
Eindredactie
Ron van Hogen
Irma Onrust



Voor commercieel economen

Communicatie Compleet

Studieboek voor het hbo, met theorie,
praktijkvoorbeelden en opdrachten



Noordhoff Uitgevers



Eerste druk

Communicatie Compleet

Voor commercieel economisten

Studieboek voor het hbo, met theorie,
praktijkvoorbeelden en opdrachten

Mirjam Broekhoff, Rien Elling, Herman Frijlink,

Mirjam Groen, Roelie Guit, Ron van Hogen (red.),

Darina Huinck, Peter O. van der Meer, Wil Michels,

Irma Onrust (red.), Klaas Schermer

Eerste druk

Noordhoff Uitgevers Groningen / Houten

Ontwerp omslag: Welmoet de Graaf, Utrecht

Omslagillustratie: iStockphoto

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB
Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

Met betrekking tot sommige teksten en/of illustratiemateriaal is het de uitgever,
ondanks zorgvuldige inspanningen daartoe, niet gelukt eventuele rechthebbende(n) te
achterhalen. Mocht u van mening zijn (auteurs)rechten te kunnen doen gelden op
teksten en/of illustratiemateriaal in deze uitgave dan verzoeken wij u contact op te
nemen met de uitgever.

Deze uitgave is gedrukt op FSC-papier.

0 / 12

© 2012 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag
niets uit deze uitgave worden veeleenvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd
gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij
elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van
reprografische veeleenvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel
16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen
aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, <http://www.reprorecht.nl>). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in
bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan
men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten
Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

*All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval
system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopy-
ing, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.*

ISBN (ebook) 978 90 01 85178 1

ISBN 978 90 01 81066 5

NUR 810

Woord vooraf

In het bedrijfsleven krijgen commercieel economen te maken met uiteenlopende communicatietaken. In personeelsadvertenties voor relevante functies wordt gevraagd om medewerkers met goede communicatieve vaardigheden. *Communicatie Compleet* is een studieboek dat de student kan gebruiken om zich voor te bereiden op deze vraag.

Het boek bestaat uit vijftintig hoofdstukken in vijf delen. In de eerste hoofdstukken verdiept de student zich in de algemene communicatietaken waar elke hbo'er mee te maken krijgt: gesprekken, onderhandelingen, teamoverleg en presentaties. Daarna komen de specifieke communicatietaken voor commercieel economen aan de orde. In tien hoofdstukken krijgt de student ondersteuning bij de mondelinge en schriftelijke rapportage over marktonderzoek, het schrijven van ondernemingsplannen, communicatieplannen en marketingcommunicatieplannen, de communicatie via beurzen en events, en commerciële communicatie via de sociale media.

Communicatie Compleet wordt afgesloten met hoofdstukken over taalnormen en taalregels, die de student kan gebruiken om rapporten, plannen en andere vormen van schriftelijke communicatie op een succesvolle manier te presenteren. Studenten leren wat zij moeten doen en laten om passende, begrijpelijke, correcte en aantrekkelijke teksten te schrijven. De laatste hoofdstukken geven een helder overzicht van de regels voor spelling en interpunctie.

Aan dit boek hebben behalve wijzelf de volgende auteurs meegeschreven: Mirjam Broekhoff, Rien Elling, Herman Frijlink, Mirjam Groen, Roelie Guit, Darina Huinck, Peter O. van der Meer, Wil Michels en Klaas Schermer. De redactie wil hen graag bedanken voor de samenwerking. Zonder hun bijdrage zou dit boek niet compleet zijn geworden. Bob van Hogen bedanken we voor zijn waardevolle adviezen als proeflezer in de zomervakantie van 2011.

Het Nederlands kent vrouwelijke en mannelijke woordvormen (schrijver, schrijfster enzovoort) en verwijzingen naar die vormen (hij, zij, zijn en haar). In dit boek gebruiken we de mannelijke woorden in een neutrale hoedanigheid, zonder onderscheid te willen maken tussen mannen en vrouwen.

Wij hopen dat dit boek studenten en studentes commerciële economie in gelijke mate zal helpen bij het uitvoeren van hun mondelinge en schriftelijke communicatietaken.

Amsterdam, voorjaar 2012

De redacteurs,

Ron van Hogen
Irma Onrust

Inhoud

Studiewijzer 11

Deel 1

Communicatie als proces 15

1 Het communicatiemodel 17

- 1.1 Wat is de relatie tussen communicatie en taal? 18
 - 1.2 Wat zijn de doelen van communicatie? 19
 - 1.3 Hoe verloopt het communicatieproces? 20
 - 1.4 Waarom is het belangrijk de context van communicatie te kennen? 27
 - 1.5 Waardoor kan communicatie mislukken? 28
 - 1.6 Wat wordt bedoeld met non-verbale communicatie? 30
- Opgaven 32

2 De culturele aspecten van communicatie 35

- 2.1 Wat is cultuur? 36
 - 2.2 Hoe wordt cultuur doorgegeven? 37
 - 2.3 Wat is organisatiecultuur? 41
 - 2.4 Welke invloed heeft cultuur op communicatie? 42
- Opgaven 47

3 Reflecteren op communicatie 49

- 3.1 Waarom reflecteren op communicatie? 50
 - 3.2 Wat wordt bedoeld met een 'lerende professional'? 51
 - 3.3 Wat is reflecteren? 52
- Opgaven 58

Deel 2

Mondelinge communicatie 61

4 Basisvaardigheden mondelinge communicatie 63

- 4.1 Wat zijn de doelen van professionele mondelinge communicatie? 64
 - 4.2 Welke rollen zijn er en hoe worden ze verdeeld? 64
 - 4.3 Welke professionele vormen van mondelinge communicatie zijn er? 66
 - 4.4 Welke basisvaardigheden zijn nodig voor een professioneel gesprek? 68
 - 4.5 Wat zijn de basisvaardigheden voor een mondelinge presentatie? 74
 - 4.6 Checklist 74
- Opgaven 76

5 Het interview 79

- 5.1 Welke kenmerken heeft het interview? 80
 - 5.2 Welke varianten van het interview kunnen we onderscheiden? 80
 - 5.3 Hoe is een goed interview opgebouwd? 83
 - 5.4 Wat zijn de valkuilen bij interviews? 87
 - 5.5 Tips voor een goed interview 87
- [Opdrachten 88](#)

6 Het slechtnieuwsgesprek 91

- 6.1 Welke kenmerken heeft het slechtnieuwsgesprek? 92
 - 6.2 In welke situaties voeren we een slechtnieuwsgesprek? 93
 - 6.3 Hoe is een slechtnieuwsgesprek opgebouwd? 93
 - 6.4 Wat zijn de valkuilen bij slechtnieuwsgesprekken? 95
 - 6.5 Tips voor een slechtnieuwsgesprek 96
- [Opdrachten 97](#)

7 Het teamoverleg 101

- 7.1 Welke kenmerken heeft het teamoverleg? 102
 - 7.2 Welke vormen van teamoverleg kunnen we onderscheiden? 103
 - 7.3 Wat zijn de vaste elementen bij formeel teamoverleg? 104
 - 7.4 Wat zijn de valkuilen bij teamoverleg? 107
 - 7.5 Tips bij teamoverleg 107
- [Opdrachten 109](#)

8 Het onderhandelingsgesprek 111

- 8.1 Welke kenmerken heeft het onderhandelingsgesprek? 112
 - 8.2 Welke factoren spelen een rol bij onderhandelingsstrategieën? 114
 - 8.3 Welke onderhandelingsvarianten zijn er? 118
 - 8.4 Wat zijn de valkuilen bij onderhandelingsgesprekken? 119
 - 8.5 Tips bij het onderhandelingsgesprek 119
- [Opdrachten 120](#)

