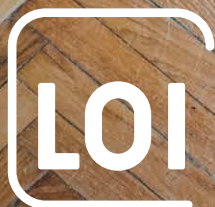


# Bekijk een hoofdstuk uit de lesstof



## OVER DE LESSTOF

Alleen bij de LOI ontvang je speciaal ontwikkeld lesmateriaal, waardoor het bijzonder geschikt is om zelfstandig te bestuderen. Dat zie je terug in de slimme opbouw.

### **Toegankelijk geschreven**

Het lesmateriaal is toegankelijk geschreven, overzichtelijk en zo opgebouwd dat je je kennis steeds verder verdiept.

### **Relevant**

Aan het begin van ieder hoofdstuk wordt aangegeven wat je gaat leren én waarom het belangrijk is dat je dat leert. Zo weet je altijd waar je naartoe werkt en wat je aan deze kennis hebt.

### **Trefwoorden**

In de kantlijn staan trefwoorden. Hiermee kun je een onderwerp makkelijk en snel terugvinden.

### **Oefenopgaven**

Met de oefenopgaven test je of je de opgedane kennis kunt toepassen. Aan het eind van het hoofdstuk zijn de antwoorden opgenomen. Kun je de oefenopgaven niet goed uitwerken, dan betekent dit dat je het bijbehorende deel van de leerstof nog eens moet doornemen.

### **Parate-kennisvragen**

Aan het einde van het hoofdstuk vind je de parate-kennisvragen. Hiermee kun je testen of je de leerstof voldoende kent. De vragen zijn genummerd. Het antwoord kun je snel terugvinden dankzij de genummerde verwijzrondjes in de kantlijn.

### **Inzendopgaven**

Als je de antwoorden op de parate-kennisvragen weet en de oefenopgaven goed kunt uitwerken, ga je verder met de inzendopgaven. Deze stuur je via de online leeromgeving ter beoordeling naar je docent. Binnen een paar dagen heb je een uitgebreid antwoord terug.

### **Bekijk nu een hoofdstuk uit de leerstof en ervaar het zelf**

# 1

## WAT IS COMMUNICATIE?

### Definitie van communicatie

Communiceren, we doen het de hele dag. Het is een onbewust proces waar we bijna niet bij nadenken. Communicatie vindt plaats als er ten minste twee mensen bij elkaar zijn, die zich bewust zijn van elkaars aanwezigheid. Ook als u niets zegt, communiceert u, want ook de lichaamstaal is een 'taal' waarmee u de ander iets laat weten.

Hoewel we de hele dag communiceren, zijn we ons meestal niet bewust van hoe we overkomen en hoe de ander de boodschap heeft geïnterpreteerd. Alleen wanneer de communicatie stroef verloopt, zijn we geneigd om er wat meer aandacht aan te besteden. Om effectief te communiceren, is het belangrijk om ons meer bewust te zijn van hoe we communiceren.

Mensen communiceren altijd, zelfs als ze denken dat ze dat niet doen.

Paul Watzlawick, een wereldberoemde psycholoog, concludeerde:

'Het is niet mogelijk om *niet* te communiceren. Ieder gedrag is een vorm van communicatie. Omdat er niet zoiets bestaat als antigedrag, is het onmogelijk om niet te communiceren. Wanneer iemand u iets vraagt waar u geen antwoord op wenst te geven, vertelt uw zwijgen dat en communiceert u dus toch.'

*Bron: Watzlawick, 2012.*

Alle gedrag in het bijzijn van anderen is communicatie, het is dus niet mogelijk om *niet* te communiceren.

Informatie-uitwisseling tussen mensen kan plaatsvinden tussen individuen (bijvoorbeeld een tweegesprek) en in groepen (groepsgeprek) of tussen een individu en een groep (bijvoorbeeld massacommunicatie).

We gebruiken hier de definitie van communicatie van Frank Oomkes (2013):

'Communicatie is de uitwisseling van al dan niet symbolische informatie die plaatsvindt tussen (minstens) twee mensen die zich bewust zijn van elkaars aanwezigheid, onmiddellijk of gemedieerd. De informatie wordt deels bewust en deels onbewust gegeven, ontvangen en geïnterpreteerd.'

*Bron: Oomkes, 2013.*

Laten we deze definitie in stukken knippen en de afzonderlijke delen bekijken. De definitie bestaat uit:



## **Communicatie is de uitwisseling**

Uitwisseling betekent dat er twee richtingen zijn.

Wanneer iemand vraagt: 'Heb je dorst?' weet u dat die persoon interesse heeft in uw fysieke toestand. Door uw antwoord: 'Nou en of' of 'Nee, eigenlijk niet' weet die persoon hoe het met u gesteld is op dat gebied. Er heeft dus informatie-uitwisseling plaatsgevonden.

## **Van al dan niet symbolische informatie**

Dit geeft aan dat er feitelijke of symbolische uitwisseling plaatsvindt.

Wanneer iemand vraagt: 'Ben je moe?' en u antwoordt: 'Ja', dan spreken we van feitelijke informatie-uitwisseling. Als uw antwoord vergezeld gaat van een glimlach, vindt er ook symbolische uitwisseling plaats. Uw glimlach kan betekenen: 'wat lief dat je zo in mij geïnteresseerd bent', of: 'wat attent dat je dat opmerkt'.

## **Die plaatsvindt tussen (minstens) twee mensen**

Er zijn ten minste twee mensen nodig om van communicatie te kunnen spreken. Die mensen moeten zich verder ook bewust zijn van elkaars aanwezigheid.

