

Inhoud

Voorwoord	15
Inleiding	19
1 Communicatie	21
1.1 Inleiding	21
1.2 Wat is communicatie?	21
1.2.1 Communicatie: bedoeld of onbedoeld?	22
1.2.2 Een omschrijving van communicatie	22
1.2.3 Interpersoonlijke communicatie, massacommunicatie en intrapersoonlijke communicatie	23
1.2.4 Inhouds- en betrekkningsniveau	23
1.2.5 Ideeën, woorden en zinnen zijn géén voorwerpen	25
1.3 Waarom communiceren mensen?	26
1.3.1 Biologische motieven	26
1.3.2 Communicatie is transactie	28
1.3.3 Nogmaals: de behoefte aan aandacht	29
1.3.4 Communicatie en zelfbeeld	30
1.3.5 Andere interpersoonlijke motieven	35
1.3.6 De indeling van Schutz	36
1.3.7 Samenvatting	36
1.3.8 Maatschappelijke motieven voor communicatie	36
1.4 Modellen van communicatie	37
1.4.1 Communicatiekanalen	37
1.4.2 Kanaalruis	38
1.4.3 Vertalen en terugvertalen	39
1.4.4 Communicatie is een proces	39
1.4.5 Een procesmodel van communicatie	41
1.4.6 Selectieprocessen	42
1.4.7 De ontvangers	46
1.4.8 Boodschappen	50
1.4.9 Situatie	51
1.5 Samenvatting	56
1.6 Discussievragen en opdrachten	60
1.7 Aanbevolen literatuur	61
1.8 Oplossingen perceptieraadsels	61
2 De taal van het lichaam	63
2.1 Inleiding	63
2.2 Wat is lichaamstaal?	63

2.2.1	Analoge en digitale communicatie	64
2.2.2	Communicatie en metacommunicatie	65
2.3	Metacommunicatie: de belangrijkste functie van lichaamstaal	66
2.3.1	Waarheid	68
2.4	Andere functies van non-verbale communicatie	70
2.4.1	Aanvulling van de boodschap	70
2.4.2	Benadrukking van de boodschap	70
2.4.3	Vervanging van de boodschap	71
2.4.4	Regeling van het gesprek	72
2.4.5	Terugkoppeling of feedback	72
2.5	Lichaamstaal of lichaamstalen?	72
2.5.1	Leeftijd, oorsprong en zelfstandigheid van lichaamstalen	73
2.5.2	De mate waarin een lichaamstaal gedeeld wordt	76
2.5.3	Verzonden lichaamstalen	78
2.6	Samenvatting	80
2.7	Discussievragen en opdrachten	83
2.8	Aanbevolen literatuur	83
3	De dragers van non-verbale informatie	85
3.1	Inleiding	85
3.2	Uiterlijk	86
3.2.1	Lichaamsbouw en gezicht	86
3.2.2	Haardracht, kleding en versierselen	87
3.3	Lichaamshouding	88
3.4	Lichaamsbewegingen	89
3.4.1	Status, sekse en herkomst	92
3.4.2	Spanning en zenuwachtigheid	93
3.4.3	Genegenheid en intimiteit	93
3.5	Gezichtsuitdrukking	94
3.5.1	Het herkennen van gezichtsuitdrukkingen	94
3.5.2	Aangeboren en cultureel bepaald	94
3.5.3	Oogcontact	95
3.6	Taal, metataal en stemtaal	99
3.6.1	Taalgebruik, opleiding en status	99
3.6.2	Zintuiglijk taalgebruik	99
3.6.3	Metataal	100
3.6.4	Stemtaal	109
3.6.5	Stem en persoonlijkheid	110
3.6.6	Stemgebruik en contact	111
3.6.7	Spreeken is zilver, zwijgen is goud	111
3.7	Aanraken en nabijheidgedrag	112
3.7.1	Aanraken en aangeraakt worden: wat mag?	114
3.7.2	Nabijheidgedrag	115
3.7.3	Territorium	119
3.8	Ruimtelijke oriëntatie	119

3.8.1	Macht aan tafel	120
3.8.2	Elkaar na staan of niet zien zitten	121
3.8.3	Verschil tussen mannen en vrouwen in ruimtelijke oriëntatie	121
3.8.4	Gebruik van de ruimte en menselijke relaties	122
3.9	Samenvatting	122
3.10	Discussievragen en opdrachten	126
4	De taal van de ruimte en de taal van de tijd	129
4.1	Inleiding	129
4.2	Gezellige ruimtes	129
4.2.1	Bevorderende en remmende factoren	130
4.3	Status, macht en ruimte	132
4.3.1	Meer ruimte is beter dan minder	132
4.3.2	Privéruimte is beter dan gedeelde ruimte	133
4.3.3	Hoge ligging is beter dan laag gelegen	133
4.3.4	Dicht bij de machtigen is beter dan achteraf	134
4.3.5	Binnen is beter dan buiten	134
4.4	De taal van de tijd	135
4.5	Verschillen in tijdsopvatting tussen culturen	135
4.6	Drie soorten tijd	137
4.6.1	Informele tijd	137
4.6.2	Sociale aspecten van informele tijd	138
4.7	Samenvatting	140
4.8	Discussievragen en opdrachten	142
4.9	Aanbevolen literatuur	142
5	Communicatiepatronen	143
5.1	Inleiding	143
5.1.1	Communicatiepatronen	143
5.2	Van proces naar patroon	145
5.3	Wat zijn communicatiepatronen?	146
5.3.1	Communicatie als systeem	147
5.3.2	Open of gesloten systemen?	147
5.3.3	Het patroonmatige	149
5.3.4	Voorspelbaarheid van de interactie	151
5.3.5	Patroon of individuele vrijheid?	152
5.3.6	De onzichtbaarheid van communicatiepatronen	155
5.3.7	Het bovenindividuele	158
5.4	Functies van communicatiepatronen	158
5.5	Samenvatting	160
5.6	Standaardreacties, de bouwstenen van communicatiepatronen	160
5.6.1	Reactieovereenkomst	161
5.6.2	Reactieovereenkomst: imitatie en wederkerigheid	163
5.6.3	Compensatie	163

5.6.4	Waarom bouwstenen?	164
5.6.5	Samenvatting	165
5.7.1	Berne, Transactionele Analyse en Watzlawick	170
5.7.2	De spelen van Berne	175
5.7.3	Levensscript	184
5.7.4	Samenvatting	188
5.8	Paden door de wildernis: ordening van communicatiepatronen	190
5.8.1	Criteria voor ordening van communicatiepatronen	191
5.8.2	Samenvatting	198
5.9	Discussievragen en opdrachten	199
5.10	Aanbevolen literatuur	200

6 Interculturele communicatie 201

6.1	Inleiding	201
6.2	Cultuur	202
6.3	Cultuur en communicatie	203
6.3.1	Mens, cultuur en communicatie: wederzijdse beïnvloeding	204
6.3.2	Cultureel imperialisme	207
6.4	Subculturele, intraculturele en interculturele communicatie	208
6.5	Dimensies van heterogeniteit	209
6.5.1	Coderingssystemen	210
6.5.2	Normatieve aannamen en waarden	213
6.5.3	Gedrags- en rolpatronen	215
6.5.4	Wereldvisie	218
6.5.5	Waargenomen relatie tussen de deelnemers	219
6.5.6	Waargenomen bedoeling	220
6.5.7	Samenvatting	220
6.6	Cultuurschok	221
6.6.1	Gevolgen van cultuurschok	222
6.6.2	Achtergronden van cultuurschok	222
6.6.3	Etnocentrisme	223
6.6.4	Cultuurschok: het verliezen van houvast	224
6.6.5	Het verloop van cultuurschok	226
6.6.6	Interactie, achtergrond- en situationele factoren	229
6.6.7	Vorbereiding op cultuurschok	232
6.7	Discussievragen en opdrachten	233
6.8	Aanbevolen literatuur	236

7 Communicatie in groepen 237

7.1	Inleiding	237
7.2	Motieven voor lidmaatschap en maatschappelijke functies van groepen	238
7.2.1	Waarom nemen mensen aan groepen deel?	238
7.2.2	Maatschappelijke functies van groepen	239

7.3	Wat noemen we een groep?	240
7.3.1	Een definitie van 'groep'	240
7.4	Groepssamenhang	240
7.5	Groepsnormen, uniformiteit en conformisme	243
7.5.1	Groepsnormen	243
7.5.2	Uniformiteit	244
7.5.3	Groepspressie en conformisme	246
7.5.4	De mogelijkheden voor heterogeniteit	249
7.6	Leiderschap	250
7.6.1	Leiderschap en persoonlijke eigenschappen	250
7.6.2	Wat is leiderschap?	251
7.6.3	Hoe mensen invloed verwerven	252
7.6.4	Taakleiderschap en sociaal-emotioneel leiderschap	253
7.6.5	Democratisch, autoritair en laissez-faire leiderschap	255
7.6.6	Spreading van leiderschapsfuncties	255
7.7	Samenvatting	256
7.8	Soorten groepen	258
7.8.1	Primaire groep en secundaire groep	258
7.8.2	Aspectomvang	259
7.8.3	Vijf soorten groepen	260
7.8.4	Samenvatting	268
7.9	Groepsomvang	270
7.9.1	Groepen van twee en groepen van drie	270
7.9.2	Gevolgen van toenemende groeps grootte	271
7.9.3	Spreekangst in groepen	273
7.9.4	Samenvatting	275
7.10	Groepsprocessen	276
7.10.1	Wat zijn groepsprocessen?	276
7.10.2	Het binnenkomen in een groep	277
7.11	Groepsontwikkeling	278
7.11.1	Ontwikkelingstaken of ontwikkelingsfasen?	279
7.11.2	Sociale behoeften en de kernthema's van groepsontwikkeling	280
7.11.3	Eerste kernthema: erkenning	281
7.11.4	Tweede kernthema: invloed	282
7.11.5	Derde kernthema: genegenheid	284
7.11.6	Groepsontwikkeling en het soort begeleiding	286
7.11.7	Het proces van groepsafbouw	286
7.11.8	Samenvatting	288
7.11.9	Fasen van probleemoplossing in taakgerichte groepen	289
7.11.10	Sociaal-emotionele ontwikkeling × probleemoplossing = groepsontwikkeling	291
7.11.11	Samenvatting	293
7.12	Discussievragen en opdrachten	294
7.13	Aanbevolen literatuur	296

8	Communicatie met een publiek: lezingen en toespraken	297
8.1	Inleiding	297
8.2	Kenmerken van spreken in het openbaar	299
8.2.1	Formele communicatie	299
8.2.2	Beperkte interactie	299
8.2.3	Moeilijk te beheersen factoren	300
8.2.4	Samenvatting	301
8.3	Het effect van lezingen	301
8.3.1	De lezing tegenover de massamedia	302
8.3.2	De lezing tegenover de interpersoonlijke media	303
8.3.3	Samenvatting	304
8.4	Wat te doen tegen de zwakke kanten van de lezing?	305
8.4.1	Tegen het eenrichtingskarakter	305
8.4.2	Tegen de passiviteit en het wegzakken van de aandacht	305
8.4.3	Tegen het snelle vergeten	307
8.4.4	Tegen de selectieneigingen van het publiek	308
8.4.5	Samenvatting	308
8.5	Het voorbereiden van lezingen	309
8.5.1	De keuze van het onderwerp	309
8.5.2	De keuze van het doel	309
8.5.3	Publieksanalyse en afstemming	310
8.5.4	De spreker	311
8.5.5	Samenvatting	314
8.5.6	Geloofwaardigheid	315
8.5.7	Verzamelen en ordenen van het materiaal	319
8.6	De presentatie	330
8.6.1	Laatste voorbereidingen	330
8.6.2	Eindelijk: het begin	330
8.6.3	Contact maken en contact houden	331
8.6.4	Houding, beweging, gebaren en mimiek	332
8.7	Samenvatting	334
8.8	Discussievragen en opdrachten	336
8.9	Aanbevolen literatuur	337
9	Communicatiekanalen	341
9.1	Inleiding	341
9.2	Communicatiekanalen: de geschiedenis	341
9.3	Communicatiekanalen in het tweede millennium	344
9.3.1	Kanaaleigenschappen	344
9.3.2	Betrouwbaarheid van nieuwsbronnen	345
9.3.3	Sensatie in het Nederlandse televisienieuws 1980-2004	346
9.3.4	Kanaalgebruik	346
9.3.5	Kanaalgebruikers	352