9 De mondelinge presentatie 123

- 9.1 Welke kenmerken heeft de presentatie? 124
 - 9.2 Welke varianten van de presentatie kunnen we onderscheiden? 124
 - 9.3 Hoe is een goede presentatie opgebouwd? 125
 - 9.4 Wat zijn de valkuilen bij mondelinge presentaties? 130
 - 9.5 Tips voor mondelinge presentaties 131
- [Opdrachten 132](#)

Deel 3

Schriftelijke communicatie 135

10 Schrijven voor traditionele media 137

- 10.1 Wat zijn de geheimen van een goede verkoopbrief? 138
- 10.2 Wat komt er allemaal kijken bij direct mail? 142
- 10.3 Waaraan voldoet een goede advertentie? 150
- 10.4 Wat is een advertorial en hoe schrijf je die? 154
- 10.5 Hoe maak je een folder of brochure die gelezen wordt? 158
Opdrachten 165

11 Schrijven voor nieuwe media 167

- 11.1 Wat wordt bedoeld met 'nieuwe media'? 168
- 11.2 Wat zijn de doelen en doelgroepen van de nieuwe media? 168
- 11.3 Wat zijn webwoorden en hoe maak je er gebruik van? 169
- 11.4 Wat is er bijzonder aan schrijven voor het web? 170
- 11.5 Hoe maak je gebruik van beeld in nieuwe media? 171
Opdrachten 174

12 Schriftelijk rapporteren 177

- 12.1 Waarom zou iemand jouw tekst willen lezen? 178
- 12.2 Hoe schrijf je voor een lezer met weinig tijd? 180
- 12.3 Waarom zou de lezer je geloven? 183
- 12.4 Waar moet ik op letten bij elk onderdeel van mijn tekst? 192
- 12.5 Checklist vaste onderdelen rapport 196
Opdrachten 199

Deel 4

Communicatie binnen commerciële economie 203

13 De markt onderzoeken 205

- 13.1 Welke vormen van marktonderzoek zijn er? 206
- 13.2 Waarom doen organisaties marktonderzoek? 208
- 13.3 Hoe kun je marktonderzoek op een goede manier uitbesteden? 212
- 13.4 Wat zijn de kosten van marktonderzoek? 215
- 13.5 Hoe vind je een goed bureau voor marktonderzoek? 216
- 13.6 Hoe is de taakverdeling bij marktonderzoek? 217
- 13.7 Hoe doe je zelf marktonderzoek? 218
- 13.8 Hoe rapporteer je over marktonderzoek in een afstudeeropdracht? 222
- 13.9 Over welke competenties moet een marktonderzoeker beschikken? 224
Opdrachten 225

14 Marktonderzoek schriftelijk rapporteren 229

- 14.1 Wat zijn de doelen van een schriftelijk rapport over marktonderzoek? 230
- 14.2 Hoe ziet een schriftelijk rapport over marktonderzoek eruit? 230
- 14.3 Hoe krijg je de resultaten van een marktonderzoek goed op papier? 235
- 14.4 Tabellen en grafieken in de rapportage 237
- 14.5 Zijn er andere mogelijkheden om te rapporteren over marktonderzoek? 243
- 14.6 Hoe ga je om met de databestanden? 245
Opdrachten 246

15 Marktonderzoek mondeling presenteren 251

- 15.1 Hoe krijg je een boeiende presentatie? 252
- 15.2 Wat doe je met ingewikkelde feiten en cijfers? 252
- 15.3 Welke manieren zijn er om het publiek te activeren? 253
- 15.4 Wat is een workshop en wanneer maak je er gebruik van? 253
- 15.5 Wanneer is het zinvol te adviseren of te publiceren over marktonderzoek? 255
Opdrachten 257

16 Adviseren 259

- 16.1 Welke rol heeft de adviseur? 260
- 16.2 Over welke competenties moet een adviseur beschikken? 261
- 16.3 Over welke hulpmiddelen kan de adviseur beschikken? 268
- 16.4 Hoe ziet een adviestraject eruit? 272
Opdrachten 276

17 Het ondernemingsplan 279

- 17.1 Wat staat er in het strategische en organisatorische plan? 280
- 17.2 Wat staat er in het commerciële plan? 285
- 17.3 Wat staat er in het financiële plan? 286
- 17.4 Wat staat er in het haalbaarheidsonderzoek? 287
Opdrachten 289

18 Het communicatieplan 293

- 18.1 Stap 1 Bepaal de organisatievraag en het doel van het plan 294
- 18.2 Stap 2 Maak een interne en externe analyse 294
- 18.3 Stap 3 Voer een SWOT-analyse uit 298
- 18.4 Stap 4 Bepaal de doelgroepen 300
- 18.5 Stap 5 Bepaal de communicatiedoelstellingen 302
- 18.6 Stap 6 Formuleer de boodschap 304
- 18.7 Stap 7 Stel de communicatiestrategie vast 306
- 18.8 Stap 8 Kies de communicatiemiddelen 309
- 18.9 Stap 9 Maak een tijdsplanning 310
- 18.10 Stap 10 Bepaal het budget 310
- 18.11 Stap 11 Verzorg de uitvoering 311

- 18.12 Stap 12 Voer een evaluatie uit [311](#)
- 18.13 Checklist basiscommunicatieplan [312](#)
[Opdracht 314](#)

19 Het marketingcommunicatieplan [317](#)

- 19.1 Stap 1 Analyseer en onderzoek [318](#)
- 19.2 Stap 2 Segmenteer de doelgroep [320](#)
- 19.3 Stap 3 Bepaal de doelstellingen [322](#)
- 19.4 Stap 4 Bepaal de positionering [323](#)
- 19.5 Stap 5 Formuleer de propositie [326](#)
- 19.6 Stap 6 Bedenk een creatief concept [328](#)
- 19.7 Stap 7 Selecteer de marketingcommunicatiemix [330](#)
- 19.8 Stap 8 Selecteer de media [334](#)
- 19.9 Stap 9 Voer een evaluatie uit [337](#)
- 19.10 Checklist marketingcommunicatieplan [337](#)
[Opdrachten 339](#)

20 Beurzen [341](#)

- 20.1 Wat zijn de voor- en nadelen van beursdeelname? [342](#)
- 20.2 Welke soorten beurzen zijn er? [342](#)
- 20.3 Wat is het stappenplan voor beursdeelname? [343](#)
- 20.4 Wat zijn de succesfactoren voor beursdeelname? [345](#)
[Opdracht 347](#)

21 Events [349](#)

- 21.1 Hoe organiseer je een event? [350](#)
- 21.2 Wat zet je in de uitnodiging? [352](#)
- 21.3 Hoe stel je een goed programma samen? [353](#)
- 21.4 Welke opzet heeft de checklist? [355](#)
- 21.5 Welke opzet heeft het draaiboek? [356](#)
- 21.6 Waarom is de nazorg belangrijk bij een event? [357](#)
[Opdracht 358](#)

22 Sociale media [361](#)

- 22.1 Stap 1 Onderzoek en bepaal je doel [362](#)
- 22.2 Stap 2 Zorg voor intern draagvlak [363](#)
- 22.3 Stap 3 Creëer de content [363](#)
- 22.4 Stap 4 Benut de mediumspecificiteit [363](#)
- 22.5 Stap 5 Ga voor cross- of transmediaal [363](#)
- 22.6 Stap 6 Stimuleer de interactiviteit [365](#)
- 22.7 Stap 7 Meet de resultaten [366](#)
[Opdracht 367](#)