Stel, u meent alleen in uw kantoorkamer te zijn en loopt hardop te mopperen op uw collega. Opeens staat u oog in oog met hem. Tot dat moment was er geen sprake van communicatie. Er was immers maar één persoon en het doel van uw gemopper was ontladen, en niet informatie uitwisselen.

## **'Onmiddellijk' of 'gemedieerd'**

'Onmiddellijk' staat hier voor 'face-to-face'communicatie, waarbij de communicatiepartners lijfelijk aanwezig zijn en oog in oog staan. 'Gemedieerd' wil zeggen dat het om een indirecte vorm van communicatie gaat, via een medium, bijvoorbeeld per brief, telefonisch, e-mail of sms.

## **Deels bewust, deels onbewust**

Veel mensen denken dat communicatie altijd bewust plaatsvindt. Communicatie bestaat echter ook uit non-verbale boodschappen, die vaak onbewust worden uitgezonden.

In communicatie wordt de informatie dus zowel bewust als onbewust gegeven. Bewuste informatie is datgene wat u kiest om te delen met een ander. Onbewuste informatie is alles wat u meestuurt in uw boodschap zonder dat u dat zelf in de gaten hebt.

U vraagt aan uw collega of hij zin heeft om een haring te eten. Nog voor hij antwoord geeft, trekt hij een vies gezicht. Ongeacht wat hij daarna antwoordt, heeft hij onbewust de informatie gegeven dat hij liever geen haring wil.

## Ontvangen

Hier gaat het over de manier waarop de informatie bij u binnenkomt, en hoe u de tekens in boodschappen 'uitpakt' (decoderen). Welk gevoel geeft de informatie? Kunt u er iets mee, snapt u het? Ervaring en herkenning spelen hierbij een belangrijke rol. Uw hersenen hebben vaste patronen ontwikkeld voor het onderscheiden van bepaalde soorten informatie.

## Geïnterpreteerd

Na het decoderen van de boodschap volgt vrijwel onmiddellijk de interpretatie: u vindt iets van de informatie en doet er iets mee. Wát u ervan vindt, hangt af van de context, zoals uw relatie met de gesprekspartner, het tijdstip, de culturele context en de omgeving.

In deze fase geeft de ontvanger een specifieke betekenis aan de boodschap. Of dit ook de boodschap is die de spreker had bedoeld bij het coderen van de boodschap, is niet zeker. Hierover kan alleen de zender van de boodschap zelf uitsluitsel geven, door feedback te geven (zie verderop).

Laten we eens kijken naar de volgende zin: 'Wil je alsjeblieft dat verslag afmaken?'

### *Situatie 1*

Het is 10 uur 's ochtends. U hebt net uw mail gecontroleerd. Uw collega vraagt op neutrale toon 'Wil je alsjeblieft dat verslag afmaken?'

De kans is groot dat u het verzoek als beleefd en neutraal decodeert en daarom zal doen wat hij u vraagt om te doen.

### *Situatie 2*

Het is 17.00 uur 's middags. Het was een drukke dag en u moet zo ook nog drie kwartier in de file staan. Uw collega vraagt: 'Wil je *alsjeblieft* dat verslag afmaken?'

De kans is groot dat u het verzoek als dwingend, bazig of irritant decodeert. U hebt waarschijnlijk minder zin dan in de eerste situatie om direct te voldoen aan zijn verzoek.

De reden hiervoor:

Het tijdstip van de vraag, het is aan het einde van een drukke en vermoeiende dag u bent al geërgerd omdat u weet dat u zo nog de file in moet en dus nog later thuis zal zijn doordat de klemtoon op 'alsjeblieft' ligt, komt het belerend en normerend over.

## Hoe verloopt het communicatieproces?

Nu we weten wat communicatie is, gaan we kijken hoe het werkt. Wat gebeurt er eigenlijk als u communiceert? Dit proberen we duidelijk te maken aan de hand van het

volgende model dat schematisch het communicatieproces weergeeft. We bouwen onze uitleg stap voor stap op.



**Afb. 1** *Communicatie.* (Bron: OGN.)

Iemand, *de zender*, brengt informatie over, *de boodschap*, die bij iemand aankomt, *de ontvanger*.

## De zender

Een zender vertaalt gedachten of gevoelens in signalen en zendt die uit. De zender is de bedenker van de boodschap en krijgt later in het proces feedback van de ontvanger.

## De boodschap

De boodschap is de informatie die door de zender naar de ontvanger wordt gestuurd.

Deze boodschap bestaat uit de volgende niveaus:

- a. inhoudsniveau
- b. betrekkningsniveau.

### Inhoudsniveau

Dit is de concrete, letterlijke betekenis van de informatie in de boodschap. Bijvoorbeeld: 'Ik ga even de hond uitlaten' of 'Hoe laat eten we vanavond?'. In de Nederlandse cultuur worden boodschappen over het algemeen zeer direct gebracht. Ook als iemand iets niet goed doet, kan dat gezegd worden.

### Betrekkningsniveau

Het betrekkningsniveau gaat over hoe de boodschap moet worden opgevat. U bent dan op zoek naar de bedoeling achter een vraag of mededeling. Stel dat iemand u de volgende vraag stelt: 'Zal ik je even helpen?' en u daarop het volgende antwoord geeft: 'Hoezo, denk je dat ik het niet alleen kan?' Het antwoord maakt dan duidelijk hoe u de vraag kunt decoderen. 'Nee hoor, maar ik verveel me.' Door dit antwoord weet de ontvanger hoe hij de boodschap moet opvatten, namelijk dat de ander wil helpen omdat hij zich verveelt.

Ook toont het betrekkningsniveau de relatie tussen zender en ontvanger. De communicatie tussen aartsvijanden verloopt bijvoorbeeld anders dan tussen vrienden. En met onbekenden communiceren we ook weer anders dan met bekenden.

