

Kiezen voor communicatie

Kiezen voor communicatie

Kernbegrippen van professionele communicatie

Peter 't Lam
Paula Zweekhorst

Boom

Inhoud

Inleiding	9
1 Communicatie	13
1.1 Jij en communicatie	13
1.2 Het woord communicatie	14
1.3 Modellen van communicatie	15
1.4 Kernbegrippen van communicatie	16
1.5 Voorbeelden van communicatie	17
1.6 Communicatiebegrip	18
1.7 Communicatie en massacommunicatie	20
1.8 Openbaar maken en openbaar raken	21
1.9 Professionele communicatie in de context van organisaties	22
1.10 Communicatie is een relationeel begrip (kernbegrippen Organisatie en Publieksgroepen)	24
1.11 Communicatie draait om informatieverspreiding en -uitwisseling (kernbegrippen Content en Connect)	26
1.12 Omstandigheden waarbinnen de communicatie plaatsvindt (kernbegrip Context)	28
1.13 Hoe ga je te werk? (kernbegrip Aanpak)	29
1.14 Hoe werkt communicatie? (kernbegrip Visie)	30
1.15 COMpositie	31
Opdrachten	32
2 De organisatie	35
2.1 Jij en organisaties	35
2.2 Organisaties zijn in de kern communicatief	36
2.3 Geen organisatie zonder publieksgroepen: externe motieven om te communiceren	37
2.4 Communicatie van en in organisaties bestuderen	38
2.5 Communicatie als kern: organisatie-identiteit	40
2.6 Communicatiestructuur in organisaties	44
2.7 Organisatiecultuur en communicatieklimaat	45
2.8 De organisatie van de communicatie (de inrichting van de communicatiefunctie)	47
2.9 De communicatieprofessional en organisaties	48
Opdrachten	50

3	Publieksgroepen	51
3.1	Jij en publiek	51
3.2	Publiek	52
3.3	Publieksgroepen, doelgroepen of stakeholders	53
3.4	Soorten publieksgroepen	55
3.5	Interne/externe publieksgroepen	56
3.6	Publieksgroepen in kaart brengen	57
3.7	'Moeilijke' doelgroepen	60
	Opdrachten	62
4	Content	63
4.1	Jij en content	63
4.2	Content: een spel van betekenisverlening	63
4.3	Waarneming	64
4.4	Uiting en boodschap	72
4.5	Bouwstenen van content: codes, talen en tekens	73
4.6	Content en de relatie met de werkelijkheid	74
4.7	Encoderen en decoderen; denotatie en connotatie	76
4.8	Framing en labelling	77
4.9	De vier aspecten van een boodschap	78
	Opdrachten	81
5	Connect	83
5.1	Jij en media	83
5.2	Het begrip media	83
5.3	Soorten media	86
5.4	De eigenheid van media of mediumspecifiteit	88
5.5	De werking van media	89
	Opdrachten	100
6	Context	101
6.1	Jij en context	101
6.2	Contextfactoren	101
6.3	Contextfactor plaats	102
6.4	Contextfactor tijd	104
6.5	Contextfactor specifieke situatie	106
6.6	Contextfactor sector en branche	107
6.7	Contextfactor sociale groep	108
6.8	Contextfactor boodschap	109
	Opdrachten	112

7	Aanpak	113
7.1	Jij en communicatieopdrachten	113
7.2	Het communicatiewerkveld: functies en taken	114
7.3	Wanneer kan de inzet van communicatie zinvol zijn?	116
7.4	Hoe ga je te werk? Beleid en strategie	119
7.5	Hoe ga je te werk? Het proces	123
7.6	Hoe ga je te werk? Het niveau	124
7.7	Hoe ga je te werk? De stijl van werken	125
7.8	Communicatieaanpak: de bouwstenen	127
7.9	De juiste keuzes maken	130
7.10	De bijdrage van communicatie of accountability	131
7.11	Ten slotte	133
	Opdrachten	134
	Literatuur	135
	Register	139
	Over de auteurs	143