Deel 5

Taalnormen en taalregels 369

23 Vier visies op formuleren 371

- 23.1 Hoe schrijf ik een passende tekst? 372
- 23.2 Hoe schrijf ik een begrijpelijke tekst? 376
- 23.3 Hoe schrijf ik een correcte tekst? 383
- 23.4 Hoe schrijf ik een aantrekkelijke tekst? 394
Opdrachten 398

24 Spelling van het Nederlands 401

- 24.1 Het *Groene Boekje* 402
- 24.2 Spelling en uitspraak 403
- 24.3 Spelling en vormovereenkomst 404
- 24.4 Spelling en de geschiedenis van een woord 411
- 24.5 Spelling en de herkomst van een woord 412
- 24.6 De spelling van samenstellingen 413
- 24.7 De werkwoordsvormen 417
- 24.8 Hoofdletters 420
Opdrachten 425

25 Interpunctie en andere tekens voor de lezer 427

- 25.1 Leestekens om zinnen te structureren 428
- 25.2 Leestekens om extra informatie te markeren 439
- 25.3 Leestekens om woorden te accentueren 440
- 25.4 Leestekens om woorden in te korten of weg te laten 442
- 25.5 Andere tekens voor de lezer 443
Opdrachten 446

Literatuur 448

Illustratieverantwoording 452

Register 453

Over de auteurs 461

Studiewijzer

Commerciële economie is ondenkbaar zonder belangstelling voor het gedrag van consumenten en zonder communicatie. Ondernemingen doen aan marktonderzoek om rekening te kunnen houden met de behoeften en verlangens van de consument. Marketingcommunicatie is een ingewikkelde en soms uitbundige dans om de beoogde consument vervolgens te bereiken. Ook binnen een bedrijf of binnen een organisatie is communicatie, mondeling dan wel schriftelijk, een voorwaarde voor succes. Of het nu gaat om marktonderzoek, marketingcommunicatie, beurzen of andere evenementen: alle resultaten, plannen, beslissingen en daaruit voortkomende activiteiten worden uitvoerig besproken met collega's. Deze editie van *Communicatie Compleet* is speciaal samengesteld voor hbo-studenten commerciële economie. Het boek bestaat uit vijf delen. Elk deel en elk hoofdstuk kun je afzonderlijk lezen, op de momenten dat je daar behoefte aan hebt, bijvoorbeeld in verband met een project, rapport, gesprek, overleg of presentatie. Bij elk hoofdstuk krijg je opdrachten.

Communicatie als proces

Het eerste deel gaat in op communicatie als proces, waarbij speciale aandacht wordt gegeven aan de culturele aspecten en de effecten van communicatie. Hoe communiceer je met klanten en collega's die een andere culturele achtergrond hebben? Wat is de invloed van de bedrijfs-cultuur? Hoe kun je zo communiceren dat je bijdraagt aan het succes van de onderneming (en jouw carrière)?

Mondelinge communicatie

Het tweede deel begint met basisvaardigheden waarover je moet beschikken om als professional binnen de organisatie te communiceren. Wat doe je precies als je informatie geeft, vraagt of uitwisselt? Wat is je rol in een gesprek en hoe vervul je die rol? Aan de orde komen het vraaggesprek (interview), het slechtnieuwsgesprek, het onderhandelingsgesprek en teamoverleg.

Tijdens je opleiding en in je latere beroep zul je vaak moeten presenteren: over een marketingplan, marketingcommunicatie en dergelijke. Dit deel eindigt met een algemeen hoofdstuk waarin je aanwijzingen en tips krijgt voor mondelinge presentaties.

Schriftelijke communicatie

Het derde deel bevat hoofdstukken over schriftelijke communicatievormen. In het onderdeel *Schrijven voor traditionele media* komen aan de orde: de verkoopbrief, direct mail, de advertentie, de advertorial, de folder en de brochure. Bij elke tekstsoort wordt ingegaan op de vorm, de functie en de middelen: wat kun je ermee bereiken, bij welke doelgroep en hoe? In het onderdeel *Schrijven voor nieuwe media* leer je hoe je kunt profiteren van de communicatiemogelijkheden via de nieuwe media.

Tijdens je opleiding en in je latere beroep zul je regelmatig moeten rapporteren. Hoe krijg je voor elkaar dat jouw rapport ook gelezen wordt?

Communicatie binnen commerciële economie

Het vierde deel begint met een hoofdstuk over marktonderzoek – waarvan het doel is commerciële problemen te verhelderen. De hoofdstukken over mondelinge en schriftelijke rapportage van marktonderzoek sluiten daarbij aan. Na marktonderzoek ontstaat er vaak behoefte aan advies. Welke mogelijkheden zijn er en wat is de beste optie? Het hoofdstuk over adviseren helpt te voorzien in deze behoefte.

Binnen de commerciële economie worden veel plannen gemaakt. Je leert hoe je deze plannen moet opzetten en schrijven: het ondernemingsplan, communicatieplan en marketingcommunicatieplan.

Het vierde deel eindigt met hoofdstukken over communicatie via beurzen, events en sociale media – waarin informatie het karakter van entertainment heeft gekregen.

Taalnormen en taalregels

Het vijfde deel legt de focus op taalnormen en taalregels. Als commercieel econoom moet je voor verschillende doelgroepen en foutloos kunnen schrijven. Er zijn vier gezichtspunten van waaruit je naar teksten leert kijken: een tekst moet passen bij de communicatieve situatie, een tekst moet begrijpelijk, correct en aantrekkelijk zijn voor de lezer.

Het vijfde deel sluit af met hoofdstukken over spelling en interpunctie. Waar vind je de juiste spelling van een woord? Op welke regels is die spelling gebaseerd? Hoe maak je nooit meer fouten in de spelling van de werkwoordsvormen? Leestekens zijn aanwijzingen voor de lezer. Zonder leestekens kan een tekst verkeerd begrepen worden. Wanneer plaats je een komma of een ander leesteken?



Bij *Communicatie Compleet* hoort de website www.communicatiecompleet-voororce.noordhoff.nl. Daar vind je samenvattingen, uitwerkingen bij de boekopdrachten, extra vragen en opdrachten, uitwerking bij de extra vragen en opdrachten, en taaltoetsen (formuleren, spelling en interpunctie).

Hoofdstuk 1 gaat in op de relatie tussen communicatie en taal, de doelen van communicatie en communicatie als proces binnen een specifieke professionele context. Waardoor kan communicatie mislukken en wat wordt bedoeld met non-verbale communicatie? Hoofdstuk 2 behandelt de invloed van cultuur op communicatie. Wat is cultuur? Hoe wordt cultuur doorgegeven en wat wordt bedoeld met organisatiecultuur? Hoofdstuk 3 geeft een analyse van het communicatieproces: de rol van de zender (spreker of schrijver) en de ontvanger (luisteraar of lezer) en de manier waarop zij op elkaar reageren. In dit hoofdstuk wordt ook een relatie gelegd tussen cultuur, identiteit en de manier waarop we denken en met elkaar communiceren.

DEEL 1

Communicatie als proces

- 1 Het communicatiemodel 17**
- 2 De culturele aspecten van communicatie 35**
- 3 Reflecteren op communicatie 49**



1

Het communicatie- model

Klaas Schermer

Communiceren doen we elke dag: met familieleden, vrienden, studiegenoten, collega's, klanten enzovoort. Sommigen spreek je elke dag, anderen zo nu en dan.