9.4	Interactieve media en de internetrevolutie	352
9.4.1	Inleiding	352
9.4.2	Multimedia – los	353
9.4.3	(Multi)media op internet	353
9.4.4	Onderdelen van internet	354
9.5	Welk kanaal, voor welke informatie, voor welke mensen?	357
9.5.1	Van algemene tot persoonlijke informatie	358
9.5.2	Lezing of artikel	359
9.5.3	Lezing, artikel, radio- of televisietoespraak?	359
9.5.4	Interpersoonlijke kanalen of massamedia?	360
9.6	Interpersoonlijke kanalen, massamedia of interactieve media?	361
9.7	Samenvatting	362
9.8	Discussievragen en opdrachten	364
9.9	Aanbevolen literatuur	365
10	Communicatienetwerken en verspreiding van informatie	367
10.1	Communicatienetwerken	367
10.2	Het ruimtelijke netwerk	367
10.3	Sociale netwerken	369
10.3.1	Geruchten	373
10.3.2	Quasimassacommunicatie	374
10.4	Massamedianetwerk	374
10.4.1	Eenrichtingsverkeer	375
10.4.2	Interactief verkeer	375
10.5	Vervlochten netwerken	376
10.6	Nieuwe communicatiepatronen	380
10.7	Verspreiding van vernieuwingen	382
10.7.1	Diffusie	382
10.7.2	Heterofilie en diffusie	384
10.7.3	De S-curve	386
10.7.4	De vijf groepen in de aanvaarding van nieuwe ideeën	387
10.7.5	Kenmerken van vernieuwingen	389
10.8	Adoptie of aanvaarding van vernieuwingen	390
10.8.1	Het vijf-fasenmodel	390
10.8.2	Functies in het aanvaardingsproces	392
10.8.3	Mediagebruik bij de aanvaarding van vernieuwingen	393
10.9	Diffusie en sociale structuur	393
10.9.1	Systeemeffecten	393
10.9.2	Normen en verspreiding van vernieuwingen	395
10.9.3	Traditionele en moderne normen	395
10.9.4	Individu of systeem?	396
10.10	Samenvatting	397
10.11	Discussievragen en opdrachten	399
10.12	Aanbevolen literatuur	400

11	Theorieën over het effect van massacommunicatie	401
11.1	Inleiding	401
11.2	Wat is massacommunicatie?	402
11.2.1	Een massa ontvangers?	402
11.2.2	Massacommunicatie: een vervlakkende boodschap?	403
11.2.3	Is massacommunicatie wel communicatie?	404
11.2.4	Definitie van massacommunicatie	405
11.3	De functies van de massacommunicatie	408
11.3.1	De invloed van de maatschappijvorm	408
11.3.2	Zoveel auteurs, zoveel functies	412
11.3.3	Functies van televisie volgens het publiek	414
11.3.4	Gebruik van massamedia onder invloed van omstandigheden en sociale omgeving	415
11.4	Grote macht	416
11.4.1	De injectienaald	416
11.4.2	Propaganda	416
11.5	Beperkte macht	418
11.5.1	Two-step flow	418
11.5.2	Opinieleiders	419
11.5.3	Onpersoonlijke impact- en kenniskloofhypothese	420
11.5.4	Multiple-step flow	420
11.5.5	Het actieve publiek: de nuttigheidstheorie	422
11.6	Terugkeer van de mediamacht	423
11.6.1	Inleiding	423
11.6.2	Media System Dependency (MSD)	424
11.6.3	Agenda-setting	425
11.6.4	Zwijgspiraal	426
11.6.5	Marshall McLuhan	426
11.6.6	Culturele indicatoren	428
11.6.7	Slot	431
11.7	Samenvatting	432
11.8	Discussievragen en opdrachten	434
11.9	Aanbevolen literatuur	434
12	Massacommunicatie: effecten op kinderen en op de maatschappij	437
12.1	Een slechte vraag met halve antwoorden	437
12.1.1	Een slechte vraag	437
12.1.2	De halve antwoorden	439
12.1.3	Porno en verkrachting	440
12.2	Kinderen en televisie	440
12.2.1	De tijd die kinderen televisiekijken	441
12.2.2	Mediaopvoeding	442
12.2.3	Socialisatie en televisie	443
12.2.4	Wat leren kinderen van de televisie?	443

12.3	Televisie, geweld en kinderen	445
12.3.1	Het aanbod van fysiek geweld in tv-programma's	445
12.3.2	Wie kijkt naar geweld?	446
12.3.3	Begrijpen kinderen ook wat ze zien?	447
12.3.4	Waarneming van geweld	447
12.3.5	Hoe angstig worden kinderen door de televisie?	449
12.3.6	Verruiming van normen over geweld	450
12.3.7	Geweld om problemen op te lossen	450
12.3.8	Effecten van televisiekijken op het gedrag van kinderen	452
12.4	Primaire en secundaire beïnvloeders	454
12.4.1	Ouderlijke bemiddeling	456
12.4.2	Soorten bemiddeling	457
12.4.3	Effecten van ouderlijke bemiddeling	457
12.4.4	Samenvatting	459
12.5	Wat mensen met internet doen, en wat internet met mensen doet	461
12.5.1	Soorten gebruik van internet	461
12.5.2	Informatie zoeken	462
12.5.3	Gebruik van sociale media	463
12.5.4	Het spelen van games	468
12.5.5	Bekijken van porno	470
12.5.6	Kinderen en internetrisico's	471
12.6	Massamedia en hun effect op de maatschappij	472
12.6.1	Massamedia en informatieniveau	473
12.6.2	Afbeeldingen van de wereld	474
12.6.3	Massamedia als bepalers van gespreksonderwerpen	475
12.6.4	Massamedia en maatschappelijke normen	477
12.6.5	Massamedia en vrije tijd	481
12.6.6	Massamedia, cultuur en vervlakking	483
12.6.7	Massamedia en beeldcultuur	486
12.6.8	De gedrukte media	486
12.6.9	Enige nuancerings	487
12.6.10	En verder?	488
12.6.11	Nog wat verder: het jaar 2025	491
12.7	Samenvatting	494
12.8	Discussievragen en opdrachten	498
12.9	Aanbevolen literatuur	499
Literatuur		501
Namenregister		529
Zakenregister		539
Over de auteur		551

1 Communicatie

1.1 Inleiding

Waar mensen zijn is communicatie. Wat ze ook doen en met wie, hoe en waarom: ze communiceren. Wat ze ook willen bereiken: ze hebben er communicatie voor nodig. Wij zijn communicatiedieren. We zijn allemaal meer dan 70% van elke dag van ons leven bezig met woorden alleen al, wanneer we praten, luisteren, lezen of schrijven.

Een drukke winkelstraat, met uithangborden van de drogist, het Chinese restaurant, de computerwinkel. Een postbode doet zijn ronde. Hij loopt langs een blinde muur waarop verkiezingsbiljetten, affiches voor de kermis, 'tags' en namen van popgroepen om aandacht schreeuwen. De muziekzaak heeft luidsprekers buiten hangen: de cd van de week. Verderop is een ploegje stratenmakers bezig straatstenen te leggen. Naast hen staat een draagbaar radiootje, vastgeroest op Sky Radio. In de goot ligt een verregende reclamefolder. Twee vrouwen staan te praten in de zon, geleund tegen een bushalte, die volgehangen is met reclame voor lingerie. In de lucht broemt een vliegtuigje, een reclame achter zich aan slepend.

Ook op straat wemelt het dus van de pogingen tot communicatie. Over communicatie gaat dit boek. Communicatie in allerlei soorten: de taal van het lichaam, communicatie tussen mensen uit verschillende culturen, communicatie in groepen, communicatie tussen spreker en publiek en massacommunicatie. Ten slotte is ook dit boek, met al zijn teksten en illustraties, zelf een poging tot communicatie.

1.2 Wat is communicatie?

Een zomermiddag. Uit de tuin van de burens kringelt rook omhoog. Je ruikt de geur van gebraden vlees. De informatie optellend, bedenk je dat de burens aan het barbecueën zijn. Een andere zomermiddag, in een indianenreservaat. Over een heuveltop drijven rookwolken de lucht in, grote en kleine, met een zekere regelmaat. De indiaanse gids naast je vertelt dat de rookseinen een uitnodiging voor een feestmaal betekenen.

De rook en de geur uit het eerste voorbeeld zijn *informatie* voor de buurt. De rookseinen uit het tweede voorbeeld zijn een vorm van *communicatie*. Wat is het verschil?

Alles wat de menselijke zintuigen bereikt kan dienen als informatie. Wat een mens als informatie gebruikt hangt af van zijn of haar behoeften en kennis en ervaring (ik zal het gebruik van hij en zij waar mogelijk afwisselen. Waar ik 'hij' schrijf bedoel ik óók 'zij' en omgekeerd). Als ik op een vakantiedag, lopend door een Frans dorpje, honger krijg, ga ik letten op winkels waar iets eetbaars wordt verkocht. Een pittoresk straatje, dat ik net nog genietend bekeek, blijkt nu geen winkels te hebben. Ik loop door tot een kruising. Links zie ik een stalletje met fruit. Hoera! Belangrijke *informatie*. Rechts zie ik een uithangbord met: 'Boulangerie'. Als ik weet dat dit 'bakkerij' betekent, is de *communicatie*poging van de Franse bakker geslaagd.

Het verschil tussen informatie en communicatie is dat bij communicatie altijd sprake is van signalen (geluiden, beelden) die *symbolisch* zijn: ze verwijzen naar iets anders, het bedoelde voorwerp of begrip. Fruit is fruit. Het woord 'boulangerie' is *informatie* voor wie de streepjes en rondjes als letters herkent, en *communicatie* voor wie weet dat het 'bakkerij' betekent..

1.2.1 Communicatie: bedoeld of onbedoeld?

Communicatie heeft dus betrekking op symbolische informatie. Moet die informatie nu ook bewust en opzettelijk worden gegeven, voordat het 'communicatie' mag heten? Laten we de volgende drie situaties eens bekijken.

Iemand roept vanuit de badkamer naar een huisgenoot: 'De zeep is op!' Waarschijnlijk wil ze dat de ander een nieuw stuk zeep brengt. Dat zegt ze echter niet. Die boodschap ligt besloten in de situatie en in de klank van haar stem, die een verzoek, verwijt of opdracht kan inhouden. Communicatie.

