

De buurtregisseur vervolgt: 'Soms staan de tekens redelijk groot met een stukje baksteen op de muur gekalkt, zoals een kind zou doen. Soms staan ze subtiel bij een bel of op de klep van een brievenbus. Mocht u dergelijke tekens aantreffen, dan weet u wat er aan de hand kan zijn. Waarschuw dan uw buurtregisseur.'

Bron: *de Volkskrant*

1.2.2 Symbolische informatie

Een teken is dus alles waaraan we een betekenis toekennen. Een teken heeft geen betekenis in zichzelf, maar krijgt dat door de wijze waarop we het gebruiken en door de afspraken die we erover maken. Wanneer zowel gebruiker als waarnemer van een teken eenzelfde betekenis aan dit teken toekennen, dan is er sprake van symbolische informatie. Symbolische informatie is informatie die opgeroepen wordt door gebruik te maken van een teken dat bij anderen een bepaalde betekenis oproept. Deze informatie kan heel concreet en duidelijk zijn, in het geval er keiharde afspraken over zijn gemaakt, zoals bij symbolen, maar ook vaag of open en slechts bij benadering te omschrijven, zoals bij signalen. Denk dus niet dat symbolische informatie alleen gebruikmaakt van symbolen; het kan ook zeer zeker van signalen gebruikmaken.

Voor communicatiekundigen is het de kunst om optimaal gebruik te maken van signalen en symbolen. Want hoe beter zij dat doen, hoe groter de kans op geslaagde communicatie. Op Koninginnedag 2004 wandelde Maxima in een spijkerjack naast de koningin. Het was een signaal dat zij een belangrijke positie heeft in het Koninklijk Huis en dat Maxima een eigen stempel zal gaan drukken op de gang van zaken. Met haar kleding zei Maxima heel Nederland dat het Koninklijk Huis wel degelijk met de tijd meegaat. Dit ene signaal werd door vrijwel iedereen geïnterpreteerd als een signaal van veranderingen in de koninklijke familie. Door het spijkerjack werd de sfeer van de eigentijdse mode verbonden aan het Koninklijk Huis. Het spijkerjack maakte de verbinding van de wereld waarin gewone mensen leven met de wereld van de mensen van het Koninklijk Huis. De betekenisfeer van het spijkerjack werd verbonden aan de sfeer van Oranje. Zo functioneerde het spijkerjack van Maxima als middel voor symbolische communicatie.

Of je er als communicatiekundige altijd in zult slagen de juiste interpretatie op te roepen, is natuurlijk maar de vraag. Als je wilt zien hoe communicatie kan mislopen, kijk dan eens naar een soapserie. Of, als je dit al gewend bent, kijk er met andere ogen naar. In soapseries zijn namelijk talloze voorbeelden te vinden van miscommunicatie. De een wil iets bereiken bij de ander, haalt daarvoor speciale avonturen uit, maar de ander negeert alle bedoelingen en reageert op iets totaal anders. Dit komt doordat in soapseries doorgaans een totaal eigen manier van communiceren tussen de acteurs wordt ontwikkeld. Dat maakt het juist zo leerzaam voor een communicatiekundige (in spe) om zo'n soap eens goed te bekijken.

*miscommu-
nicatie*

We hebben met behulp van eenvoudige voorbeelden duidelijk gemaakt wat voor verschillende soorten tekens je kunt onderscheiden. Daardoor lijkt het misschien gemakkelijk om vast te stellen met welk soort teken je te doen hebt, maar in de praktijk van de communicatiekundige is dit vaak heel moeilijk. Als iemand bloost, is dat dan een signaal? En zo ja, waarvan? Als iemand in 'verkeerde' kleding loopt,

waarvan is dat dan een signaal? Is een directeur die stampvoetend over de gang loopt ook echt boos? Of wil hij alleen maar stemming maken? Welke informatie kun je van een teken afleiden? Is je collega zo nerveus vanwege jou of vanwege zijn baas of vanwege zijn partner thuis?

En zijn we ons ervan bewust dat we zelf ook tekens zijn? Soms wel, dan proberen we ons 'passend' te kleden: feestelijk of stemmig. Een teken van meeleven met anderen. Als we somber kijken, is dat een teken van ons humeur. Als we vrolijk kijken natuurlijk ook.

Bij geruchten en roddels wordt vaak gezegd: waar rook is, is vuur. Rook is dan een signaal van vuur. Maar hoe weet je of het wel rook is wat je ziet? Het zou ook mist kunnen zijn, en dan is er gewoon sprake van een natuurverschijnsel. Voor een communicatiekundige is het daarom heel nuttig als je over een groot empathisch vermogen beschikt: het vermogen om in te voelen wat anderen bedoelen en waar anderen mee bezig zijn, en niet zo snel te denken dat je wel weet hoe het allemaal zit.

*empathisch
vermogen*

1.2.3 Strategisch gebruik van tekens

Als communicatiekundigen maken we bewust en strategisch gebruik van tekens. We willen daarmee een bepaald effect bereiken. Immers, een communicatiekundige communiceert niet zomaar; hij of zij doet dit in opdracht van een opdrachtgever die hiervoor een salaris betaalt. Bij welke organisatie een communicatiekundige ook werkt, doelstellingen moeten worden bereikt. Voor communicatie geldt dan dat de communicatie geslaagd is als de gewenste effecten totstandgekomen zijn.

Een communicatiekundige wil altijd één van drie dingen, of een combinatie daarvan. Een communicatiekundige wil iemands kennis beïnvloeden, iemands houding beïnvloeden en iemands gedrag beïnvloeden door het gebruik van symbolische informatie. In de reclame kom je dit streven het extreemst tegen. We zien bijvoorbeeld eerst een reep chocolade en dan een sportieve man of vrouw, die na het nemen van een hap chocolade zo weer wegsprint. Het zijn twee signalen in één advertentie of commercial. Door deze signalen te combineren ontstaat de boodschap van de adverteerder: door het eten van deze reep krijg je direct weer energie en kun je weer een sprintje trekken. De reclame informeert dus over het bestaan van de reep, beïnvloedt de houding van sportievelingen ten aanzien van chocolade positief – tenminste, dat is het streven – en haalt sommigen van die sportievelingen over om naar de winkel te hollen om daar die reep te kopen. Op deze driedeling – kennis, houding en gedrag – gaan we op verschillende plekken in dit boek nog uitgebreid in.

*kennis
houding
gedrag*

Een journalist heeft dit streven van de adverteerder helemaal niet; die gaat niet verder dan het informeren van zijn lezer. Wat deze vervolgens met die informa-

tie doet, daarbij staat de journalist niet stil. Een communicatiekundige bij de overheid zal de ene keer alleen willen informeren, bijvoorbeeld over de nieuwste belastingregel, en de andere keer daadwerkelijk het gedrag willen beïnvloeden, bijvoorbeeld als het gaat over veilig omgaan met vuurwerk of het scheiden van afval.

*bedoelde
boodschap*

Wat ook het doel is, de verzonden boodschap dient te worden gemaakt door een combinatie van tekens: signalen en symbolen. Een gevoel, een sfeer, een logo, een glimlach, een product of een merk. De boodschap is datgene wat 'de bedoeling' is van de afzender. Zeg maar, de uitroep van de zender. De vraag is echter of de gebruikte tekens de bedoelde boodschap overbrengen. De ontvanger moet uit de aangeboden informatie een boodschap halen. De zender heeft geen macht over de wijze waarop de ontvanger de informatie interpreteert en ook niet over de betekenis die de ontvanger uiteindelijk uit de informatie afleidt. Er zitten qua interpretatie vaak maar kleine verschillen tussen 'Wat een leuke reclame is dit, gaaf!' en 'Ze willen zeker leuk zijn'. Of tussen: 'Wat aardig, de directeur heeft aandacht voor mijn persoonlijke situatie' en 'Waarom zou hij nu opeens willen weten hoe het met mijn vriend gaat?' Of tussen: 'Wat goed dat ik op training mag' en 'Ik moet zeker op training omdat ik niet goed functioneer'.

*belevings-
wereld*

Hoe goed je het ook als communicatiekundige probeert te doen, hoe goed je ook probeert de door jou gekozen tekens te laten aansluiten bij de belevingswereld van de ontvanger, het gaat al heel snel mis. Dat zul je in je eigen leven ook al hebben gemerkt. Je denkt dat je vriendin dol is op rozen; blijkt ze te vallen over de stekels. Daar gaat jouw boodschap over liefde als zij haar vinger aan zo'n stekel openhaalt. Je schrijft 'Geachte heer Jansen'; blijkt het helaas een mevrouw te zijn. Daar gaat jouw boodschap over een geweldig product dat 'hij' zou moeten aanschaffen.