Mensen communiceren ook wel met dieren, bijvoorbeeld met hun kat of hond. Verder communiceren we met apparaten; niet door er tegen te praten, maar door er op een andere manier informatie aan door te geven. Dat gebeurt bij de bediening van elk apparaat: van de afstandsbediening en de telefoon tot de nieuwe auto en het vliegtuig. Apparaten kunnen ook onderling communiceren, zoals computers in een netwerk.

Dit boek gaat over menselijke communicatie, en dan vooral over communicatie waar je vanuit jouw beroep mee te maken hebt: de uitwisseling van informatie met collega's, klanten, leidinggevenden.

Dit hoofdstuk gaat in op de volgende aspecten:

- communicatie en taal
- de doelen van communicatie
- communicatie als proces
- invloed van de context
- non-verbale communicatie

1.1 Wat is de relatie tussen communicatie en taal?

Van het begrip ‘communicatie’ zijn vele definities in omloop. Dit hangt samen met de verschillende invalshoeken, vanuit de verschillende vakgebieden die zich met communicatie bezighouden. Bij communicatie is er in ieder geval sprake van uitwisseling van informatie over situaties, gebeurtenissen, gedachten of gevoelens. Deze uitwisseling vindt plaats via herkenbare signalen, omdat informatie immers ‘ontvangen’ moet worden. Voorbeelden van herkenbare signalen zijn: geluiden, afbeeldingen, letters op papier, bewegingen van het lichaam.

Uitwisseling van informatie

Herkenbare signalen

Communiceren is zo ongeveer het eerste wat je leert. Als baby hoorde je geluiden en zag je gezichten. Je reageerde met reflexen. In de eerste maanden beperkte zich dat tot lachen, met je ogen iets of iemand volgen en spastische arm- en beenbewegingen. Daarna kwamen de zogenaamde comfortgeluidjes (‘eheh’, ‘uhuh’). Vervolgens begon je te ‘brabbelen’ (onverstaanbare woordjes). Na het eerste jaar ging je woorden duidelijker napraten – en al gauw kletste je jouw moeder de oren van het hoofd. Dit intrigerende leerproces wordt beschreven in de taalkunde en in de ontwikkelingspsychologie (Kohnstamm, 2011).

Problemen

Vanaf vijf, zes jaar begon je met lezen en schrijven. In deze fase, of soms al eerder, kunnen problemen zichtbaar worden. Bijvoorbeeld dyslexie: het verschil tussen sommige klanken en letters niet herkennen en deze niet in de goede volgorde kunnen zetten om woorden te vormen, waardoor moeite ontstaat met lezen en schrijven. Een ander probleem is dyspraxie: moeite hebben met de productie van juiste klanken door een verkeerde aansturing van de mondspieren. Tijdige diagnose, hulp en oefening kunnen deze problemen slechts ten dele oplossen (Dorren, 2011).

Aangeboren

De aandacht van een baby voor de moeder is aangeboren. Cruciaal voor deze aandacht zijn de genen die het kind deelt met de moeder, waardoor bewegingen, de vorm van het gezicht en vooral de specifieke geur, smaak en geluiden van de moeder worden herkend. Dit verschijnsel wordt ook waargenomen bij dieren (Zuidema, 2005). Volgens de Amerikaanse taalkundige Noam Chomsky is het vermogen een taal te leren ook aangeboren (Chomsky, 2000). We gaan hier niet in op de controverse tussen Chomsky en andere taalonderzoekers, die de taalontwikkeling voor honderd procent als het resultaat van een leerproces zien (Tomasello, 2008).

Welke taal of welk dialect je spreekt, geeft aan waar je vandaan komt. Het is ook een indicatie van je maatschappelijke status.

Moedertaal

De taal die je als kind leert, is je moedertaal. In Nederland is dat een dialect of streektaal als Twents, Limburgs, Zeeuws of een erkende taal als het Fries, Nederlands, Surinaams, Marokkaans, Turks of een andere taal die op de wereld wordt gesproken. Een taal kent verschillende dialecten, niet omgekeerd. Een taal heeft een standaard, een vastgelegde spreek- en schrijfwijze en vastgelegde woordbetekenissen; een dialect geeft die zekerheden niet.

Steeds meer kinderen worden meertalig opgevoed. Hoewel soms wordt beweerd dat tweetaligheid leidt tot slechte beheersing van beide talen, blijkt uit onderzoek dat meertaligheid de taalvaardigheid kan bevorderen (Nortier, 2009).

Meertalig

Welke taal of welk dialect je spreekt, geeft aan waar je vandaan komt. Het is ook een indicatie van je maatschappelijke status. Mensen die alleen Standaardnederlands denken te hanteren, kijken soms neer op mensen die een dialect spreken of fouten maken in de uitspraak of grammatica van het Nederlands. Een foute klemtoon, zoals *normaliter* laten rijmen op *gieter* in plaats van op *ster*, of de fout geformuleerde klacht *hun verdienen meer als mij* of *ik irriteer mij aan hem* zetten de spreker te kijk als minder ontwikkeld, en dat – ongetwijfeld ten onrechte – niet alleen op taalgebied.

Standaard-
nederlands

Op de tv en in de krant kom je veel fouten tegen. Taalkundigen als Jan Stroop en Joop van der Horst zien fouten die op grote schaal of door gezaghebbende Nederlanders gemaakt worden, als een bron van taalverandering (Van der Horst, 2008; Stroop, 2010). Op den duur kunnen taalfouten ingeburgerd raken en tot de standaardtaal gaan behoren.

Er zijn mensen die proberen hun gesprekspartner te imponeren door vreemde en moeilijke woorden te gebruiken. Hopelijk spreken ze die woorden dan wel correct uit.

Volgens cultuursocioloog Norbert Elias is taal niets anders dan ‘klank geworden menselijke relaties’.

Over de relatie tussen communicatie en taal zijn boekenkasten gevuld. Het is voldoende hier vast te stellen dat mensen, net als dieren, onderling communiceren over allerlei onderwerpen en dat ze daarvoor gebruikmaken van taal.

Volgens cultuursocioloog Norbert Elias is taal niets anders dan ‘klank geworden menselijke relaties’. (Elias, 1982)

1.2 Wat zijn de doelen van communicatie?

Baby's huilen als ze honger hebben, zodat de moeder wordt gealarmeerd. Dieren geven elkaar signalen als er gevaar dreigt. Dankzij deze informatie kunnen de juiste maatregelen worden genomen: de kudde slaat op de vlucht; moeder maakt een flesje klaar.

Bij communicatie kan het gaan om de informatie over het onderwerp, of om de relatie tussen de communicatiepartners. In een artikel op Wikipedia staat de informatie over het onderwerp centraal; ook in een instructie is dat het geval. In een sollicitatiegesprek is de relatie minstens even belangrijk: wordt dit wel een goede collega, past deze kandidaat wel bij onze organisatie? Sociale netwerken als Twitter, Facebook en Hyves maken duidelijk dat de relationele dimensie van communicatie een levensbehoefte is. Miljoenen mensen geven en ontvangen virtuele aandacht.



De Chinese muntjak leeft solitair of in paartjes. Door hun karakteristieke waarschuwingsgeluid worden ze ook wel blafherten genoemd.

Onbedoelde effecten

Nast beoogde doelen kan communicatie ook onbedoelde effecten hebben. Wie niet goed communiceert, kan grote schade toebrengen aan de belangen van zichzelf en de organisatie waar hij voor werkt.

1.3 Hoe verloopt het communicatieproces?

Communicatie kan verbaal (met woorden) of non-verbaal plaatsvinden (met andere signalen). Globaal gebeurt er bij communicatie het volgende:

- Gedachten of gevoelens bewust ervaren.
- Deze gedachten of gevoelens willen overdragen aan anderen.
- Voor deze gedachten of gevoelens signalen zoeken die voor de ander herkenbaar zijn.
- De juiste spieren in werking zetten om deze signalen te laten horen of zien.