Jan staat onder de douche luid te zingen, terwijl zijn vriendin zich in de slaapkamer ernaast aankleedt. Communicatie? In elk geval informatie voor de vriendin, bijvoorbeeld: 'Jan staat onder de douche en heeft het naar zijn zin'. Als Jan *wist* dat iemand hem hoorde, zou zijn zingen communicatie zijn.

Zijn vriendin heeft hem gezegd dat ze zijn gegalm lelijk vindt. Bij de eerstvolgende gelegenheid heft Jan tijdens het douchen een luid gezang aan, wetend dat ze het kan horen. Communicatie? Nou en of! Het gezang betekent nu niet (alleen) meer: 'Ik heb het naar mijn zin', maar ook: 'Ik zal zingen wanneer ik dat wil', of: 'Hoor je wel, ik zing *niét* vals!'

We denken doorgaans dat we alleen communiceren als we praten, e-mailen of sms'en. Ook nemen we aan dat wat we *zeggen* is wat we communiceren. Niets is echter minder waar. *Alle gedrag, met en zonder woorden, in aanwezigheid van een ander mens, van wie men zich bewust is, is communicatie.* Ook als men juist *niet* wil communiceren, communiceert men *dát* men niet wil communiceren. Met andere woorden: *men kan niet níét communiceren!*

Als alle gedrag communicatie is, is ook gedrag waarvan men zichzelf niet of maar half bewust is, communicatie. Veel woordeloos gedrag, de 'taal van het lichaam', is onbewust, zoals ik in hoofdstuk 2 verder uiteen zal zetten. We weten vaak zelf niet hoe onze lichaamshouding, onze bewegingen, onze gezichtsuitdrukking en de klank van onze stem boodschappen voor de ander bevatten. Vaak zijn die woordeloze, onbewuste boodschappen belangrijker dan wat je met woorden zegt.

In groepen kun je aan het gedrag van sommige mensen zien dat ze zich er niet thuis voelen. Vaak blijkt hun gevoel van 'er niet bij horen' uit te laat komen. Verder zitten ze iets buiten de kring, verder van de anderen weg, achterover op hun achteruit geschoven stoel. Ze zeggen weinig; wat ze zeggen is weinig zeggend. Uit hun houding blijkt hoe weinig ze zich op hun gemak voelen. Zelden hebben ze dit zelf door.

1.2.2 Een omschrijving van communicatie

Er zijn veel definities van communicatie. Die met elkaar vergelijken is onbegonnen werk. In dit boek houden we het op de volgende omschrijving:

Communicatie is de uitwisseling van symbolische informatie tussen mensen die zich van elkaars onmiddellijke of gemedieerde aanwezigheid bewust zijn. Deze informatie wordt deels bewust, deels onbewust gegeven, ontvangen en geïnterpreteerd.

Communicatie is dus symbolische informatie, bedoeld en onbedoeld. Die communicatie kan plaatsvinden tussen mensen die in elkaars aanwezigheid zijn en zich daarvan bewust zijn, of tussen mensen die via een of ander medium: e-mail, brief, telefoon, twitter, sms, weblog, krant, televisieprogramma of internet, met elkaar communiceren.

1.2.3 Interpersoonlijke communicatie, massacommunicatie en intrapersoonlijke communicatie

Bij *interpersoonlijke communicatie* zijn mensen in elkaars nabijheid. Ze kunnen elkaar zien of horen. In het laatste geval weten ze dat degene met wie ze praten binnen gehoorsafstand is. Als de communicatie via een tussenweg of medium verloopt, zoals e-mail, telefoon of internet, spreken we van gemedieerde interpersoonlijke communicatie.

Bij *massacommunicatie* loopt de communicatie altijd via een medium: graffiti, tentoonstelling, krant, televisie, boeken, homepage en weblog. Een ander kenmerk van massacommunicatie is dat ze openbaar is, voor iedereen toegankelijk of waarneembaar. Ook is er een afstand in ruimte of tijd tussen de communicerende partijen. Het zich bewust zijn van de aanwezigheid van de ander, zoals in de definitie staat, houdt bij massacommunicatie in: het zich bewust zijn van de *mogelijke* aanwezigheid.

Naast interpersoonlijke communicatie (tussen personen) bestaat ook *intrapersoonlijke* communicatie (binnen de persoon). Mensen praten tegen zichzelf, soms onhoorbaar, soms hardop. Sommige deskundigen menen dat alle denken een vorm van 'praten met jezelf' is. Doorgaans wordt dat geen communicatie genoemd. Het komt verder in dit boek af en toe aan de orde.

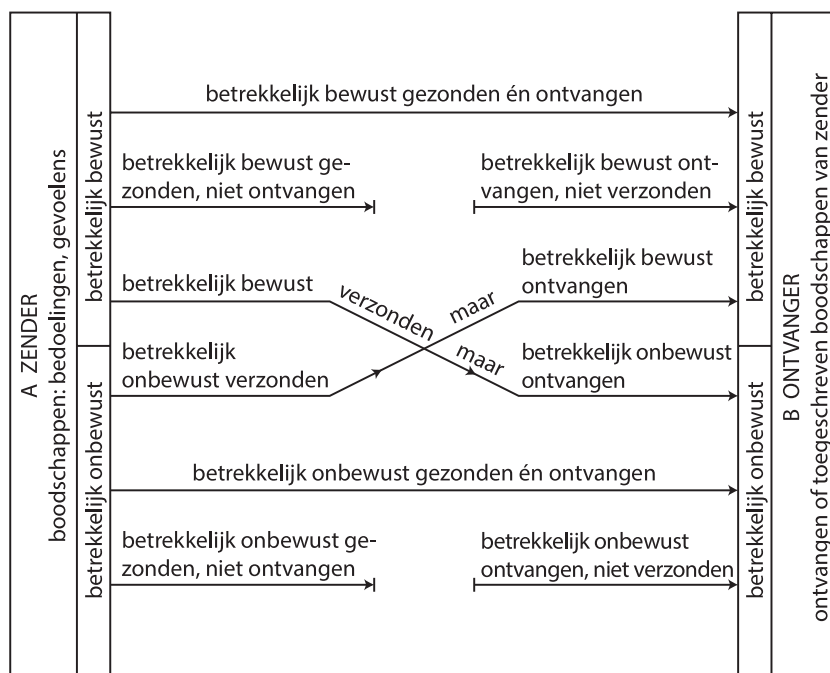
Toch is dat praten tegen jezelf wel van groot belang voor communicatie. Als het taalcentrum in de hersenen door een ongeval of ziekte beschadigd raakt, zoals bij patiënten met afasie (een spreekstoornis), raakt niet alleen de communicatie met anderen gestoord maar ook de innerlijke communicatie. Het denken wordt dan verward. Nog een voorbeeld van het belang van de 'innerlijke dialoog' is spreekangst (paragraaf 7.9.3). Spreekangst lijkt gevoed te worden door innerlijke alleenspraken als: 'Ze luisteren toch niet naar me', 'Ik weet er te weinig van', 'Ik moet eerst alles op een rijtje zetten'. Daardoor besluiten mensen met spreekangst om dan maar weinig of helemaal niet meer te praten als er onbekenden bij zijn.

1.2.4 Inhouds- en betrekkningsniveau

Aan elke boodschap zitten twee kanten: het inhouds- en het betrekkningsaspect. Het *inhouds*-aspect is de letterlijke inhoud van de woorden, de brief of het gebaar dat grootte of richting aanduidt. Het *betrakknings*aspect omvat alles wat aangeeft hoe die inhoud moet worden opgevat, hoe de één de relatie met de ander ziet en verwacht of wil dat de ander reageert. In de volgende situatie spelen betrekkningsaspecten – zoals altijd tussen mensen – een belangrijke rol. Moeder en zoon hebben samen gegeten. Moeder ruimt de tafel af en verdwijnt naar de keuken. Zoon nestelt zich in een stoel en pakt de krant. Na een minuut of vijf komt moeder de kamer binnen en zegt: 'Zo, ik heb vast afgespoeld, maar nu moet alles nog in de vaatwasser...' Hoe zal de moeder daarbij kijken, en hoe klinkt haar stem? Verwijtend? Boos? Moe? Opgewekt? En wat zal de zoon *dus* antwoorden:

- Helemaal niets.
- 'Nou mam, dat schiet al aardig op!'
- 'Wat bedoelt u?'
- 'Waarom moet ik altijd de vaatwasser inruimen!'
- 'Ik kom u helpen'. (Stroom, 1980)

Het verzenden en ontvangen van non-verbale boodschappen



(Athos & Gabarro, 1978, 25)

Een voorbeeld van non-verbale communicatie:

A doet B een verzoek en glimlacht daarbij. Wellicht weet A dat zij glimlacht. Maar waarschijnlijk weet A niet dat haar stem afgemeten klinkt, dat haar lichaamshouding stijf rechtop is, dus 'bevelend', en dat ze ver van B af staat. Misschien is ze zich er vaag van bewust dat ze zich snel na het doen van het verzoek omkeert en wegloopt zonder op antwoord te wachten. B hoeft maar een deel van deze woordeloze boodschappen op te vangen om te weten dat A hem iets bevéélt. Als hij daartegen bezwaar heeft zal hij A moeilijk duidelijk kunnen maken, wat dat 'verzoek' nu tot een bevel maakte. A weet immers niet beter dan dat ze iets gevraagd heeft, met een glimlach. En dat ze het antwoord niet afwachtte, kwam 'omdat ze toevallig zo'n haast had'. En zo ontstaat een niet op te helderen misverstand, grotendeels door het gegeven dat communicatieprocessen, en vooral de non-verbale, totaal of ten dele onbewust verlopen.

Natuurlijk hangt het antwoord nog van andere dingen af: of de zoon altijd dit karweitje op zich neemt, of bij deze moeder en zoon een enkele aansporing van haar kant genoeg is, of de zoon een goede verstaander is, enzovoort. Duidelijk is echter dat hoe de moeder dat zinnetje uitsprekt aangeeft hoe ze begrepen wil worden. Zo ook kan het antwoord: 'Nou mam, dat schiet al aardig op!' afhankelijk van de intonatie en de gezichtsuitdrukking van de zoon, een meelevende maar ook een spottende opmerking zijn.

De betrekingsboodschap kan ook in woorden uitgedrukt worden. De moeder had kunnen zeggen: '...en ik wil dat jij dat nu even doet', of: 'Zie je niet hoe moe ik ben?' Zo kan een meerdere in het leger een mindere een opdracht geven en er aan toevoegen: 'Dit is een bevel!'. Vaak laten we de betrekingsboodschap echter onuitgesproken. Zoals het onmogelijk is om in aanwezigheid van anderen níét te communiceren, is het eveneens *onmogelijk om boodschappen op betrekingsniveau weg te laten*.

1.2.5 Ideeën, woorden en zinnen zijn géén voorwerpen

Om te communiceren gebruiken we energie. We pompen lucht vanuit de longen door het strottenhoofd, langs de stembanden, naar mond, tong en lippen. Het resultaat is een patroon van geluidsgolfjes. Het is echter niet zo dat die geluidsgolfjes rechtstreeks de reactie van de ander veroorzaken. Daarvoor kan de ontvangen energie wel een aanleiding zijn, maar er moet vervolgens energie van de ander bij om een reactie te krijgen.