Kortom: het vak van de communicatiekundige gaat soms niet over rozen. Gelukkig is er een instrument dat de communicatiekundige kan gebruiken om de kans op falen te verkleinen: metacommunicatie.

1.2.4 Metacommunicatie

*communica-
tie over com-
municatie*

Om de risico's van een verkeerde interpretatie vanuit de visie van de zender te reduceren, vindt in een communicatieproces metacommunicatie plaats. Metacommunicatie is 'communicatie over de communicatie'. Het is het deel van de communicatie dat aangeeft hoe de zender wil dat de ontvanger de informatie interpreteert. In een persoonlijk gesprek gebeurt dit bijvoorbeeld via gebaren. Met gezichtsuitdrukkingen of handgebaren wordt duidelijk gemaakt of het uitgesprokene een grapje is of dat het ernstig moet worden opgevat. Een houding kan functioneren als een 'signaal' dat de ontvanger informeert over de betekenis van de uitgesproken woorden. Het interpreteren van de houding is dan de meta-

communicatie van de vertelde boodschap. Metacommunicatie geeft aan hoe de verzonden boodschap bedoeld is.

Ook kun je metacommunicatie gebruiken om aan te geven hoe je het communicatieproces wilt veranderen. Als iemand tegen je spreekt, kun je met handgebaren aangeven dat je iets wilt terugzeggen. Of je geeft aan dat je het communicatieproces wilt beëindigen, door je hand op te steken, een stap achteruit te doen, alvast naar de deur te kijken of je jas aan te trekken. Als dat alles door de ander niet wordt opgepikt als signaal dat je een einde wilt maken aan het gesprek, dan moet je het maar gewoon zeggen.

1.3 Taal

Omdat in communicatie vaak gebruikgemaakt wordt van taal, zowel gesproken als geschreven, is taal een belangrijk instrument voor de gereedschapskist van de communicatiekundige. Je moet er dus behoorlijk wat van afweten. Taal wordt bestudeerd door verschillende soorten wetenschappers uit verschillende vakgebieden. Het gaat daarbij om de semiotiek, de syntaxis, de semantiek en de pragmatiek.

Semiologie of semiotiek is de wetenschap die zich bezighoudt met de bestudering van alle soorten betekenissen die je in de taal kunt oproepen door middel van letters. Letters als tekens vormen de basis van de intermenselijke communicatie. Zonder letters geen woorden, zonder woorden geen taal. De semiologie onderscheidt letters op drie niveaus: de syntaxis, de semantiek en de pragmatiek.

semiotiek

De syntaxis bestudeert de structuur waarin letters worden geordend; dus de volgorde van letters en ook woorden. Bij normale teksten is dit de leer van de grammatica. Je schrijft 'koe' en niet 'keo', iets wat kleine kinderen toch heel graag doen, totdat absoluut vast in hun systeem is opgeslagen dat de lettervolgorde van de oe-klank 'oe' is, en niet 'eo'.

syntaxis

De semantiek onderzoekt de betekenis van letters die in een bepaalde volgorde zijn gezet. Het woord 'koe' betekent bijvoorbeeld het loeiende beest in de wei, maar het is ook een uitdrukking voor een dom iemand.

semantiek

De pragmatiek let vooral op de gevolgen van het gebruik van letters, woorden en zinnen. Hoe reageert iemand als er 'koe' tegen haar wordt gezegd? Het gaat vooral om de waarde die iemand aan door letters gevormde woorden kan toekennen. 'Koe' als dier in de wei is geen scheldwoord; 'koe' als dom wicht is dat zeer zeker wel. Bij de pragmatiek staat de uiteindelijke betekenis in het daadwerkelijke gebruik centraal.

pragmatiek

1.3.1 Denotatie en connotatie

In de semantiek, de studie naar betekenissen dus, bestaat er een belangrijk onderscheid tussen betekenissen die woorden kunnen hebben, namelijk de denotatieve en de connotatieve betekenis van een woord. De denotatieve betekenis is de betekenis van een woord volgens het woordenboek. Maar veel begrippen hebben een extra waarde, omdat mensen aan bepaalde woorden ook nog een andere betekenis toekennen. Dat is de connotatieve betekenis. De denotatieve betekenis van het woord 'koe' is die van het dier in de wei dat melk geeft. Maar het woord heeft ook de betekenis gekregen van 'domoor', zoals in de zin 'Wat ben jij een koe!'

Communicatie-uitingen moeten niet alleen rekening houden met de denotatieve betekenis, maar ook met de connotatieve betekenis. Wanneer een saaie 'huisman' reclame maakt voor een of ander product, kan het best zijn dat de boodschap verloren gaat door de uitstraling van deze man. De connotatieve waarde is dan voor de consument een belangrijk argument om het product juist niet te kopen. Niet altijd wordt een bepaalde connotatieve betekenis door iedereen gedeeld. Sommige connotatieve betekenissen zijn alleen bekend in een beperkte groep, bijvoorbeeld in bepaalde subculturen. Subculturen danken hun bestaan voor een deel aan het 'hebben' van specifieke betekenissen die met elkaar gedeeld worden. Het is de pragmatiek die vooral geïnteresseerd is in de connotatieve betekenis. Immers: het handelen van de ontvanger zal veelal afhangen van de connotatieve betekenis die hij aan een boodschap toekent.

1.3.2 Semantische strategie

Als het gaat om het willen overtuigen van anderen, moet je als communicatiekundige gebruikmaken van een weloverwogen woordkeus. De betekenis ontstaat niet alleen door de losse tekens, ook niet door grammaticaal correcte zinnen, maar veel meer door de wijze waarop je gebruikmaakt van betekenissen waardoor degene die overtuigd moet worden zich laat overtuigen. Van Cuilenburg spreekt in dit verband van 'semantische strategie' (Van Cuilenburg, 1992). Door bewust bepaalde woorden te gebruiken, roep je een andere betekeniswereld op. Als twee treinen op elkaar botsen, is dat dan een ramp of een ongeluk? Kappen we hout of bomen? Eten we vlees of dieren? Is voetbal een spel, een wedstrijd of een oorlog? Is een bomaanslag een verzetsdaad of een terroristische actie? Wie kundig is in het omgaan met de betekenissen van woorden, zal ook in staat zijn om betekenissen te manipuleren. Zeker is het dat veel politici over dit vermogen beschikken. Sterker nog: zij weten precies de juiste dingen op de juiste plek te zeggen. Woorden die in de juiste semantische strategie geplaatst zijn, werken dan verbroederend, of opwindend, zetten aan tot actie en maken mensen dolenthousiast. Sommige grote wereldleiders waren er een kei in. Ze waren zelfs zo goed dat voor het op die manier inzetten van de semantische strategie een apart woord is gevonden: demagogie.

Demagogie heeft niet bepaald een positieve bijklank, omdat velen op deze wereld dan steeds moeten denken aan de toespraken van Hitler, die nog steeds worden bestudeerd in het kader van propaganda en massapsychologie. In de toespraken van Hitler stond aangegeven wanneer welke gebaren en welke stembuigingen moesten worden gemaakt. Propagandaminister Goebbels wist bij het schrijven van de toespraken al precies welke effecten hij bij de mensen zou bereiken. We willen jou met dit boek natuurlijk niet opleiden tot minister van Propaganda, maar we willen wel dat jij als communicatiekundige weet hoe de verschillende communicatie-uitingen bepaalde effecten op mensen kunnen hebben. *demagogie*

1.4 Communicatieproces

We hebben je inmiddels een koffertje met gereedschap gegeven dat je als communicatiekundige kunt inzetten voor het bereiken van je doeleinden. Maar net als de timmerman die niet in het wilde weg begint te zagen of te hameren, kun jij ook niet ‘zomaar’ beginnen. Je hebt werkinstructies nodig om de instrumenten op de goede manieren toe te passen. In de wereld van de communicatiekundige heet zo’n werkinstructie een model. Er zijn best wel veel van deze modellen ontwikkeld door allerlei deskundigen op het gebied van communicatie. De een vindt nu eenmaal dat je je instrumenten op de ene manier moet gebruiken, en de ander vindt dan natuurlijk dat je het net even anders kunt doen. Ook de ene timmerman zal een klus net even iets anders aanpakken dan de andere. Veel zal afhangen van de ervaring van de timmerman; een oude rot in het vak heeft allerlei kneepjes en handigheidjes ontwikkeld, die zijn juniorcollega nog allemaal moet ontdekken. Dat geldt ook voor de communicatiekundige. Door veel ervaring op te doen, zal hij ontdekken hoe hij zijn instrumenten in de context waarin hij werkt optimaal kan inzetten.