Het volgende voorbeeld laat zien hoe inhouds- en betrekkningsniveau werken.

*Situatie:*

Uw buurman heeft een nieuwe auto gekocht. Wanneer u de hond uitlaat, treft u de buurman die zijn auto aan het wassen is en u zegt: 'Zo, die auto zal niet goedkoop zijn geweest.'

*Inhoudsniveau:*

Er wordt een opmerking gemaakt over de aanschafprijs van de auto.

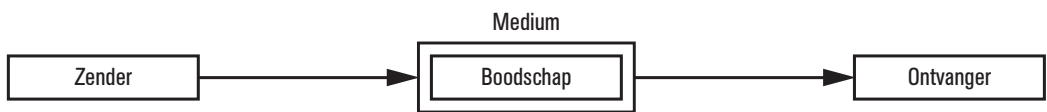
*Betrekkingniveau:*

Er kunnen een aantal aannames achter deze opmerking zitten.

Zoals:

- Je hebt er vast te veel voor betaald.
- Wat een schitterende auto.
- Jij geeft je geld wel heel makkelijk uit.
- Ik wil ook zo'n mooie auto.

## Het kanaal



**Afb. 2** Kanaal in communicatie. (Bron: OGN.)

Het kanaal is het medium dat wordt gebruikt om de boodschap over te brengen. Een boodschap kan bijvoorbeeld worden gecommuniceerd via woorden, op schrift of met gebaren.

We onderscheiden drie kanalen:

- Zintuiglijke kanalen, waarbij dus de zintuigen een rol spelen: het zicht, het gehoor, de tast, geur en smaak. Zonder zintuiglijke kanalen is er geen communicatie mogelijk.
- Mechanische kanalen. Denk hierbij aan papier.
- Elektronische kanalen, zoals radio en televisie, de telefoon en de computer.

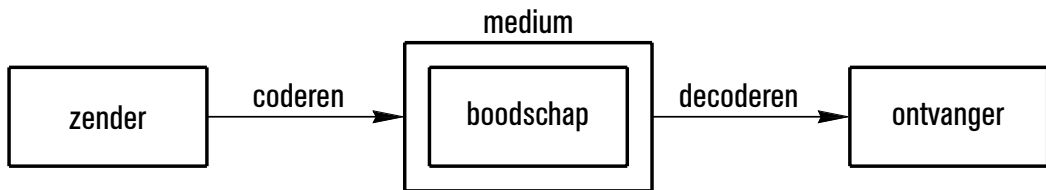
### Keuze voor een bepaald kanaal

De kanaalkeuze is bepalend voor de kwaliteit van de ontvangst van de boodschap. Algemeen geldt: hoe meer zintuigen worden aangesproken door een kanaal, hoe beter de boodschap overkomt. Wanneer u naar de radio luistert, is er uitsluitend verbaal contact, dus via dit kanaal wordt er slechts een beroep gedaan op uw gehoor. Daarnaast is er beperkte non-verbale communicatie in de vorm van intonatie, tempo van spreken, stemvolume. Kijkt u televisie, dan is er zowel verbale als visuele non-verbale communicatie. Er wordt dus een beroep gedaan op uw gehoor en uw zicht. In persoonlijk contacten kunnen, afhankelijk van de mate van intimiteit, alle zintuigen een rol spelen.

## Coderen en decoderen

Coderen en decoderen zijn activiteiten waartussen zender en ontvanger voortdurend schakelen. Coderen is een activiteit van de zender, die gedachten omzet in woorden en non-verbale elementen (gebaren enz.). Decoderen is wat de ontvanger vervolgens doet: woorden en non-verbale elementen van de zender omzetten in gedachten. Dit is nodig om de boodschap te kunnen interpreteren en er betekenis aan te kunnen geven.

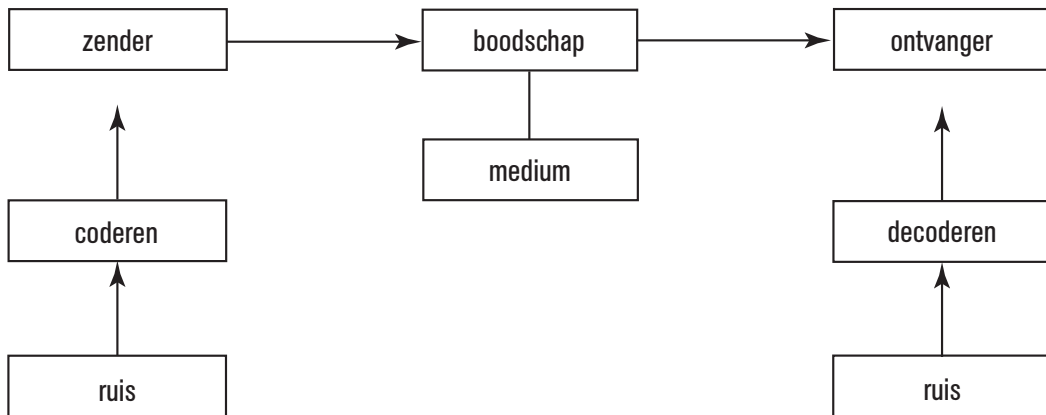
Schematisch ziet dit er als volgt uit:



**Afb. 3** Coderen en decoderen van communicatie. (Bron: OGN.)

## Ruis

Factoren in de omgeving kunnen het communicatieproces verstoren. Deze factoren noemen we ruis. Ruis kan voorkomen bij de zender, de ontvanger of bij allebei.