Energieoverdracht in natuurkundige zin kan worden gezien als het omvallen van een rij dominostenen. Het zetje dat nodig is om de eerste steen om te duwen, bepaalt dat ze *allemaal* zullen omvallen. Bij communicatieprocessen is dat niet zo. Informatie neemt geen ruimte in: het is de overdracht van signalen die in een patroon zijn gerangschikt. De betekenissen die door de luisteraar eruit worden gehaald, plus een hoeveelheid energie van zijn kant, leveren samen de reactie op. Anders dan in de natuurwetenschappen kan noch de aard, noch de hevigheid van die reactie worden voorspeld. Daarmee komen we toe aan een heel belangrijk punt: woorden en zinnen, kennis, adviezen en opdrachten **ZIJN GEEN VOORWERPEN!** Het gaat altijd om geluiden of afbeeldingen die *symbolisch* zijn. Ze verwijzen naar iets anders, dat zelf vaak niet zichtbaar is, noch letterlijk kan worden 'overgedragen'.

Dat wordt vaak over het hoofd gezien. We spreken van 'kennisoverdracht', we 'verkopen' iemand een idee, we 'stampen' kennis in ons hoofd, alsof het werkelijk *dingen* zijn die je in je hoofd kunt deponeren. Deze opvatting zit in ons taalgebruik – en daarmee ook in ons denken – geworteld. Als iemand iets niet snapt, zeggen we: 'En ik heb het nog zó duidelijk gezegd', of we zeggen het eenvoudig nog een keer.

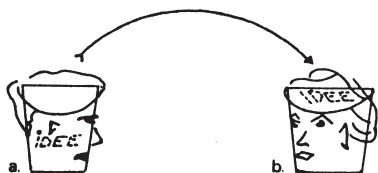
Het gaat bij communicatie dus niet om 'voorwerpen'. A heeft een idee en zet het, zo goed als ze kan, om in gedrag, bijvoorbeeld in woorden. Die woorden gaan als geluidsgolfjes door de lucht. Soms gaan er gedeelten verloren door omgevingslawaai. Daarna vangt B ze op, voor zover hij er zijn aandacht bij heeft. Hij vertaalt de in woorden omgezette geluidsgolven terug naar een idee, dat op zijn best zal lijken op A's idee.

Zo komen we bij de uitspraak: 'Betekenenissen zitten in mensen' (Berlo, 1970), geïllustreerd door het zinnetje: 'Wat jij zegt dat ik voel, denk jij misschien te voelen als je doet, wat je denkt mij te zien doen.'

Betekenenissen komen uit de ervaring. Ze zijn aangeleerd maar individueel van aard, aangezien geen twee mensen volledig gelijke ervaringen hebben. Een aantal betekenissen delen mensen wel, als ze in hetzelfde taalgebied en dezelfde (sub)cultuur opgegroeid zijn, er wonen en werken, in een gelijke levensfase zijn en van dezelfde generatie, maar volledig gelijk zullen ze nooit zijn. We zullen weinig moeite hebben om elkaar te begrijpen als het gaat om eenvoudige begrippen zoals 'twee' en 'stoel'. Maar wat betekent 'geluk' voor je? En 'vrijheid'? Vast iets anders dan wat die woorden bij *mij* oproepen ...



Hoe krijg je een baksteen van emmer a naar emmer b? Met de hand, of door emmer a leeg te gooien in b. Als de baksteen door de lucht van a naar b gegaan is, is a leeg en ligt de baksteen, onveranderd, in emmer b.



Hoe krijg je een idee van mens a naar mens b? Net als bij die baksteen? Om een aantal redenen is dat niet mogelijk. Je kunt een idee niet vastpakken; het moet eerst in woorden of gebaren worden omgezet voor het 'door de lucht' kan. Daardoor verandert het. Die woorden of gebaren moeten opnieuw omgezet worden voordat b er iets mee kan. A blijft niet leeg achter, en b was evenmin leeg.

1.3 Waarom communiceren mensen?

Mensen communiceren, omdat ze het niet laten kunnen. Ze *kunnen* niet zonder en ze *kunnen niets* zonder. Ze *zijn* zelfs niets zonder communicatie.

Door zijn communicatie onderscheidt de mens zich van het dier. In zijn lichaamstaal onderscheidt hij zich niet wezenlijk van andere hogere diersoorten. Maar de mens beschikt als enige over gesproken en geschreven taal. 'De zin waarmee het Evangelie van Johannes begint, "In den beginne was er het Woord", is volledig waar met betrekking tot het begin van de menselijke wereld. De menselijke levensvorm ontstond toen het de mens mogelijk werd te spreken. De taal is wat ons tot mens maakt' (Huxley, 1980, 168). Grofweg kan men drie groepen van motieven voor communicatie onderscheiden: *biologische*, *interpersoonlijke* en *maatschappelijke*.

1.3.1 Biologische motieven



... De hulpeloosheid van een heel jong kind brengt de meeste mensen ertoe om het te gaan verzorgen ...

(Foto Frank Oomkes)

De *biologische motieven* zijn alle niet-sociale motieven, al leiden ze wel tot sociale interactie. Mensen communiceren onder andere om lichamelijke behoeften te bevredigen: behoefte aan voedsel en drinken, beschutting, onderdak, veiligheid en seks. Of zij communiceren om aan middelen te komen om die behoeften mee te bevredigen: andere mensen, geld, materialen. Deze behoeften zijn primair voor het bestaan. Zodra ze zijn bevredigd, laten andere behoeften zich gelden: de *sociale*.

Deze behoeften worden daarom *secundair* genoemd. Maslow maakt deze onderscheiding, evenals Whiting en Child (1953). Zij onderscheiden vijf gedragsystemen. Drie zijn gericht op bevrediging van lichamelijke

behoeften: het orale gedragssysteem (honger), het anale (uitscheiding) en het seksuele. De overige twee: afhankelijkheid en agressie, worden in de vroege jeugd verworven. De eerste als gevolg van de hulpeloosheid van het kind, de tweede als reactie op de onvermijdelijke frustraties. Afhankelijkheid en agressie, en andere interpersoonlijke behoeften die zich in samenhang daarmee op latere leeftijd ontwikkelen (de behoefte aan aandacht, macht, genegenheid, het leveren van prestaties, zelfstandigheid) ontstaan uit *lichamelijke* behoeften.

Wat heeft dit nu met communicatie te maken? Erg veel. Communicatie ontstaat tijdens de verzorging van het jonge kind. Oorspronkelijk is het voornamelijk een hulpmiddel voor de bevrediging van lichamelijke behoeften. Later ontwikkelt communicatie zich tot het belangrijkste middel om aan interpersoonlijke behoeften te voldoen. Tijdens het opgroeien is het kind afhankelijk van de mensen om zich heen om te leren dat het bestaat, wie het is en wat het waard is.

Beginnen we bij het begin. Wat is een baby? Een hulpeloos wezentje. Het kan haast niets. Misschien is die hulpeloosheid wel de macht van de baby. Het is de vraag of 'instinctieve moederliefde' bestaat. Moeders hoeven niet altijd van hun kind te houden, of ze houden van het ene kind meer dan het andere. Kinderen zijn soms ongewenst. Vaders stromen niet onmiddellijk vol met vaderliefde. Die genegenheid ontwikkelt zich gaandeweg, soms snel, soms langzaam.

Basisbehoeften volgens Maslow

- lichamelijke behoeften
- behoefte aan veiligheid
- behoefte aan 'ergens bij horen' en aan liefde
- behoefte aan waardering
- behoefte aan zelfontplooiing

Maslow meende dat mensen in deze volgorde aan hun behoeften proberen tegemoet te komen.

Men moet de meer fundamentele, lichamelijke behoeften bevredigen voordat men zich druk gaat maken om sociale behoeften en de behoefte aan zelfontplooiing.

(Maslow, 1970)

De hulpeloosheid van een baby'tje brengt de meeste mensen ertoe het te gaan verzorgen. Datgene waarvoor je zorgt en wat onder je zorg gedijs, wordt een object van liefde. De objecten kunnen verschillen: een kind, een tuin, een onderneming. De overeenkomsten liggen in de condities van hulpeloosheid en de beloning als het zorgobject groeit. Verzorgeren kunnen hun beloning ook halen uit de dankbaarheid van hun kind, maar dat is geen noodzakelijke voorwaarde. Een zuigeling is de moeder niet dankbaar.

Ouders denken dat hun baby in herkenning naar hen glimlacht, maar zeer jonge kinderen glimlachen naar alles wat op een gezicht lijkt en naar hen is toegewend, ook naar een carnavalsmasker! Pas na de zesde maand glimlacht een kind alleen nog naar gezichten van mensen die het kent (Spitz, 1946).

Het kind krijgt dus als beïnvloedingsmiddelen mee: hulpeloosheid en het gegeven dat het als 'beloning' voor geleverde verzorging in leven blijft en groeit. Na de eerste, zogenaamde 'domme' zes weken, gaat het naar mensen glimlachen als het zich prettig voelt. Is

dat communicatie? Waarschijnlijk niet. Het kind is zich dan nog niet van die anderen als *anderen* bewust. Dat is een voorwaarde voor communicatie. De verrukte ouders en grootouders vatten het wel als zodanig op: 'Kijk eens wat lief, ze glimlacht naar me!' Ze blijven er bij staan, om terug te glimlachen en nieuwe lachjes uit te lokken, om geluidjes te maken en met het kind te spelen. Kinderen genieten daarvan, ze hebben zintuigprikkeling nodig en reageren daarop. Zo vinden de eerste transacties plaats, die door grote mensen als 'sociaal' worden opgevat.

Het kind gaat de bevrediging van lichamelijke behoeften (honger, zintuigprikkeling) koppelen aan de aanwezigheid en aandacht van de moeder. Zo wordt de *behoefte aan aandacht* de eerste sociale behoefte. Dat is één theorie. Andere auteurs menen dat de behoefte aan aandacht rechtstreeks samenhangt met de door Maslow genoemde tweede behoefte: de behoefte aan veiligheid. Zij stellen dat een gevoel van veiligheid essentieel is voor jonge kinderen, naast voeding en verschoning (Bowlby, 1973; Rauh & Steinhausen, 1987; Tavecchio & Van IJzendoorn, 1987). Kinderen die zich niet veilig voelen, vertonen hechtingsproblemen, zichtbaar in verschijnselen die men 'pathologische rouw' noemt. Het kind blijft een sterke band met de verzorger voelen, heeft verdriet over de emotionele verlating of het gevoelde tekort en meent ten onrechte daaraan schuldig te zijn. Het leert niet dat het op anderen kan bouwen en dat zoiets als 'liefde' bestaat. Dat leidt tot een persoonlijkheidsstoornis die moeilijk ongedaan kan worden gemaakt (Kutz, 1989, in Vroon, 1989): alle sociale contacten worden beheerst door een mengsel van vertrouwen en wantrouwen.

Ook de cultuur waarin de ouders zijn opgegroeid, telt voor de verzorging van kinderen. In elke cultuur bestaan normen die aangeven dat en hoe men zijn kinderen moet verzorgen. Die normen worden tijdens de opvoeding doorgegeven. Ouders zijn op hun rol voorbereid, onder andere door het voorbeeld van hun eigen ouders. Zo ontstaat de *behoefte aan aandacht*, het eerste sociale motief voor communicatie, vanuit de bevrediging van lichamelijke behoeften. Alvorens op andere sociale motieven in te gaan, is het verhelderend eerst te bespreken welke rol ruilprocessen spelen bij wederzijdse behoeftebevrediging en hoe het zelfbeeld door middel van communicatie tot stand komt.

1.3.2 Communicatie is transactie

Elk contact tussen mensen houdt een *transactie* in, een ruil. Soms worden materiële goederen geruild; vaker nog zijn ze on tastbaar en onzichtbaar. Deze niet-materiële 'goederen' vormen de bevrediging van sociale behoeften die voor ieder mens belangrijk zijn.