Inleiding

‘Weet je wat het mooie van communicatie is? Het is elke dag weer anders, omdat mensen en omstandigheden elke dag weer anders zijn.’ Deze woorden van een ervaren communicatieprofessional geven aan dat communicatie een boeiend en uitdagend vakgebied is. Met jouw keuze voor een communicatieopleiding, kies jij óók voor dit mooie vakgebied. Je zult de komende maanden en jaren veel informatie ontvangen en verwerken. Je zult in je studie gaan lezen en leren over social media, interne communicatie, public relations, identiteit & imago, marketingcommunicatie, sponsoring, mediaplanning en nog veel meer. Communicatie is namelijk een breed vakgebied. Maar waarom en hoe hebben al deze onderwerpen met communicatie te maken? Wat is de basis van waaruit je de theorie en praktijk van communicatie goed kunt plaatsen en op waarde kunt schatten?

Dit boek wil jou die basis bieden. Met dit boek ga je beter begrijpen wat communicatie is, wat de kernbegrippen zijn die je steeds tegen zult komen en hoe communicatie werkt. Je zult misschien verbaasd zijn hoe ingewikkeld communicatie eigenlijk is, terwijl het zo makkelijk lijkt: iedereen kan toch communiceren? Dat doe je al je hele leven zonder daarvoor te zijn opgeleid. Maar als communicatieprofessional zul je ontdekken dat beroepsmatige communicatie een complex fenomeen is, waarvoor je een gedegen opleiding als basis nodig hebt. Daarom is dit bij uitstek het boek om aan het begin van je opleiding te bestuderen.

Jonge professionals aan het woord



Steeds meer communicatieprofessionals, met name de jongere generaties, hebben zo'n opleiding gedaan. Zij zijn, net als jij nu, ooit aan een opleiding Communicatie begonnen. Momenteel starten jaarlijks vele honderden studenten met een communicatieopleiding op hbo- en wo-niveau. Jij bent één van hen. Jij gaat de komende jaren kennismaken met het begrip communicatie. Dat wil zeggen met het vakgebied met al zijn werkterreinen, de verschillende visies op het vak, de theorieën en modellen en de praktische do's & don'ts. Je maakt kennis met de 'body of knowledge' met zowel klassieke als de nieuwste inzichten. In het communicatievakgebied zijn in Nederland naar schatting 140.000 professionals (Van Ruler, 2012) werkzaam. Zij hebben uiteenlopende functies, zoals communicatieadviseur, PR-medewerker, webdesigner, tekstschrijver, brandmanager, social media-expert, fondsenwerver, voorlichter, mediaplanner, bedrijfsjournalist, woordvoerder, etc. Deze opsomming laat zien dat dit

vakgebied een brede waaier van deelterreinen en beroepsrollen omvat met één gemeenschappelijke noemer: het draait allemaal om professionele communicatie.

In dit boek wordt gewerkt met een basisschema: de COMpositie. Dit schema wordt in hoofdstuk 1 kort uitgelegd. In de daaropvolgende hoofdstukken worden de kernbegrippen uit dit schema nader uitgewerkt. Een bijzonder aspect van dit boek is dat de inhoud gekoppeld is aan een digitale leeromgeving: de kennisbank Communicatie. Allerlei begrippen, modellen, theorieën en ontwikkelingen die in het boek worden genoemd, kun je nader bestuderen bij de kennisbank. Het boek behandelt de hoofdlijnen, de kennisbank biedt een aanvullende, rijk gevulde bron van achtergronden, publicaties, weblectures, verwijzingen naar verdiepende literatuur, video's, opdrachten, etc. In de loop van de tijd zal deze kennisbank alleen maar rijker worden, omdat er steeds meer materiaal op wordt geplaatst. Zo kun je de voordelen van een klassiek medium (boek: vaste hoofdstukindeling, lekker in de hand, woorden aanstrepen) combineren met een eigentijds medium (website: surfen, doorklikken, bewegende beelden, geluiden).