**Afb. 4** Ruis in communicatie. (Bron: OGN.)

Er zijn verschillende soorten ruis:

Externe ruis:

a. fysieke ruis

Interne ruis:

- b. psychologische ruis
- c. culturele ruis
- d. semantische ruis.



## Externe ruis

### *Fysieke ruis*

Fysieke ruis kan bijvoorbeeld bestaan uit storende elementen in de omgeving of in het communicatiekanaal zelf. Ze maken het u fysiek onmogelijk om te communiceren.

Stel, u bent samen met een collega op weg naar Schiphol. Daar aangekomen stijgt er juist een vliegtuig op. Op dat moment is er vanwege die ruis geen communicatie mogelijk.

Maar ook als uw oren verstopt zijn vanwege een verkoudheid, is er sprake van fysieke ruis. Of wanneer mensen in en uit lopen tijdens een presentatie: dit leidt de aandacht van de aanwezigen af.

## Interne ruis

### *Psychologische ruis*

Met psychologische ruis bedoelen we storende factoren in de mens zelf. Ze kunnen zich zowel bij de zender als bij de ontvanger voordoen. Emoties zijn een goed voorbeeld van psychologische ruis. Neem iemand die uitzinnig is van blijdschap of heel verdrietig is. Het is moeilijk of zelfs onmogelijk om op dat moment met die persoon te communiceren. Concentratie is ook een vorm van psychologische ruis, net als motivatie. Wanneer iemand niet wil luisteren, wordt het heel lastig om te communiceren.

### *Culturele ruis*

Een bijzondere vorm van psychologische ruis is de ruis die ontstaat door verschillen in de culturele achtergrond van de (gespreks)partners. Door een verschillend cultureel referentiekader wordt de feitelijke boodschap verschillend geïnterpreteerd, dat wil zeggen gecodeerd en gedecodeerd. Deze vorm van ruis zullen we nog uitgebreid bespreken in het hoofdstuk over Interculturele communicatie.

### *Semantische ruis*

Semantiek is de leer van de woordbetekenis. Semantische ruis wil dus zeggen dat er woorden worden gebruikt die óf niet worden begrepen, óf verkeerd worden geïnterpreteerd.

In een legendarische reclame van Sonnema over de Elfstedentocht vragen een paar Hollanders aan een Fries: 'Kunnen we het ijs op of hoe zit dat?'. Waarop de Fries antwoordt: 'Volgens mij ken het net' (Volgens mij kan het niet). Waarop de Hollanders het ijs op gaan en er doorheen zakken. Vervolgens vinden de Fries en de Hollanders elkaar in de kroeg. Sonnema: 'Fries is een mooie taal, maar Sonnema begrijpen we allemaal.'

Een verkeerde interpretatie werkt als volgt:

Iemand zegt: 'Dat is waardeloos!' U reageert: 'Het brengt inderdaad niet veel meer op.'  
Waarop de ander zegt: 'Dat bedoel ik niet, ik vind het heel vervelend.'

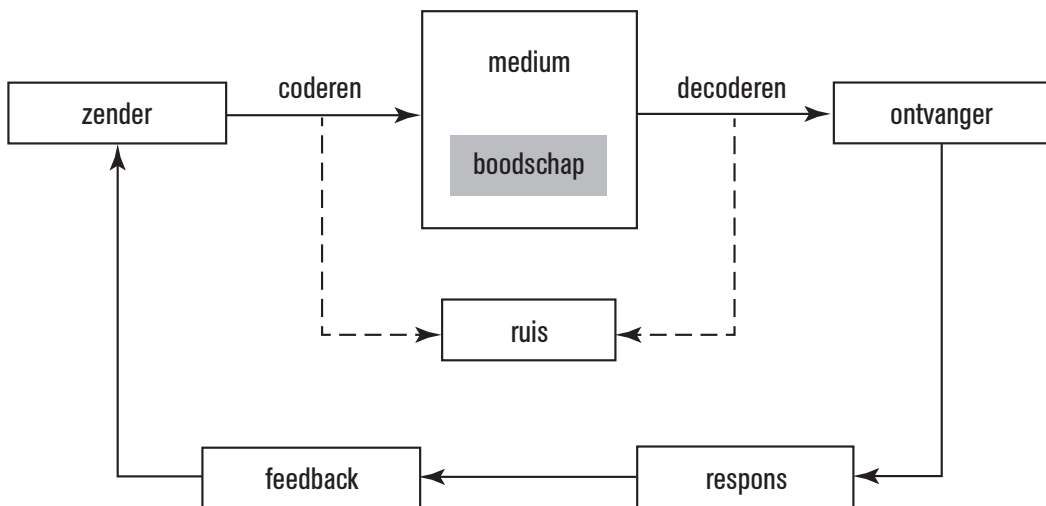
## Feedback

Is de boodschap goed begrepen? Om dit na te gaan, moet de ontvanger van de boodschap laten blijken dat hij deze heeft ontvangen en begrepen. De rollen worden dan omgedraaid: de ontvanger wordt de zender.

Communicatie is pas compleet als de ontvanger van de boodschap aan de zender laat blijken dat hij de boodschap heeft ontvangen en dat hij aangeeft hoe hij de boodschap heeft begrepen. Dit doet hij door middel van feedback. Feedback kan op allerlei manieren worden gegeven, bijvoorbeeld:

- samenvatten van de boodschap
- aanmoedigen ('aha', 'mmm')
- napraten en herhalen van de boodschap.

We hebben aan de hand van het communicatiemodel gezien wat er allemaal bij communicatie komt kijken. Het is een continu proces van zenden en ontvangen, waarbij boodschappen gecodeerd en gedecodeerd worden. In dit proces kan er voortdurend ruis ontstaan.