De moeder die haar kind voedt, 'wint' daarbij een aantal ongelijke en moeilijk te wegen zaken:

- het kind staakt zijn hongerige gehuil en beloont haar met gulzig drinken en blijken van tevredenheid;
- de moeder raakt het onprettige gevoel van te volle borsten kwijt en kan intussen genieten van het huidcontact;
- ze kan zorgen voor haar kind, dat immers helemaal van haar afhankelijk is;
- ze kan na de voeding met haar kind spelen, iets wat haar kind ook leuk blijkt te vinden;
- ze voldoet aan het beeld van de 'goede moeder'.

Wat de baby 'wint' aan het contact is moeilijk te zeggen. Waarschijnlijk is wel dat het kind:

- het bevredigen van honger, de geur, het voelen van de zachte huid en de lichaamswarmte van de moeder prettig vindt;

- de zintuigprikkeling nodig heeft, en de aanraking bij verschonen en voeden;
 - het geluid van haar stem, het zien van haar gezicht en het spelen prettig vindt.
- Ontwikkelingspsychologen nemen aan dat het kind verder aan deze contacten wint met:
- een basisgevoel van veiligheid, als de verzorging constant, betrouwbaar en liefderijk gebeurt;
 - een gevoel van eigenwaarde ‘in de dop’, waardoor het kind met vertrouwen contacten met mensen kan aangaan en risico’s kan nemen in het verkennen en zich eigen maken van zijn wereld.

Deze transactie heeft een gedwongen karakter. Moeders voelen zich niet vrij om hun baby’s te negeren. Baby’s kunnen niet kiezen voor een restaurant of een maaltijd bij vrienden. Contacten tussen volwassenen, in het bijzonder kennissen, vriendschaps- en liefdesrelaties, zijn vaker het resultaat van een vrije keuze. Wat mensen in zulke relaties winnen en verliezen is verschillend. De waarde die men aan onderdelen van de transactie toekent schommelt. In elk geval moet de relatie voor de deelnemers winst opleveren. Deze moet ten minste groter zijn dan wat het contact met anderen zou opleveren. Anders wordt de relatie afgebroken. Ruzies kun je zien als het opmaken van de rekening: wie tekort komt vraagt in de ruzie om bijbetaling.

1.3.3 Nogmaals: de behoefte aan aandacht

Als kind heb je van alles van je ouders nodig, maar vooral aandacht. Zorg voor lichamelijke behoeften is nodig, evenals zintuigprikkeling. Om dat te krijgen moeten de ouders of verzorgers aandacht geven. Aandacht krijgen raakt dan bij het kind onlosmakelijk gekoppeld aan voedsel krijgen. Uiteindelijk wordt het een zelfstandige behoefte.

Hoe belangrijk aandacht is, blijkt uit het gegeven dat mensen bijna alles doen om aandacht te krijgen. Wie genegeerd wordt is *nergens*. Ouders die hun kinderen geen aandacht geven, brengen hen tot allerlei strategieën: braaf zijn en hoge rapportcijfers halen, of ruzie maken, vernielen en stelen ... Straf – hoewel een minder prettige vorm van aandacht – is beter dan geen aandacht. ‘Doodzwijgen’ is een vreselijke straf; eenzame opsluiting eveneens. Ook in gevangenissen blijkt hoe belangrijk sociaal contact is; mensen moeten levensteken uitwisselen om niet wanhopig en uiteindelijk gek te worden. Eenzaam opgesloten gevangenen ontwikkelen, als ze het morsesysteem niet kennen, met behulp van klopsignalen een eigen taal. Om in leven te blijven is aandacht van anderen nodig. Zeer jonge kinderen in ziekenhuizen of weeshuizen, die door overbezetheid van het verplegend personeel weinig aandacht krijgen en niet aangehaald worden, gaan groeistoornissen vertonen. Na een periode van opstandigheid schikken ze zich in hun lot en worden apathisch. Er zijn kinderen gestorven als gevolg van sociale isolatie (Levine, 1960; Spitz, 1945).

Zo is een zelfmoordpoging soms een schreeuw om aandacht. Wie een dergelijke poging niet dodelijk laat aflopen, heeft nog een laatste restje hoop op aandacht. Wie afdoende maatregelen neemt, is tot de slot-som gekomen dat niemand nog aandacht



In elke cultuur bestaan normen die beklemtonen dat en hoe men zijn kinderen dient te verzorgen

(Foto Struving)

zal geven, of in elk geval niet die mensen die er toe doen. Mensen leven bij de gratie van mensen.

'Dat communicatie noodzakelijk is voor het menselijk bestaan weten we al lang. Pater Salimbene van Parma, de kroniekschrijver van Frederik II, vermeldt een experiment op last van de keizer om een antwoord te krijgen op de vraag naar de oertaal van de mensheid. Daartoe liet hij een aantal zuigelingen grootbrengen door voedsters, die de strikte opdracht kregen alles te doen wat het opgroeien van hun pupillen kon bevorderen, maar zich daarbij nooit en te nimmer van taal te bedienen. Door rond de kinderen een taalvacuüm te scheppen, hoopte Frederik te kunnen vaststellen of de kinderen spontaan Grieks, Latijn of Hebreeuws gingen spreken. Ongelukkigerwijs bleef het experiment onbeslist. Het was in de woorden van Salimbene, "vergeefse moeite, want de kinderen stierven één voor één". (Watzlawick, 1978, 10)

1.3.4 Communicatie en zelfbeeld

De aandacht die het kind krijgt, en het soort aandacht, bepaalt of het zich veilig, aanvaard en gewaardeerd voelt. Met deze basis kan het zichzelf als persoon gaan ervaren en zichzelf gaan waarderen. *Het zelfbeeld berust op communicatie*, op de ontelbare boodschappen die de persoon in de dagelijkse omgang over zichzelf krijgt. Soms gebeurt dat in woorden; vaker zonder. Genegeerd worden is zo'n boodschap, zelfs een zeer duidelijke. Veel en vaak aandacht krijgen eveneens. Alle communicatie met het kind bevat immers ook informatie op betrekkningsniveau: aanraking, gezichtsuitdrukking, klank van de stem, lichaamshouding, gebaren ...



(de Volkskrant / Opera Mundi)

De vader die zichtbaar tegen zijn zin en met een zucht zijn krant laat zakken, de al twee keer gestelde vraag van zijn dochter nog eens laat herhalen voordat hij deze ongeduldig beantwoordt, en daarna snel weer in zijn krant duikt, maakt zonder het te weten een reeks opmerkingen tegen zijn kind. Die luiden: 'Ik heb geen zin', 'Dat is een stomme vraag', 'Ik vind je vervelend' en 'Ik vind je dom'.

Niet alleen de ouders zijn van belang. Vriendjes, onderwijzers en andere volwassenen dragen ook bij tot de vorming van het zelfbeeld. Hoe mensen met anderen communiceren wordt in hoge mate bepaald door het zelfbeeld en door het gevoel van eigenwaarde dat daarop berust. Zelfbeeld en communicatie zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Over het ontstaan van het zelfbeeld en de rol die communicatie daarbij speelt, zijn de meeste auteurs het in grote lijnen eens. Minstens zo belangrijk is dat veel auteurs ook menen dat *interpersoonlijke communicatie vooral dient om het zelfbeeld te vormen, te veranderen en te ondersteunen*. Villard en Whipple (1976, 53-68) wijden er een uitstekende beschouwing aan, die ik in grote lijnen zal volgen.

Het zelfbeeld is, in tegenstelling tot wat het woord suggereert, geen duidelijk en samenhangend beeld. Het is een hutsot van waarnemingen, gedaan tijdens botsingen met de 'werkelijkheid', meestal die van anderen. Die waarnemingen worden 'identiteiten' genoemd. Ons zelfbeeld is niet meer dan een allegaartje van woorden en zinnetjes, die ons beschrijven en onderscheiden van andere mensen. Dat allegaartje vormt het 'ik': de basis van ons bestaan en al ons handelen, met inbegrip van onze communicatie. Villard en Whipple noemen vijf veronderstellingen met betrekking tot het zelfbeeld en de identiteiten, waaruit het zelfbeeld is opgebouwd:

- identiteiten zijn in de persoon opgenomen interpretaties van culturele of groepswaarden;
- men leert het zelfbeeld aan tijdens een doorgaand sociaal leerproces, vooral door communicatie met anderen;
- identiteiten zijn observeerbaar;
- het zelfbeeld is veranderlijk;
- anderen moeten het zelfbeeld voor zijn voortbestaan ondersteunen.

Culturele of groepswaarden en het zelfbeeld – Identiteiten zijn in de persoon opgenomen interpretaties van culturele of groepswaarden. Wij meten onszelf en elkaar met maatstaven, afkomstig uit onze samenleving, de groepen waartoe we behoren en ons ouderlijk huis. Zo zijn er gezinnen waarin muzikaliteit belangrijk is. Kinderen uit zo'n gezin kunnen als één van hun identiteiten hebben: 'heeft pianohanden' of 'haalt met zingen twee octaven'. In andere gezinnen groeien kinderen op die als stukjes van hun zelfbeeld hebben: 'echte zwemster', 'aanleg voor voetballen', of 'geen sportieveling'. De cultuur en het gezin waarin men opgroeit bepalen dus hoe men zichzelf *kan* zien. Welke jongen in onze cultuur groeit op in de plezierige overtuiging dat hij iemand is die tenminste zorgvuldig en teder met baby's omspringt?

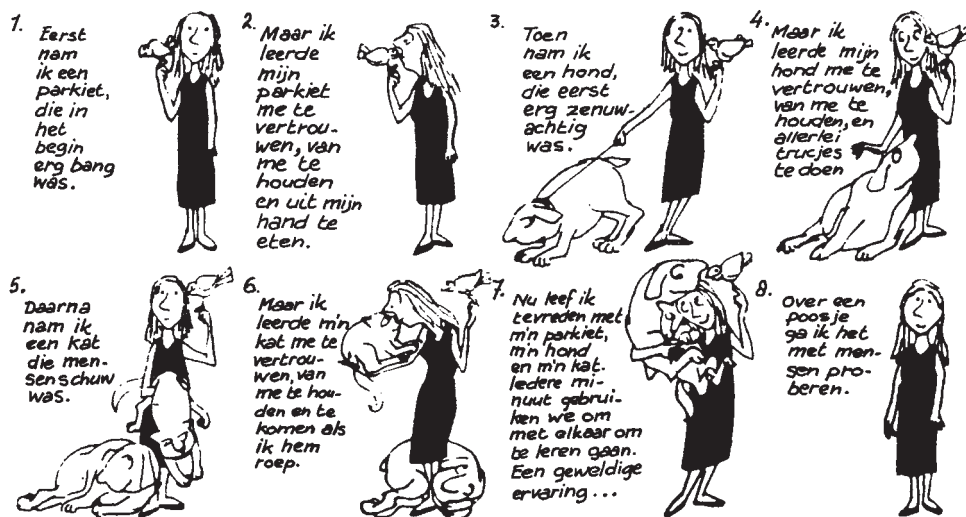
Identiteiten zijn ook tijdgebonden. In het begin van de twintigste eeuw waren mensen al dan niet 'godvruchtig', of 'spaarzaam' en 'oppassend'. Wie meet zich nu nog aan die normen? Maar wie noemde zichzelf vóór 1990 een 'digibee'? Stel je een samenleving in de toekomst voor, waarin telepathie bij jonge kinderen opgespoord en ontwikkeld wordt, zodat ze tot een 'transpsychische' elite kunnen gaan behoren ... Wat zou dat betekenen voor het zelfbeeld van de minder getalenteerde kinderen, die niet in staat zijn ook maar één piepkleine gedachte te lezen?