De twee modellen die wij hier presenteren zijn al door velen ontwikkeld, bijgeschaafd, verder verfijnd en aangepast. Daardoor zijn het werkinstructies waarvan je kunt zeggen dat ze zeer betrouwbaar zijn om tot goede resultaten te komen. Ze sluiten aan op de twee in paragraaf 1.1 besproken visies op ‘communicatie’. Het ene model (het ZBMO-model) legt de nadruk op het vormen en versturen van boodschappen en het andere model (de communicatiedriehoek) benadrukt juist het onderhouden van de relatie met de ander. Als communicatiekundige kun je met deze twee modellen vrijwel alle situaties analyseren en bestuderen. *2 modellen*

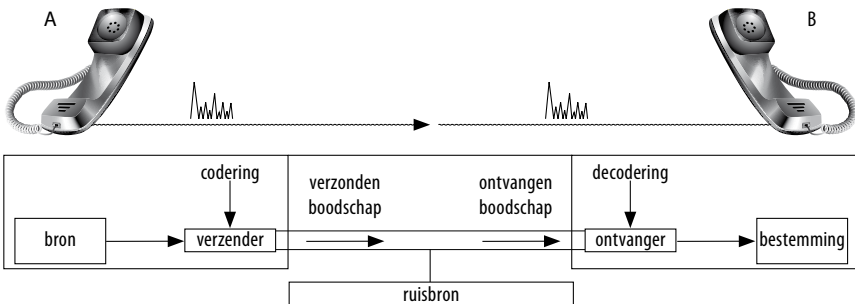
1.4.1 ZBMO-model

De letters ZBMO staan voor de begrippen ‘zender’ ‘boodschap’ ‘middel’ en ‘ontvanger’. De zender codeert een gewenste boodschap in tekens die hij openbaar *zender*
boodschap

middel maakt (het middel) en de ontvanger, de waarnemer, decodeert de betekenis van de tekens en ontvangt zo de boodschap. Als de zender zegt 'Er staat een koe in de wei' dan zal de ontvanger denken: er staat een zwart-wit beest dat melk geeft in een stuk land dat begroeid is met een plantaardig gewas dat er nogal sprieterig uitziet en lichtgroen is.

ruis Als de ontvanger iets anders ontvangt dan de zender bedoelt, wordt er wel gesproken van 'ruis'. De 'ruis' kan veroorzaakt worden door allerlei factoren: een verkeerd idee bij de zender van wat de goede boodschap is, een verkeerde codering in tekens, tekens die beschadigd raken, een ontvanger die de tekens niet begrijpt of die deze geheel anders interpreteert dan bedoeld was. Allemaal voorbeelden van ruis. Als de ontvanger net niet het woordje 'koe' hoort, omdat er een hard geluid in de omgeving te horen is, denkt hij wellicht dat het om een paard gaat. In het onlogische geval dat de ontvanger niet weet wat een koe is, zal hij niet kunnen bedenken om welk dier het gaat. Als de ontvanger doof is of net niet zit op te letten, komt de hele boodschap niet aan.

De termen 'ruis', 'coderen' en 'decoderen', 'zender' en 'ontvanger' zijn afkomstig van twee Amerikaanse ingenieurs die telefoontoestellen moesten ontwikkelen en een model nodig hadden om te meten hoeveel 'signaal' er door een koperdraad moet gaan om vervolgens in een ander telefoontoestel het geluid te produceren dat in het eerste toestel wordt ingesproken. Voor deze mensen was het 'coderen' het omzetten van spraak in elektrisch signaal. De 'ruis' was de verstoring van dit signaal terwijl het onderweg was. De beide ingenieurs, Shannon en Weaver, hebben toen zij hun 'wiskundig model voor communicatie' in een boekje presenteerden er al nadrukkelijk bij gezegd dat dit model dus niet voor betekenissen kon gelden. Ze hadden goed door dat je wel tekens kunt versturen, maar geen betekenissen. Hun waarschuwing bleek later welhaast profetisch, omdat velen in het communicatievakgebied dit model overnamen als het model om 'boodschappen' te versturen; betekenissen dus. Precies datgene waartegen Shannon en Weaver hadden gewaarschuwd! In hun model staat dan ook dat het gaat om het versturen van 'signals' en niet van 'messages'.



Figuur 1.2 Het ZBMO-model

Toch is het, zoals we dat nu gebruiken, een handig model omdat het goed gebruikt kan worden bij het vooraf plannen en achteraf analyseren van concrete communicatiecampagnes. De communicatiekundige moet bij het gebruik van dit model onthouden dat hij tekens verstuurt en dat die tekens, wanneer ze aankomen, wellicht of misschien de gewenste betekenis bij de ontvanger zullen oproepen. In figuur 1.2 zie je het ZBMO-model grafisch weergegeven.

Coderen en decoderen

Coderen of encoderen wil zeggen dat een zender een boodschap in een bepaalde vorm of 'code' verpakt. Decoderen betekent dat de ontvanger deze informatie vertaalt en interpreteert. Als voorbeeld nemen we een telefoongesprek. De telefoon van de zender encodeert het gesproken woord in elektrische signalen. Nadat deze door de kabel zijn verstuurd, decodeert de ontvangende telefoon de elektrische trillingen in klanken.

Op het interpersoonlijke vlak kun je encoderen zien als de manier die iemand kiest om bepaalde gedachten of gevoelens uit te drukken. Bij het decoderen vertaalt iemand anders deze uitingen naar zijn eigen denkwereld. Veel misverstanden en communicatiestoornissen ontstaan doordat zowel zender als ontvanger boodschappen uitwisselen vanuit een verschillend referentiekader, vanuit een andere cultuur of een ander wereldbeeld, of met een verschillend taalgebruik. Daarom is een goed gebruik van de semantische strategie zo belangrijk, want daarmee kan de zender zijn boodschap op dusdanige manier coderen dat de ontvanger in zijn decodeerproces dezelfde betekenis geeft aan de boodschap.

*referentie-
kader*

De zenderrol

De rol van de zender in het communicatieproces is de meest complexe. Laat dat nou net de rol van de communicatiekundige zijn, in opdracht van zijn 'baas'. Als zender van tekens heb je namelijk te maken met vele ontvangers. De ontvangers kun je je dan het gemakkelijkst voorstellen als mensen in een zaal die rustig onderuit zitten te kijken naar een spreker die een boodschap wil overbrengen, of als een huiskamer met een keuvelend en koffiedrinkend gezelschap dat opmerkingen maakt over de mensen die op de televisie verschijnen. De een let op de haren, de ander vindt de kleding verkeerd, de derde verstaat niet wat er wordt gezegd en vraagt even aan een ander waar het over gaat en zo gaat het maar door. Het is aan de zender om aan al deze zeer verschillende ontvangers tegelijk, rijk en arm, dun en dik, slim en dom, links en rechts, van de ene kleur of van de andere kleur, jong of oud, welwillend of anti, een heldere, krachtige en duidelijke boodschap over te brengen. Laat even op je inwerken wat de situatie is van de zender en je begrijpt waarom het 'verzenden van een boodschap' minstens honderd keer gemakkelijker is gezegd dan gedaan!

magische effecten De zender daarentegen blijft optimistisch geloven dat hij een boodschap kan verzenden met magische effecten. De zender heeft er immers groot belang bij, omdat hij de ontvangers wil beïnvloeden, of dat nu commercieel is of ideologisch. De zender denkt op de eerste plaats aan het effect dat hij met het versturen van een boodschap wil bereiken. Hij wil weten of het effect is zoals hij bedoelde. Als communicatiekundige doe je onderzoek hiernaar. Denk bijvoorbeeld aan een adverteerder die met reclames probeert mensen een bepaald product te laten kopen of een politicus die mensen voor bepaalde ideeën wil winnen. Dit is het werk waarvoor de communicatiekundige heeft gekozen. Ziet de timmerman zijn project onder zijn handen groeien en wij allen met hem als hij toeval- lig werkt voor een van de vele klusjesprogramma's op de televisie – bijvoorbeeld een zolder die voor de man een sportzolder moet zijn en voor de vrouw een meditatiezolder – dan is dat heel concreet. Een spijker er verkeerd ingeslagen? Dan zit de plank scheef. Er is onmiddellijke terugkoppeling over de kwaliteit van het werk van de timmerman. En ziet hij het zelf niet, dan roept een ander het wel. Een communicatiekundige gaat veel onzichtbaarder te werk. Hij formuleert woorden volgens een semantische strategie waarvan hij vermoedt – of, beter nog: heeft onderzocht – dat die strategie past bij zijn doelgroep. Vervolgens zoekt hij een boodschappendrager waarvan hij vermoedt – of, beter nog: heeft onderzocht – dat die drager gebruikt wordt door zijn doelgroep. En ja, dan gaat zijn boodschap de lucht in, het papier op of via een kabel naar de een of andere ontvanger in de een of andere huiskamer, in het een of andere humeur, in de een of andere context waarvan de communicatiekundige slechts kan hopen – of, beter nog: gaat onderzoeken – dat deze de boodschap doet overkomen zoals hij heeft bedoeld. Als dit alles je wat vaag lijkt, kun je wellicht nog overwegen toch timmerman te worden!