Afb. 5 Communicatiemodel. (Bron: OGN.)

## Communicatie: 'pijpleiding' of 'werktekening'?

Er zijn nog enige kanttekeningen te plaatsen bij het communicatiemodel dat we in afbeelding 5 hebben weergegeven. In zijn artikel 'Taal, communicatie en achtergrond-

kennis'<sup>1</sup> vergelijkt Theo Janssen het hiervoor geschetste model met een pijpleiding of buizenpost: de zender stopt een intentie als een voorwerp in een koker die door een buis naar de ontvanger wordt verstuurd; bij aankomst van de koker kan de ontvanger de intentie eruit nemen.

De vraag is of deze 'inpak'- en 'uitpak'-versie volledig de werkelijkheid van het communiceren weergeeft. Communicatie is vooral een *proces*. Er spelen in het communicatieproces nog twee andere aspecten mee:

- a. *Kader*: Het kader waarin de communicatie plaatsvindt, is ook van belang. Hierbij valt te denken aan bijvoorbeeld de eerdere ervaring die is opgedaan in eenzelfde situatie, de (culturele) achtergrondkennis en de sociale relatie tussen de zender en de ontvanger.
- b. *Dynamiek*: In werkelijkheid is communicatie veel meer een dynamisch proces dan de 'pijpleiding' suggereert. In plaats van de pijpleiding zou het beter zijn om communicatie als een soort 'werktekening' te beschouwen, een schets waarmee beide partners aan de slag gaan om er iets van te maken. De zender en ontvanger onderhandelen voortdurend over de juiste interpretatie van hun boodschappen en geven door middel van feedback aan of de juiste interpretatie is gemaakt. Het is zodoende veel meer een gezamenlijke, creatieve inspanning die vanuit gemeenschappelijke kennis wordt uitgevoerd.

Nu we het proces van communicatie hebben besproken, bekijken we in de volgende paragraaf op welke manieren de informatie wordt uitgewisseld.

## Hoe wordt informatie uitgewisseld?

Informatie wordt op verschillende manieren uitgewisseld:

- a. verbaal of non-verbaal
- b. met verschillende 'lagen' (aspecten) in de boodschap.

### Verbale communicatie en non-verbale communicatie

Stel dat u met twee vrienden in de bergen wandelt. Plotseling wordt het pad smal en kijkt u rechts in een steile afgrond. Een van de vrienden deinst terug, bedekt zijn ogen en zakt door zijn knieën en zegt: 'Ik ben helemaal niet bang!'.

Uit dit voorbeeld kunnen we opmaken dat iemand niet alleen met woorden (verbaal) communiceert maar ook non-verbaal, met behulp van lichaamstaal. In dit geval bestaat de non-verbale boodschap uit het terugdeinzen, het bedekken van de ogen en het door de knieën zakken.

---

1. Janssen, Theo (2002). *Taal, communicatie en achtergrondkennis*. In: Th. Janssen (red.), *Taal in gebruik*. Een inleiding in de taalwetenschap. Den Haag: Sdu, 11-25.

Uit onderzoek is gebleken dat de non-verbale boodschap veel krachtiger is dan de verbale. Ook al roept uw vriend 'Ik ben niet bang!', u gelooft hem niet omdat zijn lichaamstaal een andere boodschap uitzendt. Als de taal en het lichaam elkaar tegen spreken, zal het lichaam eerder geloofd worden dan het gesproken woord.

'Verbaal liegen is makkelijker dan non-verbaal liegen.' (Wiertzema, 2016.)

*Uit onderzoek is gebleken dat communicatie voor:*

10% uit de talige boodschap bestaat

30% wordt ingevuld door klank en intonatie

60% wordt gevormd door signalen uit de lichaamstaal.

### Verbale communicatie

Verbale communicatie is communicatie via de taal. Dit is weer op te splitsen in gesproken taal en geschreven taal.

Gesproken taal is al zo oud als de mensheid. In eerste instantie werden er slechts klanken voortgebracht die later gebruikt werden om bepaalde voorwerpen te definiëren. Dit werd uiteindelijk uitgebreid met abstracte begrippen.

In veel culturen is de gesproken taal erg belangrijk. In sommige culturen bestaat de taal niet op schrift, maar bestaat in de plaats daarvan vaak mondeling overgeleverde (orale) literatuur.

De geschreven taal is pas veel later ontstaan. Eerst werden er pictogrammen en afbeeldingen gebruikt, die later werden vervangen door letters en tekens. In tal van culturen heeft het geschreven woord meer gezag gekregen dan het gesproken woord. In westerse culturen komt dit tot uitdrukking in bijvoorbeeld het belang van contracten.

### Non-verbale communicatie

Non-verbale communicatie is de informatie in de communicatie die met niet-talige middelen wordt overgedragen. Non-verbale communicatie loopt vaak parallel aan verbale communicatie.

De definitie van non-verbale communicatie luidt:

Non-verbale communicatie is het uitwisselen van boodschappen via niet-talige signalen of tekens. Zonder woorden dus.

*Bron: Wiertzema, K. & Jansen, P. (2016).*

Onder non-verbale communicatie valt bijvoorbeeld:

- a. lichaamshouding
- b. intonatie (klemtoon, snelheid, volume, pauzes/stiltes)
- c. oogcontact
- d. geuren

- e. gebaren
- f. gezichtsuitdrukkingen
- g. positie en afstand in een gesprek
- h. aanrakingen
- i. kleding en uiterlijk.