Boek en kennisbank gaan vooral over organisationele communicatie: communicatie voor, vanuit of met organisaties. Dat is communicatie die doordacht, verantwoord en effectief moet zijn. Communicatie met de zakelijke kant van opdrachtgevers, budgetten, plannen en deadlines. Maar ook met een creatieve kant die is gericht op het ontwikkelen van mooie, onderscheidende communicatieproducten. Het is echt een vak, en een mooi vak!, waarvoor je veel kennis nodig hebt en tal van vaardigheden. Dat past niet allemaal in dit boek, maar dit boek legt wel een handzame basis. Zeker in samenhang met de kennisbank, die je ook na het lezen van dit boek en in het vervolg van je studie kunt blijven raadplegen.

Kennisbank



Op www.kiezenvoorcommunicatie.nl is het bijbehorende materiaal te vinden waarnaar in dit boek wordt verwezen, zoals filmpjes en artikelen. De verwijzingen zijn te herkennen aan het wereldbolletje in de marges.

We nodigen je uit om volop gebruik te maken van deze kennisbank. Ook zien we graag suggesties voor aanvullingen tegemoet: informatie, teksten, films, lezingen, artikelen die voor elke communicatiestudent en (aankomende) professional van belang zijn. Op de site is een mogelijkheid om te reageren en aanvullingen in te sturen.

Teamwork

Dit boek is tot stand gekomen via een traject van samenwerking door diverse wetenschappelijke en professionele communicatiedeskundigen. Het oorspronkelijke idee voor de kennisbank is van communicatieprofessional pur sang Wim Krop (1947-2015) en prof. dr. Betteke van Ruler, emeritus communicatiehoogleraar. Allerlei mensen hebben daarna meegedaan in een denktank om die bank op te zetten: Wim Krop, Guido Rijnja, Frank Körver, Indira Reynaert, Astrid van der Schee, Wendy Beers, Peter 't Lam en Paula Zweekhorst. Hun werk leverde de eerste aanzet voor de kennisbank. Wij zijn vervolgens aan de slag gegaan om het boek te schrijven en de kennisbank te vullen. Bij het schrijven hebben we dankbaar gebruikgemaakt van de feedback van Marianne van den Bosch, Marette Ebert (Hogeschool Inholland Diemen), Bart Nillesen (Hanzehogeschool Groningen), Emke Teitsma (Hogeschool Inholland Rotterdam) en Cees van Wijk (Hogeschool Inholland Den Haag).

De kennisbank is niet klaar. Het vakgebied ontwikkelt razendsnel. We blijven aanvullen, verbeteren en discussiëren.

Peter 't Lam en Paula Zweekhorst
Januari 2016

Communicatie

1

Positie kiezen

'Als je een schip wilt bouwen, roep dan geen mannen bij elkaar om hout te verzamelen, het werk te verdelen en orders te geven. In plaats daarvan, leer ze verlangen naar de enorme eindeloze zee.'

Auteur onbekend; op internet in diverse varianten te vinden en dan voornamelijk toegeschreven aan Antoine de Saint-Exupéry, maar hier wordt aan getwijfeld.

Twijfel aan de juiste bron



1.1 Jij en communicatie

Je praat met je huisgenoot aan de ontbijttafel of je zit te whatsappen met vrienden. Je draagt Nike-schoenen en hebt op Facebook de koffie van Starbucks 'geliked', bij de discussie op maandagochtend op het werk of op school over de televisie van zondagavond haal je je schouders op. Je gebruikt woorden en gebaren, maar je 'zegt' ook iets via je kleding en je houding. De ene keer communiceer je als privépersoon, de andere keer in een werksituatie. Ook als je niet bewust iets aan het zeggen of schrijven bent, communiceer je.