De ontvangerrol

informatie Wie vanuit de rol van de ontvanger denkt, heeft een veel bredere kijk op allerlei effecten. De ontvanger zal de boodschap ontvangen als informatie waarmee hij kan doen wat hij zelf wil. Het opmerkelijke in dit model van een communicatie- proces is dat de boodschap 'op weg naar de ontvanger' verandert in informatie. Immers, de zender verstuurt een boodschap, maar wat de ontvanger waarneemt is informatie die hij zelf op zijn eigen wijze interpreteert. Met andere woorden: verzonden boodschappen worden ontvangen als informatie. Het is in de praktijk vrijwel onmogelijk om een boodschap precies zo 'over te krijgen' als de zender wil.

Bovendien let de ontvanger ook op onbedoelde gevolgen en werkingen van mas- samedia. Informatie wordt niet klakkeloos aanvaard, maar wordt geselecteerd, verwerkt, half vergeten, verdraaid, geïnterpreteerd en verbonden met andere

indrukken of persoonlijke ervaringen die met het onderwerp van de informatie te maken hebben.

Kortom: van de oorspronkelijke bedoeling van de zender blijft soms maar weinig over. Ga bij jezelf maar na: je ziet op een normale dag tussen de 1500 en 2000 reclameboodschappen. Maar dat betekent toch niet dat je meteen al deze producten gaat kopen, er informatie over opvraagt of 2000 keer van merk verandert? Als je nagaat hoe de mensen media gebruiken, dan wordt het duidelijk dat het voor adverteerders heel moeilijk is om via massamedia de gewenste effecten te 'scoren'. Jammer genoeg voor adverteerders doen 'ontvangers', dat zijn wij dus allemaal, niet blindelings wat 'zenders' willen. Dat komt doordat wij zelf nadenken over wat we willen kopen, en zelf betekenis toekennen aan de dingen die in onze wereld gebeuren. Daarom bepalen we zelf wat we doen met de inhoud van al die boodschappen die tot ons komen. Vaak tot groot verdriet of grote ergernis van de zender. Denk maar eens aan je ouders, die dagelijks niet anders doen dan allerlei boodschappen op je afvuren, de ene soms nog mooier verpakt dan de andere, en verstuurd via een sterk communicatiemiddel, zoals een persoonlijk gesprek. Maar, gek genoeg, toch lukt het ze lang niet altijd om de gewenste effecten te scoren. En als je ouders het al niet kunnen, waarom zouden veel anoniemere partijen het dan wel voor elkaar krijgen?

*betekenis
toekennen*

Daarom is de kracht van het ZBMO-model tegelijk zijn zwakte. De kracht is dat het erg simpel is en dat je er meteen mee kunt werken. Iedereen kan zich meteen een voorstelling maken van het communicatieproces. Het probleem is uiteraard dezelfde vereenvoudiging, waardoor je geen oog hebt voor de complexiteit van het werkelijke communicatieproces. Het gevaar is dat je het model gebruikt bij een communicatieprobleem dat een andere aanpak vereist.

vereenvoudiging

Door de vereenvoudiging van het communicatieproces is het ZBMO-model snel de wereld rond gegaan en daardoor wordt nu in talloze managementboeken, maar ook in communicatieliteratuur, de suggestie gewekt dat communicatie 'gemakkelijk' is. Het gaat immers om het versturen van boodschappen. 'Welnu', zegt dan de manager of de directeur van een grote organisatie, 'laat mij die boodschap maar eens lezen. Oké, dit is inderdaad wat ik wil dat anderen gaan doen. Versturen maar!' De mediaplanners van het reclamebureau rekenen vervolgens uit via welke media de beoogde ontvangers het goedkoopst kunnen worden 'bereikt', en daarna wacht iedereen of het bedoelde effect zal optreden. Zo ongeveer is de praktijk van de communicatieplanning geworden onder invloed van dit model. Van verschillende zijden wordt erop gehamerd dat dit model sterk verouderd is, maar toch is de aantrekkingskracht van de eenvoud zo groot, dat vrijwel iedereen dit model gebruikt.

Iedere communicatiekundige weet gelukkig dat het leven ingewikkelder in elkaar steekt en dat het bereiken van wenselijk resultaat een grote, complexe opgave en uitdaging is. Het model kan worden gebruikt om aan anderen iets uit te leggen,

bijvoorbeeld aan je baas, maar een communicatiekundige zal veelal een ander model willen gebruiken, omdat hij dat beter bij de probleemsituatie vindt passen. Hierdoor kan het zijn dat je als communicatiekundige in moeilijkheden komt omdat je je keuze voor een ander model moet kunnen verantwoorden. Stel dat jouw directeur zegt: ‘We moeten een goede folder versturen, want als ze die lezen dan geven ze wel toestemming om onze fabriek uit te breiden. Ga hem maar maken.’ Hij wil dus ‘uitroepen’ (zie paragraaf 1.1), terwijl jij weet dat de problematiek met het lezen van een foldertje niet uit de lucht is; zo komt die vergunning er nooit. Jij wilt dus ‘verbinden’ (paragraaf 1.2), een relatie met de doelgroep scheppen of verbeteren. Het ligt dan aan jouw kwaliteit als communicatiekundige of je dit in goede communicatie met jouw directeur kunt oplossen. Ben je een jaknikker of ga je voor wat jij het beste vindt? Hoe leg je aan je directeur uit dat hij een te simplistisch idee over communicatie hanteert? Het volgende model kan je daarbij helpen.

1.4.2 De communicatiedriehoek

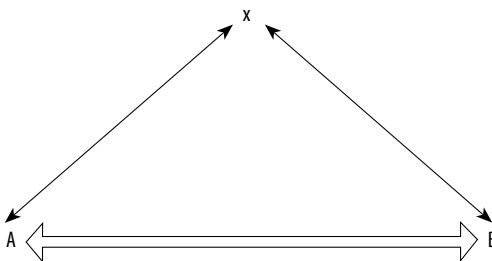
Het tweede model dat we bespreken is ‘de communicatiedriehoek’. Dit model zou je in zijn eenvoudige toepassing kunnen typeren als ‘praten met elkaar’. Communiseren omschrijven als ‘met elkaar ergens over praten’ is een eenvoudige definitie, die we daarom zullen toelichten. ‘Met elkaar praten’ houdt in dat communiceren een wederzijds proces is. Ergens over praten wil zeggen dat communicatie altijd ergens over gaat. Alleen buitenstaanders oordelen soms dat een gesprek van anderen ‘nergens’ over gaat, maar dat is niet de mening van degenen die met elkaar praten. Het gaat wel degelijk ergens over. Uit een groot onderzoek naar de ‘massacommunicatieve betekenis van onderlinge gesprekken’ blijkt dat mensen vooral praten over onderwerpen die te maken hebben met een gemeenschappelijk belang of een gedeelde belangstelling (Evers, 1999). Van gemeenschappelijk belang zijn bijvoorbeeld de (milieu)veiligheid, de economie of de maatschappelijke voorzieningen, zoals het ophalen van het huisvuil, ziekenhuizen, brandweer en politie. Dit soort ‘issues’ zijn vaak onderwerp van gesprek. Dit soort onderwerpen zie je ook veel terugkomen in de massamedia. Veel persoonlijker van aard zijn de gespreksonderwerpen die voortkomen uit gedeelde belangstelling. Als jij geïnteresseerd bent in mode en je weet van een klasgenoot dat zij dat ook is, dan zul je daarover gemakkelijk met elkaar in gesprek raken. Omdat je weet dat iemand een bepaalde interesse heeft, kun je daarover met elkaar praten. In hoeverre de relatie zich zal uitbreiden, zal afhangen van het verloop van de communicatie. Met de term ‘praten’ wordt uiteraard ook alle overige communicatie bedoeld, zoals het schrijven van folders, brochures of brieven, sms’en en msn’en, websitecommunicatie of het maken van andere publicaties, het voeren van telefoongesprekken of videoconferenties, het deelnemen aan chatsessies, of het spreken in het

openbaar. Toch is het woord praten bewust gekozen, omdat het aangeeft dat het belang van persoonlijke ‘face-to-face’-communicatie nooit mag worden onderschat. Het is en blijft de meest effectieve en vruchtbare vorm van communicatie. *face to face* Het communiceren met behulp van middelen of massamedia is altijd minder effectief. Als hoofdidee van het communicatieproces is het met elkaar praten de basis, ook al worden er in de praktijk vaak – om praktische redenen – hulpmiddelen gebruikt om het communicatieproces op gang te houden. Bovendien kun je ‘met elkaar praten’ ook metaforisch opvatten. Ook via de massamedia kun je, door creatief gebruik van die massamedia of door een creatieve semantische strategie, het gevoel opwekken dat je ‘met elkaar praat’.