### De complexiteit van de boodschap

Zonder dat we ons er bewust van zijn, zenden we in onze communicatie met anderen een boodschap uit die bestaat uit verschillende lagen. We sturen informatie naar de ontvanger(s) via verbale en non-verbale boodschappen, bedoeld of onbedoeld. Met onze communicatie proberen we ook verschillende emoties uit te drukken. We proberen de ander iets uit te leggen over onszelf, hoe we ons tot de ander verhouden in relationele zin en wat we met de boodschap willen bereiken. De boodschap is vaak complex. Voor een effectieve communicatie is het daarom van belang om inzicht te hebben in al deze lagen van de boodschap.

We kunnen in de boodschap vier lagen of aspecten onderscheiden:<sup>2</sup>

- a. zakelijk
- b. expressief
- c. relationeel
- d. appellerend.

### Het zakelijke aspect

Het zakelijke aspect van de boodschap is het verbale deel van de boodschap. Het zijn de letterlijke woorden die worden gezegd. Het zakelijke aspect zorgt ervoor dat mensen de betekenis van de woorden kunnen begrijpen. Hierbij gaat het *niet* om de manier waarop iets wordt gezegd (intonatie, volume).

Toch kan ook de letterlijke betekenis van woorden verschillend worden geïnterpreteerd. De zender en de ontvanger geven dan een verschillende betekenis aan de woorden. Dit kan leiden tot misverstanden tussen zender en ontvanger.

*Zie onderstaande tekst uit een radiospotje over het belang van de Nederlandse taal:*

Een medewerker van een schoonmaakbedrijf is bezig met de schoonmaakwerkzaamheden in een kantoorpand. Hij legt zijn niet-Nederlandse collega die matig Nederlands spreekt uit wat ze moet doen.

- |      |                                                                                                |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Man  | 'Esra als je klaar bent met stofzuigen, wil je dan de bureaus ook even meenemen?'              |
| Esra | 'Buuro meenemen? Ik geen buuro nodig. Ik niet mee willen nemen.'                               |
| Man  | 'Nee nee nee, je hoeft natuurlijk geen bureau mee te nemen! Je moet er een doekje over halen.' |
| Esra | 'Sorry maar moet ik nu doek halen?'                                                            |

2. Gebaseerd op het model van de Duitse psycholoog Friedemann Schulz von Thun.



Voiceover: Het is lastig om je baas te begrijpen als je de taal niet spreekt.

Transcript 'Werknemer'

Bron: [www.hetbegintmettaal.nl](http://www.hetbegintmettaal.nl).

In dit voorbeeld is er een misverstand door semantische ruis. De buitenlandse collega beheerst de Nederlandse taal matig en kent niet het verschil tussen de letterlijke en figuurlijke betekenis van 'meenemen' en een doekje 'halen' of ergens een doekje 'overheen halen'.

Om misverstanden bij het zakelijke aspect van de boodschap te voorkomen, moet een boodschap aan een aantal voorwaarden voldoen:

- a. Eenvoudig van stijl, dat wil zeggen: de formulering dient zodanig te zijn dat de boodschap eenvoudig te begrijpen is. Dus niet al te moeilijke woorden, moeilijke zinsconstructies.
- b. Een goede structuur en opbouw die afgestemd is op de ontvanger van de boodschap.
- c. Een bondige boodschap, dus voorkomen van langdradigheid, maar ook niet in telegramstijl iets vertellen of presenteren.
- d. Een aantrekkelijke boodschap, met afwisseling, af en toe een beetje humor. Maar ook niet overdrijven, de inhoud dient voorop te blijven staan.

### **Het expressieve aspect**

Naast het verbale, zakelijke aspect van de boodschap, zijn er ook andere non-verbale lagen in de boodschap. De eerste is het expressieve aspect, waarin de zender iets communiceert over zichzelf. Dit expressieve aspect komt tot uiting in bijvoorbeeld de intonatie, het accent, de kleding, de gezichtsuitdrukking en de gebaren.

In het non-verbale expressieve aspect worden karaktereigenschappen en gemoedstoestand van de zender waarneembaar. Zo kan de boodschap vriendelijk, onrustig of agressief overkomen. Het is heel belangrijk dat zender en ontvanger zich realiseren dat de expressieve non-verbale boodschap meestal een grotere impact heeft dan de eigenlijke zakelijke boodschap.

Het expressieve aspect kan bedoeld en onbedoeld gebruikt worden.

#### *Bedoeld expressief gebruik*

Wanneer we iemand aardig vinden en er contact mee willen maken, doen we ons best om aardig en gezellig over te komen. Ook wanneer we graag iets willen bereiken, denk bijvoorbeeld aan een sollicitatie, zullen we ons voordoen zoals we inschatten dat de toekomstige werkgever ons graag ziet. We zetten expressieve uitingen bewust in om zo voordelig mogelijk over te komen.

Omgekeerd kunnen we kiezen voor expressief handelen, wanneer we bijvoorbeeld in een situatie zijn die we vervelend vinden of een persoon tegenkomen die we niet

mogen. Het kan een afwerend gebaar zijn of een stekelige of cynische opmerking. Hierbij kiezen we dus bewust voor bepaald gedrag.

### *Onbedoeld expressief gebruik*

Onbedoeld expressief gebruik werkt op dezelfde manier, maar is geen bewuste keuze. Achteraf denkt iemand 'Dat was niet aardig van mij', of 'Ik zat hem wel erg naar de mond te praten'. Het gedrag gaat in dit geval vooraf aan de beoordeling ervan.

### *Bereidheid om iets van uzelf te laten zien*

Voor veel mensen is het expressieve aspect van een boodschap een spannend onderdeel. Hoeveel geef je van jezelf prijs in een gesprek of een bijeenkomst? Dit is sterk afhankelijk van de context waarin de communicatie plaatsvindt. Voelt iemand zich veilig? Zijn de mensen bekend of onbekend? Is het bedreigend om iets van jezelf bloot te geven?