"What do you mean we don't communicate?
I sent you a message on Facebook last week."

Figuur 1.1 Communicatie in de relatiesfeer *What do you mean* (bron: A. Bacall, via www.bacallcartoons.com)

Mensen communiceren de hele dag door. Soms gebeurt dat heel doelgericht, maar vaak ook zonder erbij na te denken. Die communicatie vindt op allerlei

manieren plaats. Als je erover nadent, is er bijna geen situatie te bedenken waarin communicatie geen rol speelt. Dat maakt het niet makkelijk om het begrip communicatie in de vingers te krijgen, maar wel ontzettend interessant en leuk!

1.2 Het woord communicatie

Het woord communicatie is in Nederland nog niet heel oud. Pas na de Tweede Wereldoorlog kwam het in het gebruik zoals we het vandaag de dag nog gebruiken en werd het populair. Het is zelfs zo populair dat het in diverse, zelfs elkaar tegensprekende, betekenissen gebruikt kan worden.

Communicatie is een containerbegrip: er wordt van alles onder verstaan en aan opgehangen. Je merkt dat zelf misschien al als je anderen vertelt dat je communicatie studeert. Ze vragen dan of je hun computer kunt repareren of ze vragen je om uitleg over hun smartphone. Of ze zeggen dat je heel nodig eens hun bureaus moet adviseren, want die ‘communiceren voor geen meter, ze hebben echt altijd ruzie’.



Figuur 1.2 Containerbegrip communicatie

Kortom, als meerdere mensen over communicatie praten lijkt het misschien of ze het over hetzelfde hebben, maar dat hoeft niet zo te zijn. ‘Het is zelfs waarschijnlijker dat dat niet zo is’, zei de *founding father* van de communicatiewetenschap in Nederland, James Stappers, in zijn afscheidscollege in 1995. In het dagelijks leven zal het niet zo’n probleem zijn dat het woord in verschillende betekenissen wordt gebruikt. Maar als je communicatieprofessional bent of wilt worden, is het nodig om het begrip communicatie nader af te bakenen en positie te kiezen in hoe jij communicatie ziet en invult.



Geschiedenis van de communicatiewetenschap

Founding father van communicatiewetenschap in Nederland: James Stappers

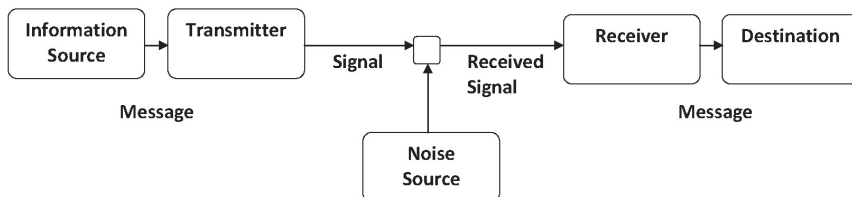
1.3 Modellen van communicatie

Om te laten zien wat er gebeurt bij communicatie worden modellen ontworpen. Een model is een vereenvoudigde, vaak grafische weergave van de werkelijkheid. De functie van een communicatiemodel is het zichtbaar en inzichtelijk maken van het verloop van het proces van communicatie. Sommige modellen zijn zo complex, dat ze onoverzichtelijk zijn. Maar meestal zijn modellen eenvoudig en geven ze de essentie van het proces weer. Voor elke auteur is die essentie wel een andere. Daardoor zijn er talloze modellen van communicatie. We bespreken verderop in dit hoofdstuk het model van het communicatie- en informatieproces van Stappers. In de kennisbank vind je nog talloze andere modellen van communicatie.