Stel je je eens een brief voor waarin een werkgever een werknemer opdracht geeft bepaalde nieuwe procedures te gaan hanteren. Hij kan dan schrijven: ‘Ik verwacht van u dat u deze procedures met onmiddellijke ingang gaat gebruiken.’ Dat is niet bepaald ‘met elkaar praten’. Hij kan ook schrijven dat ‘we met zijn allen deze procedures willen gaan hanteren, omdat is gebleken dat we daar als bedrijf beter van worden en dat iedereen wordt bedankt voor zijn of haar medewerking’. Het lijkt misschien alsof de directeur in het tweede geval alleen maar beleefder is tegen zijn werknemers, maar er zitten toch echt twee verschillende communicatiemodellen achter de twee brieven. In de eerste brief wordt er alleen uitgeroepen; daarom leidt deze tot een minder grote betrokkenheid bij het bedrijf. In de tweede wordt getracht een saamhorigheidsgevoel op te wekken, waardoor er een verbinding wordt gelegd.

Uit meer dan zestig jaar studie naar communicatie kunnen we concluderen dat media en middelen wel snel en goed informatie kunnen verspreiden, maar dat de daadwerkelijke beïnvloeding, houdingsvorming en gedragsverandering van mensen vooral worden veroorzaakt door onderlinge gesprekken, hoe dan ook vormgegeven. Deze gedachte vormt de basis voor het tweede communicatiemodel: de communicatiedriehoek. De communicatiedriehoek bestaat uit de elementen A, B en x die samen een driehoek vormen (zie figuur 1.3).

communicatiedriehoek



Figuur 1.3 De communicatiedriehoek

Bron: Van Doorn (2002)

In figuur 1.3 staan A en B voor twee personen, organisaties of groepen die met

ABx-model

elkaar communiceren en geeft de 'x' het onderwerp aan: daarvoor kun je dus van alles invullen. Omdat het gebruikelijk is om bij communicatieprocessen te spreken van een 'zender' en een 'ontvanger' zou je ook kunnen zeggen dat A de zender is en B de ontvanger. Maar nog beter is het om in dit model te zeggen dat zowel A als B tegelijk zender en ontvanger zijn. Dit ABx-model houdt meer nadrukkelijk een plaats aan het onderwerp van gesprek. Dit betekent dat je met iemand ergens over in gesprek bent en dat bepaalde gesprekken en onderlinge verhoudingen verbonden zijn aan bepaalde gespreksthema's. Ga bij jezelf maar na: met de een praat je over sport, met de ander over je vriendinnen, met een derde over je verdriet of je successen. Zo ontwikkel je relaties met verschillende personen aan de hand van de gespreksonderwerpen. En deze relaties werken weer door in de manier waarop je met elkaar omgaat. Met behulp van het ABx-model kun je aanknopingspunten vinden voor het analyseren van deze communicatie.

*Vier communicatieprocessen**4 processen*

Het ABx-model is een hulpmiddel, een soort plattegrond, om de vier communicatieprocessen in beeld te brengen waarop de communicatiedriehoek is gebouwd. Dit zijn:

- 1 transmissie
- 2 transactie
- 3 convergentie
- 4 co-oriëntatie

Deze vier communicatieprocessen in de communicatiedriehoek zijn ontleend aan inzichten vanuit de communicatiewetenschap. We geven hier van elk een beknopte uitleg.

juiste verzending

Transmissie – Communicatie is een proces van transmissie. Het gaat daarbij om aspecten die te maken hebben met de verzending van het communicatiemiddel met daarin aanwezig de 'boodschap'. Anders gezegd: het gaat om de pijl van A naar B (zie figuur 1.3). A is dan de 'zender' en B de bedoelde 'ontvanger'. Het verzorgen van de transmissie is helemaal in handen van A. Bij de opvatting van communicatie als transmissie letten we dus op de activiteiten van de zender. Als communicatiekundige is het verzorgen van de juiste verzending een van je dagelijkse hoofdtaken. Je vervaardigt en je controleert de middelen die je nodig hebt. Is het middel op de juiste wijze geproduceerd? Staat de boodschap er 'goed' in? Komt het middel op de juiste manier aan op de juiste plaats? De verzorging van een goede transmissie is een van de belangrijkste werkzaamheden van een communicatiekundige. Doe je dit niet goed, dan mislukt alle verdere communicatie.

Dit proces lijkt dus heel erg op het ZBMO-model. Het aardige van dit model is dat het tegelijk ook geldt voor de transmissie van informatie van B naar A.

Transactie – Communicatie is een proces van transactie. Kijk naar de elementen die te maken hebben met de acceptatie van de communicatie door de ontvanger. Communicatie slaagt alleen als de beoogde ontvanger aan het communicatieproces ‘meewerkt’. Bij de opvatting van communicatie als transactie letten we op de activiteiten van de ontvanger. Het woord ‘transactie’ benadrukt dat de ontvanger open staat voor communicatie en bereid is tot een lees-, luister- of kijkinspanning. Als communicatiekundige moet je je dus flink verdiepen in de situatie van de ontvanger. Wat voor soort persoon is dat? Communiceren we met de ontvanger in een werk- of een privésituatie? Op welk niveau kan hij teksten lezen? Een goede communicatieplanning houdt rekening met de vele motieven die mensen hebben om media te gebruiken. Moeten er veel plaatjes bij? Helpt een kruiswoordpuzzel? Als het echt alleen om informatie zou gaan, dan zou de krant voldoende zijn.

*ontvanger
open en
bereid*

Het gebruiken van media is een vorm van deelnemen aan een communicatieproces. Hoe meer de ontvanger het communicatieproces, het lezen of kijken naar de door jouw gemaakte middelen aantrekkelijk vindt, des te actiever deze eraan deelneemt en des te meer kans heb je dat jouw ‘boodschap’ begrepen gaat worden. Daarom zijn programma’s op televisie leuk, onderhoudend, interessant of mooi om naar te kijken.

Convergentie – Convergeren is een proces van naar elkaar toe gaan. Bij de opvatting van communicatie als proces van convergentie wordt gelet op de onderlinge relatie tussen twee of meer partijen: groeien de beide partijen naar elkaar toe of groeien ze juist van elkaar af? In dat laatste geval is er sprake van divergeren.

*naar elkaar
toegaan*

Bij het proces van convergeren of divergeren dat in het communicatieproces plaatsvindt, letten we dus op de relatie tussen A en B (zie figuur 1.3). In hoeverre is er sprake van een naar elkaar toe of van elkaar af groeien? Nemen beide partijen elkaars standpunten over of niet? Komen ze op één lijn? Lukt het om alle neuzen in dezelfde richting te krijgen? Daar gaat het om. De relatie wordt hechter, intenser, dieper of juist lossler, afstandelijker, oppervlakkiger. Communicatie leidt tot veranderingen in onderlinge relaties. Convergentie of divergentie – betere of slechtere relaties – zijn het resultaat van communicatie.

Omdat het doel van je communicatieplan vaak is het verbeteren van de relatie met een bepaalde doelgroep, zie je dat je daarvoor met deze doelgroep moet communiceren én dat je dit moet doen op een manier die rekening houdt met de ander. Een bedrijf dat in geregeld overleg is met een belangengroep op het gebied van milieu presenteert het nieuwe jaarverslag op milieuvriendelijk papier. Daarmee laat het bedrijf zien dat de communicatie met de belangengroep heeft geleid tot

meer milieubewustzijn bij de organisatie. Van de milieugroep mag dan worden verwacht dat zij zich minder kritisch opstelt. Zo convergeren de standpunten. Met andere woorden: je probeert nog steeds om je eigen doelstellingen te bereiken, maar op een dusdanige manier dat je daarmee tegelijkertijd de andere partij tevredenstelt. Je pakt jezelf dus in je eigen gedrag als communicerende partij ook echt aan. Als communicatiekundige waak je over de relatie van de organisatie en de groepen waarmee ze communiceert. Je beïnvloedt zowel het gedrag van die groepen als dat van je eigen organisatie.

mening van de ander *wederzijds begrip* *Co-oriëntatie* – Bij de opvatting van communicatie als proces van co-oriëntatie let je op het onderwerp waarover de beide partijen met elkaar communiceren. Het gaat hier dus om de ‘x’ (zie figuur 1.3). In een communicatieproces houden beide partijen rekening met de mening van de ander over het onderwerp. Door de wijze waarop je er met iemand over praat, stem je ook je eigen mening over het onderwerp op die van de ander af. Er is sprake van een dubbele oriëntatie: op het onderwerp én op de mening van degenen met wie je praat. Over je studie spreek je met medestudenten anders dan met je ouders of je burens. In het gesprek over een onderwerp leren beide partijen elkaars meningen, visies, standpunten of achtergronden beter kennen. In een (goed) gesprek worden achterliggende waarden verhelderd en ontstaat wederzijds begrip. Dit is bereikt als beide partijen de standpunten van de ander correct en volledig kunnen weergeven.