Om de werkelijke gevoelens te bedekken, kunnen mensen (bewust of onbewust) gebruikmaken van twee technieken:

#### **a. Façadetechnieken:**

Het opwerpen van een 'muur' waar iemand zijn onzekerheid achter kan verschuilen.

Bijvoorbeeld door:

- Te zwijgen en een gedachte of mening niet uit te spreken.
- Situaties te vermijden. Iemand kan bijvoorbeeld voorkomen dat hij een presentatie moet geven.
- Een excuus in te bouwen. Zo heeft iemand een ontsnappingsroute als hij iets niet doet of heeft gedaan.

#### **b. Imponeertechnieken:**

Het tegenovergestelde van façadetechnieken: iemand overschreeuwt zichzelf, ook met het doel om zijn angst en onzekerheid over een bepaalde situatie te verbergen.

Bijvoorbeeld door:

- Moeilijke woorden gebruiken zodat de ontvanger zich geïmponeerd voelt.
- Het gespreksonderwerp te sturen naar een bekend onderwerp waar de persoon in kwestie veel van weet.
- Zichzelf positief naar voren te schuiven, door terloops positieve opmerkingen over zichzelf te maken.

Façade- en imponeertechnieken hebben dezelfde oorzaak: iemand is bang om iets van zichzelf prijs te geven. Het is interessant om te zien dat façadetechnieken vaak imponeertechnieken van de ontvanger uitlokken, en andersom. Op het moment dat tijdens een gesprek iemand moeilijke woorden en begrippen gebruikt, zal de ander reageren met façadetechnieken: zwijgen, zorgen dat hij niet het woord krijgt.

## Het relationele aspect

In de communicatie zegt een boodschap ook iets over de relatie tussen zender en ontvanger. Dit noemen we het relationele aspect van de boodschap. Het zegt bijvoorbeeld iets over de mate waarin de gesprekspartners elkaar kennen, de onderlinge machtsverhouding en de leeftijd van de betrokken personen.

In de Nederlandse context zal de aanspreekvorm, wanneer de gesprekspartners elkaar niet zo goed kennen, meestal de u-vorm zijn. Op het moment dat de relatie vertrouwder wordt, zal de jij-vorm worden gebruikt. In geval van een zeer hechte relatie zal er constant herkenning zijn in de communicatie: mensen maken elkaars zinnen bijvoorbeeld af of raken elkaar aan tijdens het communiceren.

Hoewel we denken dat status en hiërarchie in Nederland geen grote rol spelen, is dit – zeker in een werksituatie – vaak wel aanwezig in communicatie. Zo zal bijvoorbeeld een stagiaire de directeur in het bedrijf aanpreken met 'u', tenzij de directeur zelf aangeeft dat de stagiaire mag tutoyeren. Overigens speelt hier de leeftijd ook een rol: in principe zegt een jongere 'u' tegen een oudere.

## Het appellerende aspect

Het appellerende aspect in een boodschap gaat over de wijze waarop de zender iets gedaan probeert te krijgen van de ontvanger. Hij doet met andere woorden een 'appel' op de ontvanger. Het kent drie verschijningsvormen:

- een verzoek doen
- informatief persuasief
- poging tot beïnvloeding.

### *Een verzoek doen*

De zender doet een verzoek. Dat gebeurt op een neutrale manier door iets te verzoeken of een vraag te stellen. De zender staat neutraal ten opzichte van de reactie van de ontvanger. De ontvanger kan in alle vrijheid kiezen of hij aan het verzoek voldoet of niet.

### *Informatief persuasief*

De zender doet een verzoek en vertelt erbij waarom het zo belangrijk is voor hem/haar en waarom u de juiste persoon bent om het uit te voeren. Persuasief wil zeggen dat u iemand motiveert en/of overtuigt. De ontvanger zal waarschijnlijk graag aan het verzoek voldoen, hoewel het hem vrij staat om nee te zeggen.

### *Poging tot beïnvloeding*

De zender doet een verzoek. Dat gebeurt op een bevelende of smekende manier. De zender probeert de ontvanger te bewegen om te voldoen aan het verzoek. Het is nu lastig voor de ontvanger om nee te zeggen. Wanneer de ontvanger niet aan het verzoek voldoet, zal de zender dat niet gemakkelijk accepteren.

De hiervoor beschreven boodschappen zijn expliciet. Er wordt een duidelijk en openlijk verzoek gedaan. Mensen doen vaak echter een minder open appel op de ander en brengen de boodschap op een verhullende en verborgen manier. Het hangt van de vaardigheden van de ontvanger af of deze de bedoeling herkent en begrijpt.

Als tijdens een vergadering de zon naar binnen schijnt en één van de aanwezigen zegt: 'Vinden jullie het ook zo warm hier?', dan doet hij een appel op de anderen, bijvoorbeeld om het zonnescherf te laten zakken.

Redenen om een verborgen appellerende boodschap te gebruiken zijn:

- beleefdheid (zoals in het voorbeeld)
- vermijden van een afwijzing
- ontlopen van verantwoordelijkheden
- manipulatieve doeleinden
- culturele invloeden.

## De relatie tussen communicatie, persoonlijkheid en gedrag

Mensen zijn geneigd te denken dat een bepaalde manier van communiceren hoort bij iemands persoonlijkheid. Iemand is nu eenmaal zo. Als hij zich op een andere manier zou gaan gedragen en anders gaat communiceren, kan deze persoon niet meer zichzelf zijn.