Er is ten minste één zender en er is ten minste één ontvanger van signalen. Bij mondelinge communicatie is er direct contact tussen de zender en de ontvanger. Bij schriftelijke communicatie is dat niet het geval: er is afstand in tijd en/of plaats.

1.3.1 Mondelinge communicatie

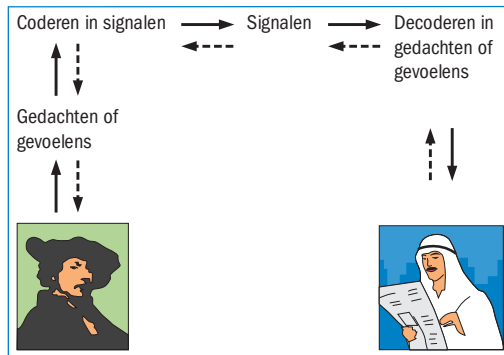
Coderen

De zender vertaalt gedachten of gevoelens. Dit is het coderen van de gedachten of gevoelens. Daarvoor worden woorden gebruikt waarvan de betekenis is opgeslagen in het geheugen. Via de stembanden en de mond worden de gekozen woorden verklankt. De woorden verspreiden zich als geluidsgolven en worden opgevangen door de ontvanger, die de betekenis probeert te reconstrueren. Dit is de fase van het decoderen van de signalen. Daarna kan de ontvanger checken of hij de informatie goed heeft begrepen, door nu zelf als zender van signalen op te treden. Dit is de feedback van ontvanger naar zender. De informatie die de zender overbrengt wordt de boodschap genoemd (figuur 1.1).

Decoderen

Feedback Boodschap

FIGUUR 1.1 Het communicatieproces



Legenda:

→ = boodschap
 ---→ = feedback

Elke dag kun je ervaren dat het mondelinge communicatieproces razendsnel verloopt, en zonder noemenswaardige problemen. Toch zijn er nogal wat condities waaraan moet worden voldaan om mondelinge communicatie succesvol te maken: aan de kant van de zender en aan die van de ontvanger.

CASUS 1.2

Mondelinge communicatie

Een vreemdeling is verdwaald in een grote stad. Hij vraagt zich af hoe hij de plek kan vinden die hij zoekt.

Met behulp van deze eenvoudige casus zetten we de zendercondities op een rij in tabel 1.3.

TABEL 1.3 Zendercondities

1 Er moet een aanleiding zijn om te communiceren.	De vreemdeling is verdwaald en wil de plek vinden die hij zoekt.
2 De zender moet de behoefte voelen te communiceren.	De vreemdeling heeft alternatieven: blijven rondwalen, een stadsplattegrond raadplegen.
3 De zender moet de mogelijkheid hebben om signalen te zenden.	Zijn er mensen? Op aanspreekbare afstand? Is er niet te veel omgevingslawaaï?
4 De zender moet de fysieke bekwaamheid hebben om signalen te zenden.	De vreemdeling heeft bijvoorbeeld niet een ernstig spraakgebrek.
5 De zender moet de geestelijke bekwaamheid hebben om signalen te zenden.	De vreemdeling heeft kennis van de taal, herinnert zich de juiste woorden en uitspraak voor zijn boodschap.

Wie de taal goed beheerst, voldoet beter aan de zendercondities dan iemand die daar op een of andere manier problemen mee heeft. Ervaring en oefening zijn nodig om het instrument taal beter onder de knie te krijgen.

Broddelen

Sommige sprekers broddelen: zij spreken te snel en niet vloeiend, vaak zonder dat zelf in de gaten te hebben. Bij grammaticaal broddelen worden de zinnen chaotisch. Gaston Dorren, die op broddelen is gepromoveerd, geeft als voorbeeld: 'Dat dat zijn dat zijn dus mensen die idradd als als je als je na verlop na verloop van tijd nazluistert dan hoor je hele hoor je helemaal niet meer wat ze wat ze eigenlijk psies zeggen.' Bij fonologisch broddelen worden woorden ingekort; 'de Nederlandse regering' wordt dan: 'de Nese géring' (Dorren, 2011).

Door een spraakgebrek wordt het voor de spreker lastiger zich duidelijk uit te drukken, en voor de ontvanger om de boodschap te verstaan. Wie aan een spraakgebrek lijdt, doet er goed aan hulp in te roepen van een logopedist. Intensieve therapie kan de spreekvaardigheid vergroten.

Overigens hoeft broddelen een maatschappelijke carrière niet in de weg te staan: Jan Peter Balkenende schopte het tot meervoudig premier van Nederland en Dolf Jansen maakte er zijn handelsmerk van als cabaretier en tv- en radiopresentator (Dorren, 2011). Ook stotteren hoeft maatschappelijk geen belemmering te zijn: cabaretier François Beckers denkt dat hij door het stotteren minder snel als gladjanus wordt gezien (Dorren, 2011).

Stotteren

Doven en slechthorenden krijgen geen feedback van de eigen spraak via de oren; het gevolg is dat zij vaak monotoon of hard praten. Spreektaal is anders dan schrijftaal.

Als je gesprekken opneemt en uitschrijft wat mensen zeggen, kom je weinig volledige en correcte zinnen tegen. Bij beurtwisselingen komt het antwoord vaak al voor de vragensteller is uitgesproken (Berenst, 1994).

Ontvangercondities

De ontvangercondities zijn meestal symmetrisch aan de zendercondities (zie tabel 1.4).

TABEL 1.4 Ontvanger- en zendercondities

1 Er moet een aanleiding zijn om te communiceren.	In casus 1.2 wordt de aanleiding gevormd door de vraag van de vreemdeling.
2 De ontvanger moet bereid zijn om te luisteren.	Misschien voelt de aangesprokene zich bedreigd.
3 De ontvanger moet de gezonden signalen kunnen ontvangen.	De ontvanger is bijvoorbeeld in de nabijheid van de spreker en heeft geen last van omgevingssignalen.
4 De ontvanger moet de fysieke bekwaamheid hebben om de gezonden signalen te ontvangen.	Goed functionerende oren en zenuwen die signalen kunnen doorgeven aan de hersenen.
5 De ontvanger moet beschikken over voldoende taalvermogen.	Hij moet de gezonden signalen kunnen begrijpen.

Voor mondelinge communicatie moet aan allerlei voorwaarden worden voldaan; aan de kant van de zender en aan die van de ontvanger: op het gebied van 'hardware' (de hersenen, zenuwen, stembanden, de oren, ogen, de omgeving) en op het gebied van de 'software' (inschatten van de situatie of het probleem, mogelijke oplossingen, kennis van de betekenis van signalen en van de taal).

Als je gesprekken opneemt en uitschrijft wat mensen zeggen, kom je weinig volledige en correcte zinnen tegen.

Als aan een voorwaarde niet wordt voldaan, ontstaan haperingen in de communicatie. In casus 1.2 ontstaan deze bijvoorbeeld als de vreemdeling niemand durft aan te spreken, een spraakgebrek heeft of de juiste woorden niet kan vinden. Haperingen ontstaan ook wanneer de mensen wegelopen als zij worden aangesproken, slechthorend zijn of als zij de taal van de vreemdeling niet verstaan. Gelukkig gaat spreken in de eigen taal bijna iedereen gemakkelijk af. In een vreemde taal kan de zoektocht naar de juiste woorden en uitspraak problemen opleveren. Vakmatig een gesprek voeren met iemand die een heel ander beroep uitoefent, is vergelijkbaar met communiceren in een vreemde taal.