Als communicatiekundige kun je analyseren of de ‘gesprekspartners’ wel op dezelfde manier tegen een onderwerp aankijken en of zij van elkaar wel weten hoe de ander het onderwerp ‘beleeft’. Praten ze vanuit dezelfde achtergrond over dezelfde dingen? Of praten ze vanuit verschillende wereldbeelden met elkaar en denken ze alleen maar dat ze over hetzelfde praten?

De vier communicatieprocessen in de communicatiedriehoek

Kernachtig samengevat gaat het bij de communicatiedriehoek om het volgende:

- Bij transmissie gaat het om de belangen van de zender.
- Bij transactie gaat het om de belangen van de ontvanger.
- Bij convergentie gaat het om verbeteringen van de onderlinge relatie tussen zender en ontvanger.
- Bij co-oriëntatie gaat het om de wederzijdse afstemming over het onderwerp.

Eenzijdige of tweezijdige communicatie

Beschouw de communicatiedriehoek als een wegenkaart. Je kunt op een wegenkaart zien welke richting je op moet gaan en welke wegen je moet nemen om op een bepaalde bestemming uit te komen. Zou je daadwerkelijk op je fiets zitten en die route ook echt rijden, dan zie je onderweg van alles: plantsoenen, tuinen, huizen, winkels. De wegenkaart laat die niet zien.

wegenkaart

Zo is het ook met de communicatiedriehoek. Die is opgebouwd uit allerlei elementen en theorieën uit de communicatiewetenschap. Maar jij ziet daarvan dus niets. In het vervolg van je studie worden heel veel van die stukjes wel ingevuld, en zul je soms denken: o ja, dat past daar en daar in de communicatiedriehoek. Maar omdat dit boek de start is van een lange weg naar een vak, geven we je nu alvast de belangrijkste theorieën mee, theorieën die je gewoon vanaf het begin af aan moet kennen. De belangrijkste zijn de ideeën over eenzijdige en tweezijdige communicatie. Door verschillende geleerden in communicatieland wordt onderscheid gemaakt tussen eenzijdige en tweezijdige communicatie. Met name door de Amerikaanse communicatiewetenschapper Grunig (1992) en door de Nederlandse communicatiewetenschapper Van Ruler (1996; 1998). Hun beschrijvingen stemmen niet precies overeen, maar wetenschappers stemmen nu eenmaal niet vaak met elkaar overeen. Later in je opleiding kom je dat nog wel tegen. Nu volstaat het om de beschrijving van de twee begrippen te kennen zoals wij en zij die geven.

Eenzijdige communicatie is communicatie waarbij iemand op welke manier dan ook een communicatiemiddel naar iemand anders verstuurt, zonder dat die ander daarop onmiddellijk, tegelijkertijd kan reageren. Denk concreet aan het versturen van folders, spam, sms-berichten, advertenties in kranten, commercials op televisie, spotjes op de radio.

*eenzijdige
communi-
catie*

Tweezijdige communicatie is dan communicatie waarbij twee mensen aan elkaar boodschappen versturen en waarop zij wel op hetzelfde moment kunnen reageren, ook al komt die reactie soms later pas binnen bij de andere partij. Mensen spreken elkaar, maar schrijven ook brieven of e-mails aan elkaar, en chatten. Het versturen van een brief lijkt in eerste instantie een eenzijdige communicatieactie, maar uiteraard maakt deze deel uit van een tweezijdig communicatieproces, net als telefoneren, sms'en, msn'en en chatten. Beide partijen kunnen immers in een briefwisseling hun eigen boodschappen formuleren.

*tweezijdige
communi-
catie*

Je ziet aan de omschrijvingen dat ook hier het onderscheid tussen een- en tweezijdige communicatie niet helemaal strikt te maken is. Zijn buttons en banners op websites nu een vorm van een- of tweezijdige communicatie? Ze lijken erg veel op advertenties, dus eenzijdige communicatie, maar je hoeft maar te klikken en je kunt reageren en vaak per e-mail je vragen stellen, wat weer tweezijdige communicatie is. Aan de andere kant: is de tweezijdige communicatie bij een commerciële website wel zo tweezijdig als het lijkt? Of kun je alleen maar vragen stellen die de organisatie

heeft voorzien en is het dus eigenlijk toch een eenzijdige vorm van communicatie? Of neem het telefoongesprek met iemand vanuit een callcenter. Natuurlijk mag je terugpraten, maar als je vragen niet het belang dienen van de opdrachtgever, worden ze niet serieus genomen. Kun je het voeren van een telefoongesprek dan nog wel tweezijdige communicatie noemen? Een handig ezelsbruggetje is dan ook: kunnen beide partijen het communicatieproces beïnvloeden, dan is het tweezijdige communicatie; kan een van beide dat niet, dan is het eenzijdige communicatie.

Symmetrische en asymmetrische communicatie

Ons ezelsbruggetje is één mogelijkheid, maar Grunig lost het probleem op zijn eigen manier op door een nieuw begrip in te voeren. Dat is het begrip 'symmetrisch' (Grunig, 1992). Het staat tegenover 'asymmetrisch'. Met het onderscheid symmetrisch-asymmetrisch laat Grunig ons letten op het gehele communicatieproces als zodanig. Verloopt het proces in zijn geheel, dus over een langere periode, evenwichtig en hebben beide partijen hun eigen inbreng? Bij symmetrische communicatie hebben de deelnemers een gelijkwaardige positie en luisteren ze naar elkaar. Ze nemen de ander serieus en proberen de positie van de ander oprecht te begrijpen. Bij asymmetrische communicatie heeft ten minste een van de communicerende partijen – alleen maar – als doel om uiteindelijk de ander te overtuigen, zonder zelf te hoeven veranderen.

gelijkwaardige positie

de ander overtuigen

Je kunt soms ogenschijnlijk tweezijdig communiceren, omdat beide deelnemers om de beurt tegen elkaar praten, terwijl het gesprek, gelet op de inhoud, toch eenzijdig is. Denk bijvoorbeeld aan een slechtnieuwsgesprek waarin de baas het slechte nieuws brengt en het personeelslid niet zo gek veel heeft in te brengen. Grunig zegt dan ook dat zo'n soort gesprek toch asymmetrisch is. Grunig let daarbij dan niet op het inhoudsniveau maar op het betrekkingniveau: het gaat er op dat moment niet om wát er gezegd wordt, het gaat erom hóe het gezegd wordt. In een héél extreem voorbeeld: de woorden van een serieverkrachter dat hij van je houdt zijn nou niet bepaald geloofwaardig op het moment dat hij zijn misdadige praktijken begaat. Wat je zegt, is belangrijk. Maar hoe zeg je het, kan nog veel en veel belangrijker zijn. Vandaar dat wij dit hoofdstuk over het gereedschap voor de communicatiekunde met dit zeer belangrijke onderscheid zijn begonnen.

wat je zegt hoe je het zegt

Praten in de communicatiedriehoek

Omdat in de communicatiedriehoek 'praten' op velerlei manieren erg belangrijk is, gaan we hier in op vijf basisvormen. Zoals je zult zien, zijn het allemaal vormen van tweezijdige communicatie, omdat partijen elkaar daadwerkelijk kunnen beïnvloeden. Hoe dit praten precies wordt vormgegeven, hoe je het op touw zet – in elkaars nabijheid, al chattend, via een heftige woordenwisseling of

noem maar op – kan verschillen. Als je er maar voor zorgt dat er daadwerkelijke tweezijdigheid is. Als je deze specifieke gespreksvormen goed kent, kan dit jou als communicatiekundige helpen om scherpere analyses te maken van de gesprekken waarin jijzelf, jouw organisatie of medewerkers van jouw organisatie verwickeld kunnen raken. Je kunt dan beter interveniëren en ingrijpen als het communicatieproces een karakter krijgt dat niet past bij de door jou gewenste communicatiestrategie.