Niet alle identiteiten zijn even belangrijk, maar sommige staan centraal. De norm of overtuiging, belichaamd in die identiteit, wordt daarmee iets waarover niet kan worden gediscussieerd, omdat het zelfbeeld van de persoon ermee staat of valt. Tegen een verwoed feministe beweren dat je haar aardig vindt, maar dat haar ideeën over vrouwenemancipatie onzinnig zijn, betekent voor haar dat zijzelf onzinnig zou zijn. Kinderen uit diep gelovige gezinnen

die hun geloof verliezen, breken soms met hun ouders. Met een bepaalde levensstijl wijzen ze ook een centrale identiteit van de ouders af, wat de ouders niet kunnen verdragen. De *generatiekloof* zou overbrugbaar zijn, als verschillende waarden door de oudere en jongere generatie niet worden ervaren als deel van hun persoon. In de jaren zestig van de vorige eeuw kon een zoon van zijn vader vervreemden als hij Amerika niet opvatte als de redder van het vrije Westen, maar als een agressief imperialistisch regime, dat in Vietnam een vuile oorlog gaande hield. In de jaren zeventig kon een dochter van haar ouders vervreemden, als ze lesbisch bleek te zijn. In het Nederland van nu kan een kind van zijn ouders vervreemden als het meent dat het 'Nederland voor de Nederlanders' van zijn ouders een ondraaglijk racisme inhoudt.

Een doorgaand sociaal leerproces – We leren onszelf te zijn en te zien door de ogen van anderen, hoe tegenstrijdig dat ook klinkt. Ons 'zelf' komt uit de spiegel die anderen ons voorhouden. Het doel van opvoeding en opleiding is: de volgende generatie te leren hoe ze horen te zijn, wie ze horen te zijn en hoe ze tegen de wereld aan moeten kijken.

Van de oorsprong van de meeste aangeleerde stukjes van het zelfbeeld zijn we ons waarschijnlijk niet bewust. Opvoeden is een aanhoudend proces van belonen en straffen voor gewenst en ongewenst gedrag. Hoe snel leren jonge kinderen niet om zich als 'jongetje' of 'meisje' te gedragen? Dat wil niet zeggen dat het socialisatieproces in zichzelf niet goed zou zijn. Het helpt het kind de wereld om zich heen te ontwarren en er een plaats in te vinden. Als kinderen hun identiteiten van hun omgeving leren, leren ze niet alleen die identiteiten die daar steun krijgen, maar ook slechts *die identiteiten die daar bestaan*.



'In de achterbuurten van grote steden (...) hebben de kinderen toegang tot totaal andere identiteiten (dan kinderen uit meer welvarende wijken). De kinderen in de voorsteden leren succesvol te zijn, hard te werken, hoge cijfers te halen, en zichzelf voor te stellen in toekomstige beroepen als advocaat, zakenman, leraar of verpleegster. Het achterbuurtkind echter leert een ander pakket identiteiten aan. Hem wordt geleerd om op te lichten en gevaarlijk, slim en sterk te zijn. Wie het 'gemaakt' hebben in zijn buurt zijn niet de van 8 tot 5 werkende zakenmensen en vaklieden. Eerder zijn het de valsspelers, de oplichters, verslaafden, pooiers en prostituees – de mensen die de straat als werkterrein hebben. Omdat goede banen in het algemeen voor achterbuurtbewoners niet zijn weggelegd, leren veel kinderen uit die buurten de identiteiten van de traditionele beroepsrollen niet. En als ze al leren om betrouwbare, hardwerkende en toegewijde beroeps-mensen te worden, zal het moeilijk zijn om enige ondersteuning te vinden voor die identiteiten in een omgeving die gekenmerkt wordt door armoede, beperkte kansen en wanhoop' (Villard & Whipple, 1976, 60-61).

Identiteiten zijn observeerbaar – Alle gedragingen hebben informatieve waarde. Wie zichzelf als aantrekkelijk ziet, gedraagt zich in overeenstemming daarmee: in de keuze van kleding, de stijl van lopen, de manier van bewegen of in flirterig gedrag. Wie onzeker is, straalt dat uit. Mensen presenteren zich ook als lid van een groep. Ze dragen beroepskleding (uniformen, toga's, overalls), versierselen (onderscheidingen, clubdassen, piercings, tatoeages) en hebben al dan niet een snor, lang haar of een kaalgeschoren hoofd. Ook de niet met één beroep verbonden kleding – zoals spijkerpakken, keurige kostuums met krijtstreepje – en de verzorgdheid en modieusheid geeft weer hoe de drager of draagster zichzelf ziet. Een Hell's Angel, een kandidaat-notaris en een aanhanger van Baghwan zien er zeer verschillend uit. In de hoofdstukken 3 en 7 gaan we hier verder op in (zie paragrafen 3.2.2, 7.5.3, 7.8.3).

Het zelfbeeld is veranderlijk – Ons zelfbeeld weerspiegelt wat we hebben meegemaakt en meemaken. Het zegt iets over de mensen die ons hebben gevormd en over de mensen die ons vormen. Sommige veranderingen worden verwacht: van tiener naar volwassene, van volwassene naar bejaarde. Andere veranderingen zijn onvoorspelbaar en uniek. Ieder mens met wie we in aanraking komen, elke nieuwe ervaring die we hebben (huwelijk, echtscheiding, beroepsverandering, omscholing) verandert in zekere mate onze wereldbeschouwing, onze waarden en ons zelfbeeld.

Leven is verandering; het zelfbeeld verandert mee. Het meisje dat voor het eerst menstrueert, moet zich als vrouw leren zien. Wie een kind krijgt, moet zich als 'moeder' of 'vader' leren zien. Verandering valt het best te zien na lange afwezigheid: militaire dienst, studie of werk in een ander land, emigratie. Je ontmoet je jongere broer en merkt dat hij een man is geworden. Je bent blij een oude vriend of vriendin weer te zien, maar soms blijkt je niets meer gemeenschappelijk te hebben. Ouder geworden zie je je ouders met andere ogen. Misschien merk je dan wel dat je op hen lijkt, of meer als gelijke met hen omgaat.

Het zelfbeeld verandert langzamer dan het eigen gedrag en de werkelijkheid 'buiten'. Het heeft een zekere traagheid, waardoor het altijd achterloopt.

Als jongetje van twaalf wachtte ik in de winkels nog op een snoepje of een plakje worst. Maar winkeliers begonnen mij 'jongeman' te noemen, en ik wachtte vergeefs. In het eerste jaar van mijn huwelijk sprak ik trots en onwennig over 'mijn vrouw' en stelde haar zo aan anderen voor. Het duurde lang voor ik mijzelf als getrouwd kon zien en als iemands 'man'.

Die traagheid van het zelfbeeld is ons houvast, ons 'ik'. Snelle veranderingen werken daarom dikwijls verwarrend. Wie ertoe gedwongen wordt abrupt zijn visie op het leven te veranderen, of wie zich anders gedraagt dan zijn waarden hem voorschrijven, loopt gevaar zijn zelfbeeld te verliezen. Geestesziekte kan daarvan het gevolg zijn. Villard en Whipple (1976) geven het voorbeeld van een jongen die tegen zijn overtuiging in dienst gaat, verscheept wordt naar Vietnam en niet anders kan dan daar mensen doden. Zo'n jongen, die op morele gronden tegen het doden van mensen is, maar na een serie compromissen daartoe wordt gedwongen, komt in psychologische moeilijkheden. Hij moet of zijn waarden veranderen, zodat deze niet meer met zijn gedrag in tegenspraak zijn, of zijn gedrag zo veranderen, dat zijn zelfbeeld intact kan blijven, of zich blootstellen aan vernietigende zelfkritiek en verlies van gevoel van eigenwaarde, als hij noch zijn gedrag noch zijn waarden verandert.

Ondersteuning van het zelfbeeld – Communicatie tussen mensen dient, zoals gezegd, vooral om de identiteiten van de betrokkenen te ondersteunen. We zijn altijd op zoek naar het antwoord op de vraag: 'Wie ben ik?' Telkens als we iets zeggen, doen we enkele verkapte verzoeken: 'Reageer; laat merken dat ik besta', 'Wees het met me eens, zeg dat ik gelijk heb', maar ook: 'Bevestig dat ik ben, zoals ik denk te zijn; ondersteun mijn zelfbeeld'.

Iedereen vangt per ongeluk wel eens een gesprek over zichzelf op. Je hoort je naam vallen en luistert met gespitste oren. Een brief of dagboek van iemand die van belang voor je is: niet voor jou bestemd, maar je gaat toch lezen. Er zou iets over jou in kunnen staan. Of de spanning tijdens een beoordelingsgesprek: wat vindt de baas nu werkelijk van jou, je werk, je houding tegenover collega's en ondergeschikten? De geladen sfeer tijdens feedbackrondes in trainingen: aanvaarden de anderen je, waarin wel en waarin niet?

Zoals mensen identiteiten aanleren in de omgang met anderen, moeten deze ook door anderen worden ondersteund. Hoe komt dat? In de *eerste* plaats omdat het zelfbeeld, het 'ik', zo belangrijk voor ons is. Het is het vertrekpunt voor al onze handelingen en de basis van ons welzijn. Hoe scherper we zien wie en wat we zijn, des te beter kunnen we bepalen wat we gaan doen en hoe. Wie zichzelf scherp ziet en vrede heeft met wat hij ziet, staat op stevige grond. In de *tweede* plaats is ondersteuning nodig omdat het zelfbeeld slechts een abstracte schets is, ongrijpbaar, onzichtbaar. In de *derde* plaats bevat het zelfbeeld doorgaans tegenstrijdigheden en onnauwkeurigheden. Die zijn er ingeslopen omdat de informatie, waaruit het zelfbeeld is opgebouwd, afkomstig is van verschillende mensen en uit verschillende situaties. Maar ook elk stukje informatie op zichzelf is al onnauwkeurig! Dat wordt veroorzaakt door vier factoren:

- 1 niemand is in staat de ander objectief te zien; elk oordeel is vermengd met vooroordeel en gekleurd door eigen levenservaringen;
- 2 slechts zelden zeggen mensen concreet en nauwkeurig wat ze van een ander vinden en waarom ze dat vinden;
- 3 meestal is de ontvanger niet in staat om dergelijke boodschappen, als ze al komen, te verstaan en in te passen zonder ze te vertekenen;
- 4 slechts zelden presenteren we ons aan anderen zoals we zijn; we stellen ons mooier of anders voor, om steun van anderen te krijgen en afwijzing te voorkomen.

Als de identiteiten die het zelfbeeld vormen telkens weer zijn bevestigd door wie het meest van belang voor je is, en als ze elkaar niet tegenspreken, sta je stevig in je schoenen, indien die anderen en jijzelf die identiteiten positief waarderen. Voor de meeste mensen ligt dat echter anders. Als het zelfbeeld minder samenhang vertoont of door anderen afwisselend wordt bevestigd en ontkend, en vooral als het delen bevat die de persoon zelf en anderen negatief vinden, zal men een sterke behoefte hebben aan informatie daarover.