Overzicht communicatiemodellen



Het model van Shannon en Weaver (1949) willen we hier wel apart bespreken, omdat het een belangrijke rol heeft gespeeld in het denken over hoe communicatie werkt. Shannon en Weaver waren werkzaam bij de Bell Telephone Company en wilden berekenen in hoeverre een boodschap na het versturen exact reproduceerbaar is. Hun model is dan ook vooral bedoeld en geschikt als uitleg en hulpmiddel bij het rekenwerk van de mathematische communicatietheorie (informatietheorie). Het model gaat niet over de menselijke kant van communicatie (wat doen mensen als ze communiceren?). Shannon en Weaver leggen de nadruk op transmissie of overbrenging. Daarom neemt ruis een belangrijke plek in het model in. Ruis betekent letterlijk verstoring op de lijn. Denk aan het gepiep, gekraak of een echo als je vanuit een auto iemand belt. Door ruis op de lijn kan de overbrenging van informatie worden verstoord en daarmee de reproduceerbaarheid van de boodschap.



Figuur 1.3 Telecommunicatiemodel van Shannon en Weaver
(bron: Shannon & Weaver, 1949)

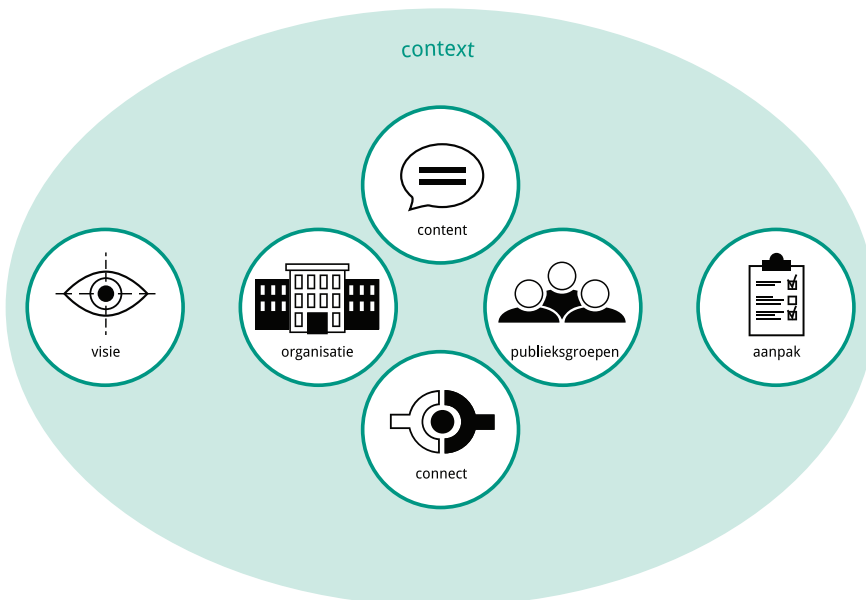
Information Source = bron; beller 1
 Transmitter = zender; telefoontoestel 1
 Channel = kanaal; telefoonlijn
 Receiver = ontvanger; telefoontoestel 2
 Destination = eindpunt; beller 2

Het model heeft, al dan niet aangepast en aangevuld, lange tijd het denken over communicatie geïllustreerd en bepaald. Zo werd het model nog wel eens uitgebreid met 'feedback', omdat men vond dat de 'ontvanger' wel moest kunnen antwoorden. De technische hulpmiddelen 'zender' en 'ontvanger' uit het model werden daarbij samengevoegd met 'bron' en 'eindpunt'. Dat de 'ontvanger-eindpunt' feitelijk zender wordt als deze gaat antwoorden, en dat het model daarmee een nieuwe start krijgt, was kennelijk geen gedachte die daarbij opkwam. Maar met of zonder feedback, het model werd beschouwd als illustratie voor de idee dat communicatie een lineair proces is, dat wil zeggen: boodschappen gaan van zenders volgens vaste stappen linea recta naar ontvangers en komen daar relatief intact, behoudens ruis, aan.