Het gaat erom dat je als communicatiekundige aangeeft, wanneer een discussie gewenst is en wanneer een debat of een dialoog. Je moet straks in de praktijk kiezen tussen gespreksvormen. Welke gespreksvorm past het beste in de situatie? En wat zijn de belangrijkste kenmerken en karakteristieken om het gesprek volgens het gewenst patroon te laten verlopen? We bespreken de volgende vormen:

5 vormen
van praten

- 1 gesprek
- 2 discussie
- 3 debat
- 4 discours
- 5 dialoog

Gesprek – Het gesprek is het meest open van karakter, zowel wat betreft de deelnemers aan het gesprek als de onderwerpen. In een gesprek kunnen vele onderwerpen aan bod komen en ook kunnen er vele deelnemers zijn. Denk aan de gesprekken van alledag. In de winkel, bij de sportclub, in de kantine wordt het gesprek al gevoerd als je binnenkomt, mensen komen en gaan, maar je kunt best reageren op wat iemand anders gezegd heeft. Zo neem je even deel aan het gesprek, en als je zelf weer vertrekt, dan wordt het gesprek door anderen voortgezet. Op maandag gaan dit soort gesprekken vaak over voetbal of andere zaken die zich in het weekeinde afspelen. Ook in de meeste werksituaties worden dit soort gesprekken gevoerd. Het gesprek in een bepaalde ruimte gaat door, ook al komen er telkens nieuwe mensen binnen en vertrekken anderen.

Een gesprek kan zich ook afspelen in vele kleine stukjes, over speciale onderwerpen en met een vaste groep mensen. Je praat immers niet met iedereen over al je problemen, interesses of hobby's op dezelfde manier. Zo hebben liefhebbers van sport, van bepaalde televisieprogramma's, van uitgaan of van bepaalde soorten muziek met elkaar een gemeenschappelijk gespreksonderwerp. Je praat weer even verder met degene die je ontmoet, vanaf het punt waar je de vorige keer gebleven bent. Gesprekken zijn net vervolgverhalen, waarvan je telkens een aflevering aan elkaar vertelt. Soms is dat in een wekelijks ritme, omdat je elkaar tegenkomt op bijeenkomsten van een vereniging, op het werk of bij het bezoeken van een kerk, moskee of synagoge. Dit soort gelegenheden functioneert dan als een platform dat mensen de kans geeft met elkaar in gesprek te raken. 'Zeg, wat je me vorige week vertelde, daar wilde ik toch nog even op terugkomen' of 'Weet je nog dat je

die inleiding hield een jaar geleden? Nu kwam ik pas iemand tegen, die me iets vertelde wat jou ook wel zal interesseren...’ Zo wordt het ene gesprek aan het andere geknoopt.

Het voeren van een gesprek is als het ware de moeder van alle communicatiemodellen. Alle vormen van communicatie en alle communicatiestrategieën die je als communicatiekundige zult ontwerpen, zijn op de een of andere wijze een variant van het gesprek.

Discussie – Een discussie is eveneens open. ‘Laten we hierover eens discussiëren met elkaar.’ Een discussie leidt tot het ontwikkelen van meningen en gedachten over een bepaald onderwerp. Een goed college aan een universiteit bevat een goede discussie, omdat in een discussie nieuwe gedachten ontstaan en op die manier ontstaat er nieuwe kennis. Een discussie is vrij voor verschillende deelnemers, maar het onderwerp niet. Er wordt immers iets bediscussieerd. Er is wel sprake van gelijkwaardigheid en van tweezijdigheid in de communicatie. In die zin is een discussie een symmetrische vorm van communiceren: er is geen machtsverhouding; in de discussie is in principe iedereen gelijk en vrij om een bijdrage te leveren.

symmetrisch

Maar dat is veel gemakkelijker gezegd dan gedaan. Want stel je voor dat je een discussie gaat voeren met enkele werknemers en de chef zit er ook bij. Negen van de tien keer gaat die chef door zijn hele non-verbale communicatie de boventoon voeren in de discussie. Als hij afkeurend gaat zitten kijken als een ander iets zegt, is dat voor de rest van de deelnemers al een teken dat die ander toch zijn gelijk niet krijgt. Als communicatiekundige moet je dan eerst die chef onderhouden over een eerlijke manier van discussiëren.

Debat – Een debat speelt zich af tussen enkele bepaalde personen. Bij een debat is een publiek aanwezig dat wil leren van het debat. Het hoort argumenten en tegenargumenten van deskundigen aan en wil een eigen standpunt bepalen, zonder direct deel te nemen aan het gesprek. Wel mogen er na afloop van het debat vragen worden gesteld, waarop de verschillende opponenten dan kunnen reageren.

publiek

In het debat zijn de opponenten gelijkwaardig en communiceren zij tweezijdig. Een debat heeft echter een volstrekt ander doel dan een discussie. Bij een discussie is er sprake van een gezamenlijk doel, men wil van elkaar leren. De deelnemers staan er open voor om een eigen mening bij te stellen en men accepteert ook van elkaar dat een mening wordt herzien. Bij een debat is dit dodelijk. Deelnemers aan het debat zijn erop uit om te winnen, om punten te scoren bij het publiek. Overtuigen is van belang, niet leren of ontwikkelen. Het gebruik van debat-tertrucs hoort hierbij. ‘Er is toch geen weldenkend mens op deze wereld die

scoren

zal durven beweren dat...’ en dan komt het standpunt van de tegenstander in karikaturale bewoordingen. Bij een debat is er geen gezamenlijk doel, het gaat om winnen of verliezen. Door dit wedstrijd-element is een debat vaak amusant om te zien. Geregeld worden er debatwedstrijden gehouden waarbij het publiek zich kan vermaken over de gehanteerde debatteertrucjes (zie kader 1.4).

wedstrijd-
element

Debatteertrucjes en drogredenen

Soms gebruiken sprekers drogredenen, ofwel overtuigingsmiddelen met een luchtje. Soms wordt er geargumenteed op dubieuze wijze, soms wordt er helemaal niet geargumenteed! Je kunt natuurlijk zelf proberen om je gehoor met drogredenen te overtuigen, maar als je tegenpartij deze drogredenen weet te ontmaskeren, dan werken ze eerder tegen je. Omgekeerd is het belangrijk drogredenen van de tegenpartij te herkennen en onschadelijk te maken. Vooral drogredenen die als grap overkomen, kunnen goed scoren bij het publiek/de jury. Humor is immers een belangrijk overtuigingswapen.

Hieronder vind je een aantal drogredenen dat nogal eens in debatten wordt aangetroffen:

- 1 Ad hominem argument (de persoonlijke aanval): hierbij wordt op de man gespeeld in plaats van op het ter discussie staande standpunt of argument.
Bijvoorbeeld: ‘Iedereen behalve mijn tegenstander weet...’ of ‘Wat kan mijn tegenstander als student nu weten van...’
- 2 Het hellend vlak (the slippery slope): hierbij wordt ten onrechte gesugge-

reerd dat een maatregel van kwaad tot erger leidt.

Bijvoorbeeld: ‘Als we vandaag de viagra-pil in het ziekenfondspakket plaatsen, gaan we morgen BMW’s vergoeden!’