Een wankel en negatief gekleurd zelfbeeld levert ook een zwak gevoel van eigenwaarde op. Dan wordt de vraag: 'Wat vind je nu van mij?' riskant. Mensen met een zwak gevoel van eigenwaarde hebben waarschijnlijk de meeste behoefte aan informatie over zichzelf, maar zijn het minst in staat erom te vragen.

Waarom communiceren mensen?

- '...Zo zijn jullie mannen! Jullie doen maar en wij vrouwen hebben geen woord in te brengen...'
- 'Ik dacht dat je woorden volkomen overbodig vond,' zei Quork.
- 'Behalve als je ze in kunt brengen,' zei Qeva.
- 'Je bedoelt als je kunt tegenspreken,' zei Quork.
- 'Tuurlijk,' zei Qeva. 'Da's de enige zinnige manier van spreken. Jullie mannen spreken alleen maar om je eigen stemgeluid te horen. Om indruk te maken: boeh! Daar ben ik, kijk es wat een grote vent ik ben! Jullie spreken zoals een hond plast – om zijn terrein af te zetten. Viezeriken zijn jullie, woordplassers! Bah! Als wij vrouwen spreken doen we dat alleen om jullie zindelijk te maken. Maar het helpt toch geen fluit...'

(Rodenko, 1970, 71-72)

1.3.5 Andere interpersoonlijke motieven

Van de sociale motieven om te communiceren zijn tot nu toe besproken: afhankelijkheid, agressie, aandacht en ondersteuning van het zelfbeeld. Andere auteurs komen tot andere rangschikkingen, waarvan ik een aantal laat volgen:

- persoonlijke ontwikkeling, en meer in het bijzonder: het verwerven van een gewenst zelfbeeld; behoefte aan gezelschap; het voldoen aan sociale verwachtingen; en ten slotte: het onderhandelen met anderen (Giffin & Patton, 1971, 18-54);
- verwerven van macht en veiligheid; verwerven van genegenheid en liefde (Satir, 1970, 99);
- behoefte aan aansluiting; bevestiging van het zelfbeeld; afhankelijkheid; dominantie, agressie (Argyle, 1975, 10);
- behoefte aan veiligheid; behoefte ergens bij te horen; behoefte aan liefde; behoefte aan waardering; behoefte aan zelfontplooiing (Maslow, 1970).

Er zijn duidelijk overlappingsen. Na het uitzeven daarvan ontstaat de volgende rij: afhankelijkheid, aandacht, agressie, zelfbeeldbevestiging, aansluiting, dominantie/macht, veiligheid, waardering, genegenheid en liefde. De behoefte aan *aandacht*, die voortvloeit uit de lichamelijke afhankelijkheid van het jonge kind, lijkt de meest centrale. Wie niet wordt opgemerkt kan aan geen enkele sociale behoefte voldoen. De behoefte aan veiligheid lijkt bevredigd te kunnen worden wanneer aan andere, meer fundamentele behoeften is voldaan: aandacht, invloed en genegenheid. Of de behoefte aan agressie fundamenteel is, is omstreten. Aannemelijk is agressie te beschouwen als reactie op de frustratie van andere behoeften, lichamelijke en interpersoonlijke.

Als fundamentele behoeften blijven dan over: behoefte aan aandacht of erkenning, aan invloed, aan genegenheid en aan zelfbeeldbevestiging.

1.3.6 De indeling van Schutz

William Schutz (1958) heeft een indeling van sociale basisbehoeften ontworpen, waarin veel van het bovenstaande terugkomt. Zijn theorie is eenvoudig, logisch opgebouwd en gegrond op zorgvuldig wetenschappelijk onderzoek. Schutz stelt dat het mensen altijd gaat om: *erkenning, invloed en genegenheid*. Ruimtelijk kunnen deze aangegeven worden met:

- binnen of buiten – de mate waarin men elkaar als persoon erkent;
- boven of onder – de invloedsverdeling tussen de betrokkenen;
- dichtbij of veraf – de genegenheid die men al dan niet over en weer toont.

Met deze elementen is veel te doen. Schutz zelf heeft er ook fasen van groepsontwikkeling mee beschreven. Het lijkt aannemelijk dat iedere groep met deze kernproblemen te maken krijgt (310-321). Ook heeft hij laten zien hoe de drie grondleggers van de psychoanalyse, Freud, Adler en Jung, zich ieder op hun eigen manier concentreerden op één van de drie behoeften, met veronachtzaming van de beide andere. Andere auteurs tonen aan hoe deze drie behoeften altijd in dezelfde volgorde aan bod komen.

1.3.7 Samenvatting

Mensen hebben dwingende redenen om te communiceren: om lichamelijke behoeften te bevredigen, of om aan de middelen te komen om daaraan te voldoen. Maar het meest van alles hebben ze aandacht nodig, voor hun lichamelijke en hun geestelijke groei. Daarnaast is communicatie onmisbaar voor het vormen en bevestigen van het zelfbeeld, de 'landkaart' van de persoonlijkheid.

Alle communicatieprocessen tussen mensen kan men terugbrengen tot drie kernthema's: *erkenning, invloed en genegenheid*. Deze kan men zien als *sociale basisbehoeften*.

1.3.8 Maatschappelijke motieven voor communicatie

Mensen hebben dus tal van redenen om te communiceren. Dat geldt voor hun persoonlijke relaties, maar ook in breder maatschappelijk opzicht. Elke samenleving heeft communicatie nodig om aan haar materiële behoeften te voldoen: voeding, onderdak en veiligheid. Samenwerking binnen en tussen groepen mensen is daarvoor vereist. Voor samenwerking is communicatie nodig. Ook groepen vormen zich door communicatie een 'zelfbeeld': een beeld van de eigen gemeenschap, of het nu een bedrijf of een natie betreft. Tot dat beeld behoren: inschatting van de eigen hulpbronnen en mogelijkheden, kennis van de eigen behoeften en een systeem van normen en waarden. De gemeenschap handelt vanuit dat zelfbeeld in haar

communicatie met andere gemeenschappen. Ze overleeft die confrontaties niet als het zelfbeeld niet klopt.

In en tussen sociale groeperingen spelen de al genoemde basisbehoeften een centrale rol. Erkenning, invloed en genegenheid zijn bijvoorbeeld te herkennen in de diplomatieke contacten tussen landen. Daartoe hoort het vestigen van een gezantschap of ambassade, het spel van wederzijdse beïnvloeding via militaire en handelsovereenkomsten en het uitroepen van de vriendschap door middel van samenwerkingsverdragen, culturele uitwisselingsprogramma's, hulp bij natuurrampen en staatsbezoeken.

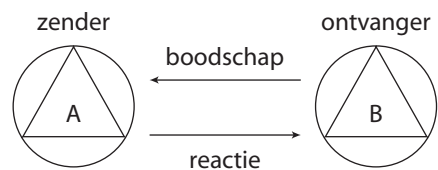
De behoefte aan zelfontplooiing is in breder maatschappelijk verband eveneens te zien. Het zoeken naar godsdienstige, filosofische, sociale en technische kennis, het verspreiden daarvan en het overdragen aan volgende generaties zijn kenmerkend voor elke samenleving en noodzakelijk voor haar voortbestaan. Zonder communicatie is dit alles onmogelijk.

Zo'n analyse is te vinden bij Laswell (1948), een van de eerste sociale wetenschappers die een communicatiemodel ontwierp. Laswell onderscheidt drie functies van communicatie in de maatschappij:

- 1 *toezicht* op en *bewaking* van de omgeving, om de leden van een gemeenschap opmerkzaam te maken op kansen en gevaren;
- 2 het met elkaar *in verband brengen* van de onderdelen van de gemeenschap, om te kunnen reageren op de omgeving;
- 3 de *overdracht* van de sociale erfenis van de ene generatie op de andere (zie ook Burgoon, 1974).

1.4 Modellen van communicatie

Dit is een model van communicatie. *Zender* betekent bijvoorbeeld 'spreker' of 'schrijver'. *Boodschap* en *reactie* staan voor de signalen die over en weer worden gezonden. Het model is overzichtelijk, maar laat essentiële aspecten van het communicatieproces weg.



1.4.1 Communicatiekanalen

In de eerste plaats ontbreekt het 'kanaal', dat de boodschap draagt: bijvoorbeeld geluids- of lichtgolven. Als twee mensen telefoneren, zijn zij slechts door één kanaal met elkaar verbonden: geluidsgolven. Ze kunnen elkaar horen, meer niet, tenzij ze skypen. Als twee geliefden in elkaars armen vallen, lieve woordjes uitwisselen en elkaar kussen, ervaren ze elkaar met vijf zintuigen tegelijk: zien, horen, ruiken, aanraken en proeven. Meestal gebruiken we drie kanalen tegelijk: het *vocaal auditieve kanaal* (praten en luisteren), het *visuele kanaal* (alles wat er te zien is) en het *tactiele kanaal* (aanraken).

Het kanaal is een essentieel onderdeel van communicatie. Zoals uit de voorbeelden blijkt maakt het voor de *soort* boodschappen veel uit of mensen via één of via alle kanalen met elkaar verbonden zijn. Belangrijk is welk kanaal men voor welke boodschap kiest. Daarom zegt de keuze van het kanaal zoveel. Zo kan een directie van een bedrijf de volgende drie kanalen kiezen bij het ontslag van werknemers:

- een bericht via de krant;
- een brief naar het huisadres;
- een persoonlijk gesprek met iedere betrokkene.

Het belang van de kanaalkeuze blijkt dus ook bij het brengen van slecht nieuws. Goed nieuws vertelt men graag persoonlijk, of anders telefonisch. Slecht nieuws vertelt men het liefst niet direct, maar telefonisch of schriftelijk. Of men laat het anderen doen...

1.4.2 Kanaalruis

In elk kanaal kan 'ruis' optreden, zoals storingen bij een radio-uitzending. DeVito (1991) onderscheidt drie vormen van ruis: fysieke ruis, psychologische ruis en semantische ruis.

Fysieke ruis omvat alle signalen van buitenaf die spreken, luisteren, kijken of voelen bemoeilijken. De zon kan verblinden. Herrie kan het luisteren belemmeren, evenals binnensmonds praten van de ander. Maar ook een zonnebril, waardoor men iemands ogen niet kan zien, veroorzaakt ruis.

Kanaalruis bij schriftelijke boodschappen



Onleesbaar, tenzij u de bovenste helft afdekt.



Ontzettend slordig? Zeker een derde van de examens die ik nakijk ziet er zó uit.

(Variatie op een afbeelding uit *This Week*, weergegeven in McCroskey e.a. 1971, 27)

Psychologische ruis behelst vooroordelen en stereotypieën, die de communicatie belemmeren. Als ik denk dat de ander dom of leugenachtig is, zullen zijn boodschappen niet overkomen. Dit komt in de paragraaf *selectieprocessen* (paragraaf 1.4.6) aan de orde. *Semantische ruis* ontstaat als de betrokkenen verschillende codes hanteren (talen, vakjargon).

Wat doen we met kanaalruis? De bron uitschakelen: een storende ventilator afzetten, het raam sluiten tegen verkeerslawaaï. Mensen kunnen ook mentaal storende bijgeluiden uitschakelen. Dat beschermt hen ook tegen overbelasting. Sommige mensen kunnen zich op een spannend boek concentreren door zich van alles af te sluiten. Hoezeer we in staat zijn storende bijgeluiden weg te filteren, blijkt bij het afspelen van de bandopname van een gesprek. Je hoort dan van alles, wat je al pratend niet opviel: verkeersgeluiden, een deur die dichtslaat, muziek uit een andere kamer.