Feedback

Communicatie zonder feedback stopt vrijwel onmiddellijk. Kan de zender niet waarnemen of de boodschap is ontvangen en wordt begrepen, dan zal hij of de boodschap herhalen, of zijn poging tot communicatie staken. De zender wil weten of er effect optreedt als gevolg van de boodschap: of het doel is bereikt, of in ieder geval dichterbij komt. Zodra de ontvanger zelf zender wordt, vindt interactie plaats en kunnen de gesprekspartners het beoogde einddoel in gezamenlijkheid nastreven. De aangesproken voorbijganger in onze casus stelt misschien vragen. De verdwaalde vreemdeling haalt mogelijk een stadsplattegrond tevoorschijn. Samen zoeken ze op die uitgevouwen plattegrond uit waar ze zich nu bevinden. De vreemdeling wijst aan waar hij heen moet, of laat misschien een briefje zien met een adres erop. De voorbijganger wijst de straat of de wijk aan, of gebaart de vreemdeling met hem mee te lopen.

Interactie

Vakmatig een gesprek voeren met iemand die een heel ander beroep uitoefent, is vergelijkbaar met communiceren in een vreemde taal.

Feedbackcondities

Kort samengevat zijn de feedbackcondities:

- 1 De ontvanger van signalen moet de boodschap ontvangen.
- 2 De ontvanger van signalen moet de boodschap begrijpen.
- 3 De ontvanger van signalen moet bereid zijn te reageren.

- 4 De ontvanger van de boodschap moet signalen uitzenden naar degene die de boodschap uitzond.
- 5 Degene die de boodschap uitzond, moet deze signalen ontvangen en begrijpen.

Bij direct contact tussen zender en ontvanger (zichtcontact, telefonisch contact) wordt meestal aan deze voorwaarden voldaan. Het contact kan expres of onbedoeld worden verbroken, voor de ontvanger zijn reactie (feedback) heeft kunnen geven. Het kan ook een fractie later misgaan: als de ontvanger van de boodschap wel reageert, maar de zender de reactie niet meer kan waarnemen. Wie wel eens vanuit de auto of de trein een telefoongesprek heeft gevoerd, weet dat het contact verloren kan gaan. Zelfs als de verbinding onbedoeld wordt verbroken, kan de ander de indruk krijgen dat het contact niet langer op prijs wordt gesteld. Dit betekent dat bij belangrijke gesprekken de situatie en manier van communiceren zo moeten worden gekozen, dat ongestoorde feedback mogelijk is. Om die reden wordt een gesprek waar veel van afhangt bij voorkeur in een gesloten kamer gevoerd.

1.3.2 Schriftelijke communicatie

Het algemene communicatiemodel (zie figuur 1.1) geldt ook voor schriftelijke communicatie. Net als bij mondelinge communicatie moet de zender zijn gedachten in woorden kunnen vertalen. Daarnaast moet de zender die woorden in tekens kunnen noteren: kunnen schrijven. Eeuwenlang en in allerlei culturen was de kunst van het schrijven voorbehouden aan een kaste van klerken en geleerden. Nu is schrijven een basisvaardigheid.

愛	liefde	
禄	voorspoed	
壽	levensduur verjaardag leeftijd	

Teken de Chinese karakters na in de lege vakken.

In schrijftaal corresponderen klanken met tekens: letters (a, b, c enzovoort) of een combinatie van letters (au, oe, ie, eu enzovoort). Met deze tekens worden de woorden opgeschreven, die de zinnen vormen. In zinnen wordt gebruikgemaakt van interpunctietekens. Deze helpen de lezer om de tekst volgens de bedoeling te lezen (zie ook hoofdstuk 25). In sommige culturen worden geen klanken, maar complete begrippen via een teken weergegeven (China, Japan). Het Chinese schrift bestaat uit ongeveer 50.000 tekens. De ontvanger moet de opgeschreven tekens kunnen lezen. Ook lezen is pas sinds enkele eeuwen een algemene vaardigheid geworden. Toch zijn er nog omvangrijke groepen halve en hele analfabeten, ook in ons land. Zij zijn wel naar school geweest, maar hebben niet goed leren schrijven en lezen. Door slimme manipulaties ('Ik heb geen bril bij me, wilt u even voorlezen wat daar staat?') weten zij hun gebrek te verhullen. Goede lezers lezen niet spellend (teken voor teken), maar voorspellend. Zij hebben niet alle tekens nodig om een woord te herkennen. De lezer van dit boek leest ook voorspellend: de letters mnstr prsdnt zijn genoeg om het woord minister-president te herkennen (Van de Laarschot, 1997). Bij schriftelijke communicatie is feedback niet vanzelfsprekend. De lezer kan besluiten elke reactie op de boodschap voor zich te houden. Er is dan geen tweezijdigheid in de communicatie, waardoor er onduidelijkheid of ontevredenheid kan ontstaan aan de kant van de lezer of aan die van de schrijver. Om dit te voorkomen, kan de schrijver de feedback organiseren: expliciet vragen om feedback. In een e-mail kun je vragen wat de lezer vindt van een idee of een voorstel. Ook bij de presentatie van een rapport kun je vragen om een reactie; je kunt zelfs aangeven op welke aspecten je feedback verwacht en voor welke datum je die wilt ontvangen.

Bij marketingcommunicatie kan worden onderzocht welk effect een boodschap heeft op de doelgroep. Vooraf kan gebruik worden gemaakt van proeflezers; achteraf kan worden onderzocht welk effect een boodschap heeft gehad op een representatieve steekproef.

Verschillen met mondelinge communicatie

Schriftelijke communicatie vereist dat de zender de tekens kent, de motorische bewegingen kan maken om deze te vormen of aan te klikken en dat de ontvanger kan lezen. Bij mondelinge communicatie wordt volstaan met het eigen lichaam als instrument, bij schriftelijke communicatie zijn hulpmiddelen nodig: een pen of toetsenbord en een medium dat de tekens draagt. Deze tekstdrager moet worden overgedragen aan de ontvanger, zodat deze de tekens kan ontcijferen.

Het versturen van boodschappen naar verafgelegen gebieden was eeuwenlang een tijdrovend en gevaarlijk karwei. Feedback ('Boodschap ontvangen en begrepen') kon dagen, weken en zelfs maanden en jaren vergen. Ook daar heeft de elektronica verandering in gebracht: via e-mail en MSN en dergelijke kunnen zender en ontvanger direct op elkaar reageren. In de beroepsmatige communicatie biedt deze waaier van mogelijkheden grote kansen: snelle communicatie met klanten, collega's of andere belangrijke relaties is niet meer aan tijd en plaats gebonden.

Een duidelijk verschil met gesproken taal is de mogelijkheid de gebruikte woorden nog eens te overwegen en desnoods te veranderen. Sprekers

Analfabeten

**Expliciet
vragen om
feedback**

Tekstdrager

maken hun zinnen niet altijd af, gebruiken soms verkeerde woorden of spreken een woord fout uit. Een schrijver kan zijn tekst eindeloos verbeteren en verfraaien. Zo sprak een ex-minister in een interview de volgende woorden.

VOORBEELD 1.5

Een uitdrukking verhaspelen

‘Op die manier leg je de wortel aan de bijl van de onafhankelijkheid van dit instituut.’

Bron: NOS, De Raad van Pieter, documentaire, 6 februari 2011

Op schrift zou de ex-minister deze fout nooit hebben gemaakt, of hij zou de fout hebben opgemerkt en verbeterd. Toen hij nog minister was, zou zijn assistent dat hebben gedaan: ‘Op die manier leg je de bijl aan de wortel van de onafhankelijkheid van dit instituut’.