Hierbij wordt echter voorbij gegaan aan het feit dat iemands persoonlijkheid niet statisch is. Mensen zijn in staat om te leren en dit leerproces zorgt ervoor dat iemands persoonlijkheid daarin mee verandert. Je persoonlijkheid is veel meer een dynamisch groeiproces dan een statisch geheel van persoonlijkheidskenmerken.

### Communiceren kan men leren

Iedereen is in staat om op een andere, effectievere manier te leren communiceren. U moet er dan wel zelf van overtuigd zijn dat een gedragsverandering mogelijk is. Er dient de bereidheid en motivatie te zijn om te leren.

De manier waarop mensen effectief leren communiceren verloopt via een aantal fasen:

#### Fase 1: onbewust – onbekwaam

In de eerste fase communiceren mensen zoals ze het altijd hebben gedaan. Ze doen het zoals ze het gewend zijn te doen, maken soms fouten en doen andere dingen goed. Ze zijn zich niet bewust van hun eigen gedrag.

#### Fase 2: bewust – onbekwaam

Op het moment dat iemand wil leren om effectiever te communiceren, zal hij zich steeds meer bewust worden van zijn eigen gedrag. Hij zal zich realiseren dat hij

sommige zaken nog niet beheerst. Vaak gaat dit samen met een gevoel van onzekerheid en vermindering van zelfvertrouwen.

### **Fase 3: bewust – bekwaam**

In deze fase is iemand bewust bezig om de nieuwe communicatieve vaardigheden aan te leren. Zeker als de persoon door bijvoorbeeld coaching en training feedback krijgt op zijn gedrag, zal hij steeds beter in staat zijn om zijn eigen gedrag te verbeteren. Kenmerkend voor deze fase is dat hij steeds beter wordt, maar zich ook nog zeer bewust is van zijn eigen gedrag.

### **Fase 4: onbewust – bekwaam**

In deze laatste fase heeft de persoon zich door veel oefening het 'nieuwe' gedrag eigen gemaakt. De communicatieve handelingen worden steeds meer onbewust uitgevoerd, zonder erbij na te denken. Eigenlijk ziet hij in deze fase zijn gedrag als zijn eigen 'normale' gedrag.

Communiceren kunt u leren. Het is wel belangrijk dat u open staat voor verandering en bereid bent om kritisch naar uzelf te kijken. Er bestaat het gevaar dat iemand blijft hangen in de 'bewust-onbekwame' fase (ik ben nu eenmaal zo, anderen moeten me maar accepteren zoals ik ben) of denkt dat hij het niet in zijn werk nodig heeft om goed te communiceren. Maar zoals we in het begin van het hoofdstuk al noemden: communiceren doet u altijd en overal, het is niet mogelijk om niet te communiceren. Een professionele houding vergt zodoende de bereidheid om beter en effectiever te (leren) communiceren.

## **Digitale identiteit**

Als het gaat over communicatie en iemands persoonlijkheid, kunnen we tegenwoordig ook niet meer om iemands 'digitale identiteit' heen. De digitale wereld maakt dat we allemaal met elkaar in verbinding staan. We gebruiken Facebook, Instagram en Snapchat voor persoonlijke berichtjes en foto's, we gebruiken LinkedIn voor ons zakelijke netwerk en we maken massaal gebruik van zoekmachines als Google. Sommigen van ons houden een blog bij, anderen zijn actief op fora over hun hobby, een ziekte of beroepsmatig. Veel van onze digitale handelingen zijn openbaar te zien en ons digitaal gebruik laat zijn sporen na, van een somber geschreven bijdrage op een forum (jaren geleden geplaatst) tot een foto op Facebook van die leuke avond uit en van een reactie op een artikel tot een bijdrage aan een schrijfwedstrijd. Al uw digitale uitingen tezamen vormen een afdruk van uw digitale identiteit. Daarbij komt nog dat uw digitale gangen worden opgeslagen door grote bedrijven, die hiermee hopen marketing- en verkoopacties beter af te kunnen stemmen op hun doelgroep. Een eenvoudige zoekopdracht naar een hotel via Google wordt daarmee een sleutel voor de toeristische branche op zoek naar meer omzet. Nu is dit laatste voorbeeld wellicht enkel iets waar u zich bewust van bent, maar niet direct iets waarop u uw digitale gedrag aanpast. Echter, bij de eerdergenoemde voorbeelden ligt dit misschien minder eenvoudig: het is belangrijk dat u zich bij openbare digitale handelingen bewust bent van uw digitale identiteit. Uw digitale afdruk is namelijk van grote invloed op uw digitale imago: het beeld dat andere mensen zich van u vormen of van u hebben. Onder andere potentiële

werkgevers voeren vaak de naam van hun sollicitanten in op Google om te zien wat er aan informatie tevoorschijn komt. Het is verstandig om steeds te bepalen of u een digitale handeling bijvoorbeeld openbaar, anoniem of toch maar liever helemaal niet uitvoert: iemands digitale afdruk laat wellicht delen van uw persoonlijkheid zien die u bij voorkeur voor uzelf houdt. Ook in digitale communicatie geldt: communiceren kunt u leren. Maar liever denkt u altijd vooraf na over uw keuzes; achteraf kan het weleens te laat zijn.

## Bronvermelding

- Oomkes, F. R (2013). *Communicatieleer. Een inleiding*. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.
- Watzlawick, P., Beavin, J. H. & Jackson, D.D. (2012). *De pragmatische aspecten van de menselijke communicatie*. Houten: Bohn Stafleu van Loghum.
- Wiertzema, K. & Jansen, P. (2016). *Basisprincipes van communicatie*. Amsterdam: Pearson.