Inmiddels weten we dat menselijke relaties en maatschappelijke ontwikkelingen een grote rol spelen in communicatieprocessen en dat communicatie niet zo mechanisch verloopt. Kortom, het model van Shannon en Weaver voldoet om transmissie van informatie weer te geven, maar niet om uit te leggen wat er bij communicatieprocessen komt kijken.

1.4 Kernbegrippen van communicatie

Dit eerste hoofdstuk bevat een verkenningstocht langs de kernbegrippen die volgens ons typerend zijn voor professionele communicatie en die je helpen bij het positie kiezen als je het vak professionele communicatie in de vingers wilt krijgen. Die kernbegrippen brengen we samen in een schema dat de basis vormt van dit boek. Dat schema noemen we de COMpositie.



Figuur 1.4 COMpositie kernbegrippen

In deze inleiding worden alle kernbegrippen uit het schema een voor een nader toegelicht en in de volgende hoofdstukken uitgewerkt. Zo krijg je met de COMpositie een handvat en een goede basis om aan de slag te gaan met communicatie in en voor organisaties in de rest van je studie en je latere professionele werk.

1.5 Voorbeelden van communicatie

Laten we eerst eens kijken naar herkenbare situaties waarin sprake is van communicatie. Dat kan een eindeloze waslijst worden, maar voor het gemak beperken we ons tot een aantal uiteenlopende voorbeelden:

- een reclameposter in het bushokje;
- een gesprek tussen vriendinnen;
- een memo van de directie;
- de vraag van een klant aan de telefoon;
- een knipoo van een collega tijdens een vergadering;
- het nieuwsbericht in de krant of op de radio;
- een like voor je 'post' (= bericht) op Facebook;
- de deur van de teamleider die altijd (of nooit) openstaat;
- een vraag van een ober in een restaurant;
- zwaaiende kinderen op het viaduct waar je onderdoor rijdt;
- de nabespreking van de voetbalwedstrijd op televisie of in je huiskamer;
- het verkeersbord bij een kruispunt;
- de hoeden van de vrouwelijke Kamerleden bij de troonrede;
- de 'declaration of the tie' van wijlen ZKH prins Claus (1998);
- het luchtje dat je opdoet;
- een prehistorische grottekening.



Figuur 1.5 Tankstation toekomst: Reclameposter in bushokje
(bron: reclamewereld.blog.nl)



Figuur 1.6 Prins Claus' declaration of the tie (bron: nos.nl)



Prins Claus' declaration of the tie

Welke eerste conclusies kun je uit deze verschillende situaties trekken?

Misschien wel de volgende:

- Zowel zenden (zich uiten) als ontvangen (waarnemen en interpreteren) hoort bij communicatie.
- Bij communicatie kunnen uiteenlopende hulpmiddelen worden gebruikt.
- Onze zintuigen zijn onmisbaar bij het opvangen van informatie.
- Niet iedereen zal bepaalde informatie op dezelfde manier interpreteren.
- Heel veel informatie zul je niet of nauwelijks signaleren.
- Sommige vormen van informatie zetten je aan tot actie.

Als je al deze eerste conclusies ziet, valt het op dat communicatie te maken heeft met informatieoverdracht, maar ook met informatie-uitwisseling. We zien dat communicatie en informatie verwante begrippen zijn. Dat roept de vraag op hoe deze termen zich tot elkaar verhouden.

1.6 Communicatiebegrip

Stel je iemand voor die gestrand is op een onbewoond eiland. Hij zal zich op allerlei manieren voortdurend uiten, maar er is niemand die dat signaleert. Zijn uitingen krijgen pas waarde als een passant deze waarneemt. Die ziet vanaf zijn boot of vanuit zijn vliegtuig de eilandbewoner zwaaien, of vindt een fles op het strand met de hulproep van de eilandbewoner en zal daarna tot actie overgaan. Hij zal de fles misschien terug in zee werpen, een reddingsactie opzetten, een