Verschillen tussen mondelinge en schriftelijke communicatie zijn er op alle aspecten (zie tabel 1.6).

TABEL 1.6 Verschillen tussen mondelinge en schriftelijke communicatie

Aspecten	Mondelinge communicatie (face-to-face, elektronisch)	Schriftelijke communicatie (op papier, elektronisch)
Doelen	Informatie geven, informatie zoeken, of informatie uitwisselen.	Informatie geven, eventueel met het verzoek een reactie te geven.
Zender	De zender weet wie de ontvanger is, kan de inhoud daarop afstemmen.	De zender weet niet altijd wie de ontvanger is, kan de inhoud daar dan niet op afstemmen. De tekst kan eindeloos worden verbeterd.
Signalen	Eenmaal gezegd, zijn woorden niet meer terug te draaien. Meestal slordige informatie door grammaticaal onjuiste zinnen en verkeerd woordgebruik. Boodschap is inclusief non-verbale en niet bedoelde signalen. Hoge snelheid van informatieoverdracht.	Meestal zeer precieze informatie via correcte tekst. De tekst kan afbeeldingen bevatten. Lage snelheid van informatieoverdracht (papier) en hoge snelheid (elektronisch).
Ontvanger	Non-verbale signalen beïnvloeden de ontvanger.	De tekst bevat interpunctie: leestekens.
Ruis	Redelijk grote kans op ruis.	Tekst kan verminkt raken of verloren gaan.
Feedback	Directe feedback mogelijk, waardoor effecten van ruis en onjuiste interpretaties snel kunnen worden hersteld.	Feedback is minder direct, maar kan preciezer zijn dan bij mondelinge communicatie; gevolgen van ruis worden pas later zichtbaar.

Pictogrammen

In veel situaties wordt gebruikgemaakt van pictogrammen: in het verkeer en in gebouwen. Pictogrammen hebben internationaal vaak dezelfde betekenis. Pictogrammen (beelden) nemen de plaats in van tekst, bijvoorbeeld een waarschuwing of een aanwijzing:



1.4 Waaron is het belangrijk de context van communicatie te kennen?

In speelfilms wordt de context kenbaar gemaakt met muziek. De muziek in films bestaat uit violen als begrepen moet worden dat de situatie romantisch is, paukenslagen als er gevaar dreigt, trompetgeschal als het gevaar is overwonnen. In het werkelijke leven ontbreekt deze service.

Om de context van communicatie te interpreteren, letten we op de volgende vier aspecten:

- 1 *De aanleiding:* iemand informeren, iemand terechtwijzen, iemands deskundigheid gebruiken, iemand tot actie bewegen of een besluit laten nemen.
- 2 *De plaats van het gesprek:* thuis, in de collegezaal, op kantoor, buiten enzovoort.
- 3 *De rollen van de deelnemers:* moeder en kind, chef en medewerker, verkoper en klant, arts en patiënt, het voltallige bestuur.
- 4 *De tijd voor het gesprek:* vijf minuten, drie uur, desnoods tot diep in de nacht.

In speelfilms wordt de context kenbaar gemaakt met muziek.

De aanleiding voor een gesprek en de rollen van de deelnemers maken duidelijk met wat voor gesprek we te maken hebben. Als Jan en Ali met

elkaar praten, zegt dat minder dan wanneer we weten dat Ali voorzitter is van de sollicitatiecommissie en Jan de sollicitant die het bericht krijgt dat hij is afgewezen voor de functie. De aanleiding voor het gesprek bepaalt vaak de sfeer: van prettig en ontspannen tot onaangenaam en zeer moeilijk. Om een gesprek goed te laten verlopen is het belangrijk de context te kennen, en zo mogelijk te beïnvloeden. Het is verstandig een manier van communiceren te kiezen die past bij de context: andere plek en een andere toon voor een belangrijk, ingrijpend gesprek dan voor een gelukkige mededeling. Sommige boodschappen lenen zich alleen voor mondelinge uitwisseling, andere beter voor schriftelijk contact.

1.5 Waardoor kan communicatie mislukken?

Ondanks de beste bedoelingen aan de kant van de zender en aan die van de ontvanger, kan communicatie toch mislukken. In de boodschap kan het woordgebruik aanleiding geven tot misverstanden. Ook kan er sprake zijn van verborgen boodschappen, die de ontvanger wel of niet in de gaten heeft, en van verschillen in cultuur, waardoor boodschappen niet goed worden begrepen. Daarnaast zijn er allerlei vormen van ruis die tot gevolg kunnen hebben dat de boodschap niet goed overkomt.

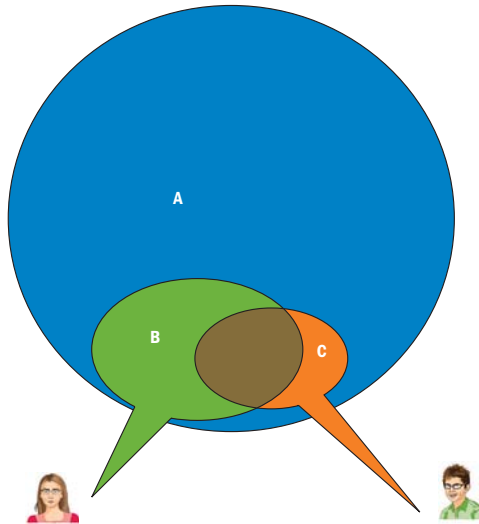
1.5.1 Verschillen in woordenschat

Voor communicatie is het belangrijk dat de zender voldoende woorden kent om zich uit te drukken en dat de ontvanger dezelfde woorden kent (zie figuur 1.7). Als de woordenschat van zender en ontvanger sterk uiteenloopt, kan dat een belemmering zijn voor de communicatie. Om de woorden van een ander te begrijpen, moet je die woorden kennen. De Woordenlijst Nederlandse Taal, het zogenaamde 'Groene Boekje', bevat ruim 17.000 woorden. Het zeer uitgebreide Woordenboek der Nederlandse Taal, waaraan ongeveer een eeuw lang is gewerkt, telt maar liefst 400.000 woorden, waarvan sommige teruggaan tot de middeleeuwen. Zelfs taalgeleerden kennen niet al die woorden. In die zin is iedereen een beetje analfabeet. Om je in een vreemde taal te kunnen redden, is het kennen van een paar duizend alledaagse woorden een minimumvereiste. In je eigen taal ken je wellicht tien tot twintig maal zoveel woorden.

De woordenschat van de zender is nooit precies gelijk aan die van de ontvanger. Voor zover dat wel het geval is, kunnen woorden verschillen in betekenis of gevoelswaarde. Dat is niet alleen bij concrete woorden het geval (zoals 'boek', 'kat', 'spruitjes'), het speelt zeker een rol bij abstracte woorden (zoals 'loyaliteit', 'macht', 'god'). Miscommunicatie ligt altijd op de loer.

Soms is de verborgen laag het belangrijkste aspect van de boodschap.

FIGUUR 1.7 De gemeenschappelijke taal van gesprekspartners in een communicatieproces



A = Alle woorden, uitdrukkingen, gezegden, teksten (zoals gedichten) en grammaticale regels van een taal
 B = De taalonderdelen die persoon B kent en beheerst
 C = De taalonderdelen die persoon C kent en beheerst

1.5.2 Gelaagdheid in een tekst

Een tekst – gesproken of geschreven – bevat meer dan informatie over het onderwerp. Een tekst geeft ook informatie over de relatie die er tussen de zender en de ontvanger bestaat. Neem de zin: ‘Ik heb jouw voorstel gelezen en moet zeggen dat ik het een voortreffelijk voorstel vind.’ Degene tegen wie dit wordt gezegd, zal dit ongetwijfeld een prettige mededeling vinden. Eens te meer als in het verleden zijn voorstellen altijd als onzinnig terzijde werden geschoven. Maar de spreker zegt meer dan dat het een goed voorstel is. Hij zegt ook: ‘Ik ben zo knap dat ik kan beoordelen of een voorstel goed is!’