- 3 Drogredenen van de verkeerde tegenstelling (vals dilemma): er worden twee tegengestelde opties gesuggereerd (waar er nog veel meer zijn).
Bijvoorbeeld: ‘Wat heb je liever in het ziekenfonds: viagra voor macho’s of thuiszorg voor oude omaatjes?’
- 4 De stroman: hierbij wordt het standpunt van de argumentatie van de tegenpartij vertekend. Bijvoorbeeld: de voorstanders pleiten ervoor viagra niet in het ziekenfonds te plaatsen, omdat andere geneesmiddelen meer urgent zijn en de tegenstander verwoordt dat standpunt als: ‘De voorstanders hebben aangegeven dat zij totaal niets geven om de patiënten die met viagra gebaat zouden zijn’.
- 5 De cirkelredenering: hierbij is het aangevoerde argument identiek aan het standpunt dat het moet ondersteunen. Cirkelredeneringen lijken soms heel plausibel (ze zondigen dan ook niet tegen de logica, want ze

Vervolg

- hebben de onbetwistbare vorm van $A = A$). Vaak zie je pas op het tweede gezicht dat het argument weinig toevoegt. Bijvoorbeeld: 'De overheid moet het financieren want het is haar taak om dat te doen.' Zonder extra ondersteuning zegt dit argument weinig.
- 6 Argumentum ad populum (populistische drogredenen): hierbij wordt de mening van anderen als enige bewijsvoering aangebracht. Bijvoorbeeld: 'Iedereen is het er over eens dat...' of 'Duizenden lezers staan achter de denkbeelden van X, dus...'
- 7 Bevestigen van consequenties: de relatie tussen twee zaken wordt omgedraaid in een als... dan-redenering. Bijvoorbeeld:
- Als een middel helpt, dan zit het in het ziekenfonds.
 - Het middel zit in het ziekenfonds (correcte argumenten).
 - Dus het middel helpt (incorrecte conclusie).
- 8 Autoriteitsdrogreden: hierbij wordt ten onrechte de eigen of iemand anders autoriteit aangehaald om een standpunt te ondersteunen. Bijvoorbeeld: 'Als Veldman zegt dat het zo is, dan zal ze wel gelijk hebben: ze is tenslotte professor.'
- 9 Onjuiste oorzaak-gevolgrelatie: hierbij wordt er al te gemakkelijk van uitgegaan dat als een verschijnsel na een ander verschijnsel optreedt, het eerste verschijnsel de oorzaak is van het tweede. Bijvoorbeeld: 'Het invoeren van het alcoholverbod tijdens Koninginnenacht was succesvol, want er zijn dit jaar aanzienlijk minder ordeverstoringen geweest.' (Terwijl bijvoorbeeld het feit dat het een zeer koude nacht was een meer voor de hand liggende verklaring zou zijn.)

Bron: www.debatinstituut.nl

Discours – Een discours onderscheidt zich vooral door het langetermijnspect en speelt zich af in de openbaarheid. Daardoor is een discours in de praktijk altijd gemedieerd. We vinden discoursen in allerlei massamedia. Het gaat om discussies over onderwerpen die vele jaren lang in verschillende media worden gevoerd. Door het openbare karakter kunnen telkens nieuwe mensen deelnemen aan een discours door een artikel of een boek te publiceren, zodat anderen daarop weer kunnen reageren. Als het gaat om een maatschappelijk onderwerp waarover gediscussieerd of gedebatteerd wordt in massamedia, dan wordt dit ook wel een 'maatschappelijk discours', een 'maatschappelijke discussie' of zelfs een 'maatschappelijk debat' genoemd.

openbaar karakter

In de jaren tachtig van de vorige eeuw werd geëxperimenteerd met de zogeheten 'Brede Maatschappelijke Discussie'. De regering begon hieraan met de bedoeling dat mensen in de samenleving allerlei initiatieven zouden nemen om met elkaar

over een bepaald onderwerp in gesprek te raken, in de massamedia standpunten uit te wisselen, en zo met elkaar nieuwe gedachten en meningen te ontwikkelen. Een discours kan ook in een bepaald vakgebied worden gevoerd. Zo zijn er in het vakgebied van de geneeskunde langlopende discourses over de menselijkheid van het medische handelen.

Dialogo – Bij de dialoog gaat het meer dan bij andere vormen van communicatie om het tweezijdige karakter. In een dialoog proberen twee partijen te komen tot wederzijds begrip van en voor elkaar. Dialoog betekent letterlijk: ‘door woorden’. ‘Dia’ betekent niet twee, maar ‘door’. En ‘loog’ is afgeleid van het Griekse ‘logos’ dat plat vertaald wordt als ‘woorden’. Beide partijen doen hun best om de ander zo goed mogelijk te begrijpen en om inzicht te krijgen in de onderliggende motieven, normen en waarden van de ander. Het betreft wederzijdse communicatie, wat in dit geval betekent dat elke partij zijn best doet om zo eerlijk mogelijk openheid van zaken te geven over de manier waarop hij of zij over iets denkt.

tweezijdig

Een belangrijk onderzoeker op dit gebied is Yankelovitch, die een boek heeft geschreven op basis van meer dan dertig jaar onderzoek naar partijen in conflict-situaties, die met elkaar in gesprek raken: *The Magic of Dialogue*. Hij merkt op dat strijdende partijen elkaar soms heel goed kunnen begrijpen, als het gesprek gaat over de onderliggende waarden. Yankelovitch noemt ervaringen in Amerika tussen voor- en tegenstanders van abortus. In Amerika wordt deze strijd zeer heftig gevoerd; er wordt geweld gebruikt en er zijn zelfs doden bij gevallen. Toch merkt Yankelovitch over deze strijdende partijen op dat ze, na een aantal dialoogsessies, goed in staat zijn begrip voor elkaar op te brengen (Yankelovitch, 1999). Hoe kan dat?

In een dialoog gaat het gesprek niet over het onderwerp, maar over de achterliggende motieven, normen en waarden. Dan blijkt bijvoorbeeld dat zowel voor- als tegenstanders van abortus een grote betrokkenheid hebben bij het gespreksthema: bijvoorbeeld de geboorte van jonge kinderen, het krijgen van kinderen, en de zorgen en problemen van moeders, vooral in moeilijke situaties. Ten aanzien van deze onderwerpen blijkt er tussen de tegenstanders vaak grote overeenstemming te bestaan in hun opvattingen over hoe de wereld in elkaar zit, oftewel in hun wereldbeeld. Voor verreweg het grootste deel is er sprake van wederzijdse herkenning. De verschillen komen pas naar boven, wanneer de beide partijen conclusies gaan trekken uit hun opvattingen over de wereld. De een zegt: ‘...en dus ben ik voor abortus’ en de ander zegt: ‘...en dus ben ik tegen abortus.’ Maar eigenlijk is het verschil tussen beide partijen na een goed afgeronde dialoog nog maar heel klein.

Een dialoog gaat over het kweken van wederzijds begrip. Dat gebeurt door onderling te communiceren over onderliggende motieven, normen en waarden. Beide partijen moeten eraan werken dat de andere partij goed begrip van deze

wederzijds
begrip

zaken heeft. Zo kunnen jagers en milieuactivisten elkaar misschien vinden in hun voorliefde voor de natuur, industriëlen en globalisten in hun zorgen over de toekomst van de wereld, linkse en rechtse politici in het streven naar behoud van de democratie enzovoort.

deskundige begeleiding Een dialoog voeren vraagt exceptioneel deskundige begeleiding. Het vraagt om mensen met een groot inlevingsvermogen in gevoelens en wereldbeelden van anderen. En om een gedisciplineerde houding, het willen bereiken van een resultaat, zonder al bij voorbaat voor jezelf te hebben vastgesteld wat dit resultaat zou moeten zijn. Als die wil er niet is, kan een dialoog heel gemakkelijk mislukken.

Tot slot

Tot slot van dit hoofdstuk willen we graag nog wat zeggen tegen jou, als aankomend communicatiekundige. Misschien zit je nu wel met een katerig gevoel, zo van: 'Nu heb ik wel gereedschap gekregen, maar eigenlijk kan ik nog niks. Ik kan nog geen stukje tekst schrijven. Ik heb geen idee hoe je een brochure maakt. Ik weet nog helemaal niets van het plaatsen van een advertentie of het maken van een commercial. Wat kan ik nou eigenlijk al wel?' En dat is een hele goede vraag. Wat wij in dit hoofdstuk hebben gedaan, is je de basisvragen van het vak communicatiekunde meegeven. Het is logisch dat we je nog niet de hele uitvoering van het vak kunnen leren; dan zou dit boek erg dik geworden zijn. De rest van jouw opleiding tot communicatiekundige zal hierop gericht zijn. Je gaat leren schrijven, je gaat leren hoe mediaplanning werkt, je gaat onderzoek leren uitvoeren en noem het maar allemaal op. Het vak van een communicatiekundige is heel breed, heel interessant, en soms creatief en daardoor heel uitdagend. Maar het is beslist geen gemakkelijk vak. En bij alles wat je gaat leren, en bij alles wat je later in je werk gaat doen, moet je elke keer weer stilstaan bij het gereedschap en de basisvragen die we jou in dit hoofdstuk hebben geboden. 'Zit ik op inhouds- of op betrekkningsniveau?', 'Om welke symbolische informatie gaat het?', 'Welke tekens horen daarbij?', 'Wat vertelt de metacommunicatie mij?', 'Welke semantische strategie moet ik gebruiken of ontwerpen?' en 'Welke werkprocedure, welk communicatiemodel kan ik nu in deze situatie het beste gebruiken?' Welkom in de wereld van de communicatiekundige!

In hoofdstuk 2 staan de verschillende communicatieniveaus centraal. Je leert ze kennen en herkennen, zodat je in staat bent om analyses te maken ten behoeve van de communicatieactiviteiten die je als communicatiekundige onderneemt.