Relatie

Een tekst doet in veel gevallen ook een beroep op de ontvanger. Als iemand zegt: ‘Ik vind dit een lastig probleem.’ kan daarmee worden bedoeld: ‘Wil je me alsjeblijft helpen.’ Het kan ook zo zijn dat de zender liever niet verder wil praten over het onderwerp.

Beroep

Soms is de verborgen laag het belangrijkste aspect van de boodschap. Als de ontvanger de verborgen boodschap over de relatie of het beroep niet in de gaten heeft, is de communicatie in dat opzicht mislukt.

1.5.3 Ruis

Door allerlei vormen van ruis kan het gebeuren dat een boodschap niet goed overkomt.

Interne ruis zit in de boodschap zelf. Bij mondelinge communicatie kan deze ruis worden veroorzaakt door haperingen, spreekfouten, gebrekkige articulatie enzovoort. Bij schriftelijke communicatie kan interne ruis ontstaan door schrijffouten, spelfouten, ongrammaticale zinnen, weggeval- len letters, woorden, zinnen en tekstdelen.

Interne ruis

Externe ruis komt van buiten. Bij mondelinge communicatie kan deze ruis ontstaan door geluiden en beelden uit de omgeving, bijvoorbeeld verkeers- lawaai, een grote neus of een zenuwtrek van de gesprekspartner of een andere aanwezige die de aandacht afleidt. Bij schriftelijke communicatie kan er ook externe ruis zijn: beschadigingen van de tekstdrager: het papier,

Externe ruis

het boek, een trillend beeldscherm. Soms lees je in de trein in een tijdschrift dat is blijven liggen en ontbreken er pagina's. Bij mondelinge communicatie kan de ontvanger van verminkte signalen met behulp van directe feedback checken of hij de boodschap goed heeft ontvangen. Bij schriftelijke communicatie is directe feedback niet altijd mogelijk: de ontvanger leest een boodschap die per brief of in een rapport wordt verspreid immers later, soms veel later.

1.6 Wat wordt bedoeld met non-verbale communicatie?

Non-verbale communicatie is alle uitwisseling van informatie die niet via woorden plaatsvindt, maar met behulp van andere signalen, zoals:

- intonatie en volume, waargenomen met de oren
- lichaamshouding, gelaatsuitdrukkingen en gebaren, waargenomen met de ogen
- aanrakingen, waargenomen met de tastzin
- geurstoffen, waargenomen met de neus

Signalen kunnen misleidend zijn. Iemand kan lachen of boos kijken, terwijl hij onzeker is.

Non-verbale communicatie is oeroud. Het grommen van de hond en de kromme rug van de kat zeggen ons dat we op onze hoede moeten zijn. Ook mensen maken gebruik van non-verbale signalen, al is het niet altijd duidelijk hoe we die moeten interpreteren. De cultuur heeft onze dierlijke, intuïtieve zekerheid weggenomen. Wat is de bedoeling van dat klopje op mijn schouder? Wat betekent die knipoog?

Signalen kunnen misleidend zijn. Iemand kan lachen of boos kijken, terwijl hij onzeker is. Een verrukkelijk parfum kan een bange zweetlucht verhullen. Toch ontkomen we er niet aan om non-verbale signalen te duiden: we willen niets over het hoofd zien dat ons kan helpen onze doelen te bereiken. Vooral het stemgebruik en de lichaamstaal lijken ons te vertellen wat er met de zender aan de hand is. Emoties (woede, blijdschap, nervositeit, onzekerheid en dergelijke) herkennen we aan stemgebruik, gezichtsuitdrukking en gebaren.

Stemgebruik

Het gaat zelfs zo ver dat eerder geloof wordt gehecht aan de non-verbale signalen dan aan de woorden die iemand uit. Iemand die zegt: 'N-n-nee hoor, ik ben hele, helemaal niet eh zenuwachtig' en intussen rode vlekken in de hals vertoont, met de benen wiebelt, trillende handen heeft, geloven we niet op zijn woord. Psychologen letten op zulke signalen bij sollicitaties, onderhandelaars in het contact met de tegenpartij. Zenders proberen vaak hun non-verbale signalen te manipuleren, om gesprekspartners om de tuin te leiden. Dit impliceert dat je voorzichtig moet zijn bij het interpreteren van non-verbale signalen.



Gebaren kunnen een specifieke betekenis krijgen, zoals in onze cultuur: wegwerpgebaren om iets af te wijzen, zwaaien met de hand om te groeten, je beide handen links en rechts tegen je hoofd leggen en grote ogen opzetten om schrik aan te duiden.

TABEL 1.8 Checklist

Boodschap zenden

Weet je zeker wat je wilt communiceren?

Heb je helder voor ogen welk doel je wilt bereiken?

Weet je of dit de geschikte tijd en plaats is?

Weet je zeker dat de ander wil luisteren?

Ken je de culturele achtergrond van de ander?

Kies je de juiste verbale en non-verbale signalen?

Kun je je boodschap helder uiten?

Boodschap ontvangen en feedback geven

Begrijp je welke doelen de ander nastreeft?

Houd je je eigen doelen en belangen in de gaten?

Is dit de geschikte tijd en plaats of kies je liever een ander moment of locatie?

Weet je zeker dat je wilt communiceren?

Ken je de culturele achtergrond van de ander?

Herken je de verbale en non-verbale signalen?

Kun je de ander begrijpen? Check je of je de ander goed hebt begrepen?

Opdrachten

1

-
- 1.1** Bij mondelinge communicatie is de afstand tussen gesprekspartners een beperking: die mag niet te groot zijn. Dankzij internet kunnen gesprekspartners elkaar tegenwoordig op afstand horen en zien. Is daarmee deze beperking opgeheven? Neem een standpunt in. Geef argumenten.
- 1.2** In de algemene beschouwingen naar aanleiding van de *Miljoenennota 2011* riep een parlementariër tegen de minister-president: 'Doe eens normaal man'. De minister-president reageerde met: 'Doe jij zelf eens normaal man'. Analyseer deze communicatie met behulp van de begrippen context, rol en relatie.
- 1.3** In hoofdstuk 1 wordt onderscheid gemaakt tussen verbale en non-verbale communicatie.
- a** Horen pictogrammen bij verbale of bij non-verbale communicatie? Neem een standpunt in en geef argumenten.
 - b** Horen de gebaren die doven en slechthorenden gebruiken bij verbale of non-verbale communicatie? Neem een standpunt in en geef argumenten.
- 1.4** Bekijk het filmpje: <http://www.youtube.com/watch?v=BrP3gkRaSa8>. In één minuut zie je 26 personen voorbijkomen.
- a** Schrijf op in welke stemming deze personen zijn. Bijvoorbeeld: angstig, bezorgd, boos, onzeker.
 - b** Vergelijk jouw lijst met die van je medestudenten. Zijn er overeenkomsten en verschillen?
 - c** Hebben jullie om dezelfde reden iemand boos, onzeker, enzovoort genoemd? Bijvoorbeeld: doordat zij haar haar achter haar oren duwde kwam ze onzeker over.
 - d** Bekijk het filmpje nog een keer. Vallen je nu dingen op die je de eerste keer niet hebt gezien?
-