Boodschappen die ons via meer dan één kanaal bereiken zijn uiteraard beter tegen ruis bestand. Zo kunnen we andere mensen beter verstaan, als we hun lippen kunnen zien (Neely, 1956). Slechthorenden hebben dan ook meer moeite met snor- en baarddragers.

1.4.3 Vertalen en terugvertalen

Aan het model in paragraaf 1.4 ontbreekt eveneens het omzetten van gedachten en gevoelens in woorden, lichaamstaal of beelden, en het omgekeerde proces dat zich afspeelt bij de ontvanger (ook wel *coderen* en *decoderen* genoemd).

‘Coderen en decoderen zijn ingewikkelde processen. Codes die we in communicatie met anderen gebruiken, zijn veel minder eenduidig dan we vaak aannemen. Zo lijken woorden een vaststaande betekenis te hebben – die staat immers in het woordenboek – maar deze zogenaamde semantische betekenis is maar de helft van het verhaal. Woorden hebben ook een affectieve betekenis, een gevoelswaarde, die sterk afhankelijk is van iemands eigen ervaring’ (Van der Molen e.a., 1995, 14).

Uitdrukkingen als ‘niet uit je woorden kunnen komen’ en ‘naar woorden zoeken’ geven aan hoe moeilijk het is om goed onder woorden te brengen wat je wilt zeggen. Als dat niet lukt, gaat een deel van de bedoelde betekenis verloren. Dat gebeurt opnieuw als de luisteraar de boodschap terug vertaalt in betekenissen. Bij zender en ontvanger liggen beperkingen: in de omvang van het begripsvermogen, de woordenschat, de lichaamstaal, de grammaticale vaardigheid en het vermogen om beeldend weer te geven. Storingen bij het coderen kunnen zijn: overbodige omhaal, afdwalingen en slordig formuleren. Formuleren is soms moeilijk: het is eenvoudiger te beschrijven hoe een verkeersongeluk plaatsvond, dan te vertellen hoe kamperfoelie ruikt, of wat geluk voor jou betekent. Communicatie is zo sterk als de zwakste schakel: wie aan zijn zoontje van zeven probeert uit te leggen hoe een verbrandingsmotor werkt, moet dat zelf goed begrijpen, maar komt ook dan niet verder dan wat een zevenjarige kan begrijpen.

De grootste beperking ligt daarin dat *betekenissen niet in woorden zitten, maar in mensen*. De notie van de betekenissen die A aan B wil ‘overdragen’, moet al bij B aanwezig zijn voordat A begint! Dat betekent dat het *afstemmen* op de ontvanger de voorwaarde is voor geslaagde communicatie. Dit afstemmen gebeurt door woorden te kiezen die de ontvanger begrijpt, gezien zijn begripsniveau en woordenkennis, en door binnen zijn beleavingswereld te blijven.

Communiceren is: betekenissen bij de ander *oproepen*. Hoe verschillend dat kan gebeuren is te zien in de kadertekst in paragraaf 1.4.4.

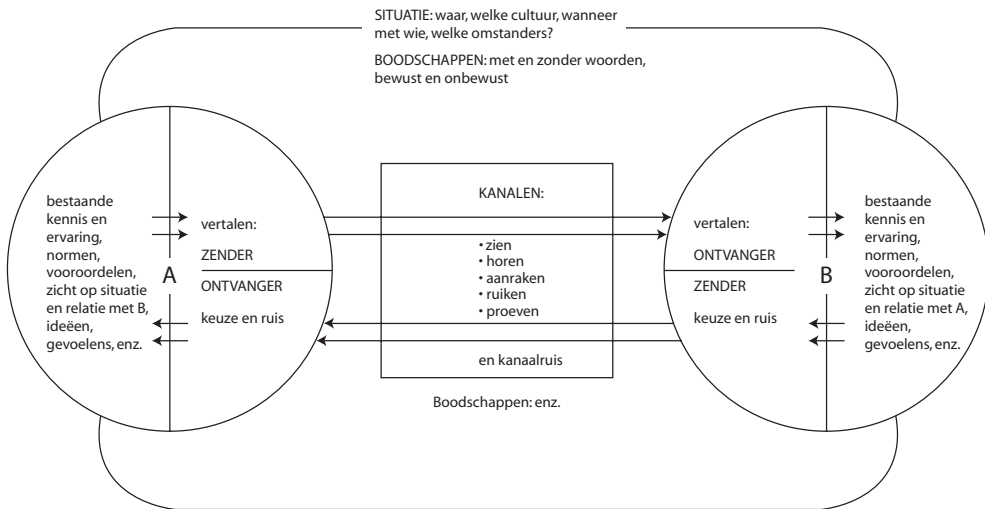
1.4.4 Communicatie is een proces

In het communicatiemodel gaat een boodschap van A naar B, en een reactie van B naar A. Als twee mensen met elkaar praten, vindt echter een doorlopende uitwisseling van boodschappen plaats, óók als ze om beurten spreken. A kijkt immers onder het spreken naar B, om aan haar gezichtsuitdrukking, gebaren en houding te zien hoe zijn woorden overkomen. A hoort ook zichzelf, en ervaart wellicht iets van zijn eigen lichaamstaal; zo kan hij al doende bijsturen. Bovendien reageert A op iets dat B daarvoor heeft gezegd of gedaan. Het statische plaatje met een ‘zender’ en een ‘ontvanger’ ontkent iets essentieels: communicatie is een *proces*! Het is een kringloop van actie en reactie, waarbij de reactie dient als *feedback*.

Door feedback krijgt de zender informatie over hoe de ontvanger zijn boodschap opvat. Zonder feedback kan men onnauwkeurigheden en verkeerde interpretaties van boodschappen niet bijsturen. In mondelinge interactie levert de lichaamstaal van de ander in eerste

instantie feedback. Als die beperkt is tot de klank van de stem, zoals bij telefoongesprekken, proberen mensen soms met woorden uit te vinden hoe de ander reageert: 'Vind je ook niet?' of 'Meen je dat?'

Feedback wordt meestal niet bewust gegeven. Daarom moeten we oppassen met de interpretatie ervan. Het kan zijn dat we iets als feedback beschouwen dat zo niet is bedoeld. Iemand die naar je luistert, kan zijn wenkbrauwen fronsen als een bewust teken van afkeuring, maar ook omdat hij nadenkt.



Een procesmodel van communicatie

Naast de feedbackfunctie kunnen boodschappen ook een *feedforwardfunctie* hebben, als ze iets aankondigen over wat nog komen gaat. Het gaat om zinnestelsels als: 'Je moet het me maar niet kwalijk nemen, maar...', of 'Je zult wel boos worden, maar...'. Onder feedforward vallen ook de zogenaamde *ontkrachters* (disclaimers), die de bedoeling hebben de lading van de erna komende boodschap in te kleden. DeVito geeft daarvan een vijftal voorbeelden:

- 1 de oproep om een oordeel achterwege te laten: 'Als je belooft niet te lachen, vertel ik je het hele verhaal';
- 2 het verzoek de spreker serieus te nemen: 'Misschien denk je dat ik gek ben, maar...';
- 3 het verzoek iets ongepasts toe te staan: 'Misschien is het verkeerd om nu over geld te beginnen, maar...';
- 4 het verzoek de boodschap niet verkeerd uit te leggen: 'Ik ben geen racist, maar...';
- 5 het verzoek de spreker niet hard aan te vallen: 'Ik kan het verkeerd hebben, maar...' (DeVito, 1991).

De enige vorm van communicatie waarbij het model in paragraaf 1.4 nog enigszins op gaat is *massacommunicatie*. Daarbij vindt de reactie op de boodschap (krantenartikel, tv-programma) vertraagd plaats, als er al een reactie komt. Maar ook dan is de journaliste bij het schrijven van haar artikel vaak enigszins op de hoogte van de meningen en de smaak van haar publiek, en in ieder geval van die van haar hoofdredacteur. Zij loopt vooruit op mogelijke reacties van lezers. Soms zal ze aan ‘pretesting’ doen. Dan legt ze haar artikel voor aan een aantal mensen die representatief zijn voor haar publiek en past het aan als blijkt dat het onaantrekkelijk, te moeilijk of onduidelijk is.

1.4.5 Een procesmodel van communicatie

Het basismodel van communicatie in paragraaf 1.4 is zeer onvolledig. Daarom kunnen we beter een minder overzichtelijk, maar vollediger model gebruiken. De afbeelding weergegeven in paragraaf 1.4.4 doet recht aan de genoemde bezwaren. Ze geeft communicatie weer als een doorgaand proces, aangeduid met de ellips. De kanalen en de kanaalruis zijn aangegeven, en tevens het vertaalproces en de storingen daarbij, en de feedback en feedforward. We zeiden al: gesprekspartners zijn afwisselend zender en ontvanger. Ze zitten natuurlijk ingewikkelder in elkaar dan in de cirkels is aangegeven. Voor ons doel volstaat het schema echter.

Als betekenissen in mensen zitten, wil dat zeggen dat ieder mens zijn eigen *referentiekader* heeft: zijn kijk op de wereld, gevormd door zijn ervaring en vervormd door zijn vooroordelen en bijgeloof. Elke poging de woorden van anderen te begrijpen is gekleurd. Drop en De Vries (1977, 17) geven daarvan een aardig voorbeeld:

‘Drs. Bert Weter, wetenschappelijk medewerker aan een universiteit, trekt zich in een collegeloze periode terug op zijn boerderijtje met twee tassen achterstallige vakliteratuur. Het is warm. Hij zet tafel en stoel buiten in de schaduw en werkt de hele dag door. Tegen vijven is hij bekaft; hij stopt ermee en gaat een uurtje spitten in de tuin.

“Zo zo,” zegt buurman boer Biest. “Aan de arbeid?”

“Ach ja,” antwoordt Bert Weter, “ik heb de hele dag gewerkt, dus nou kan ik het er wel even van nemen.”

“Ja ja,” zegt Biest, maar hij denkt er het zijne van. Hij heeft wel gezien dat Weter de hele dag een beetje heeft zitten lezen en dat hij pas na vijven aan het werk is gegaan. Biest heeft een ander idee van werken dan Weter. In een volgend babbeltje vertelt Weter dat hij de afgelopen periode vijftien uur per week college heeft gegeven. Dat is ondubbelzinnige informatie: vijftien uur is vijftien uur. Toch geeft ook die informatie Biest een ander idee dan Weter bedoelt. Vijftien uur college is voor Weter ongewoon veel: logisch dat hij achter is met zijn vakliteratuur. Maar het komt bij Biest over als een lui leventje.’

We hebben ons referentiekader nodig om de wereld om ons heen te begrijpen. Maar tegelijk vervormt het onze blik op de wereld. Dat kan geen kwaad voor de communicatie, zolang de deelnemers de wereld op overeenkomstige wijze waarnemen, of *on*waarnemen. Datgene echter waarin zij verschillen, treedt op als ruis of storing in de communicatie.

Een andere vorm van ruis, voorafgaand aan het vertaalproces, is verward denken. De zender kan zijn ideeën niet duidelijk maken, omdat ze dat voor hemzelf niet zijn. Dat blijkt vaak pas

tijdens het uitleggen. In het model zijn bij het vertaalproces aangegeven: keuze en ruis. De ruis is al behandeld. De *keuze- of selectieprocessen* hangen zozeer samen met het referentiekader, dat ik ze in de volgende paragraaf zal bespreken.

1.4.6 Selectieprocessen

De meeste boodschappen die mensen elkaar sturen komen verminkt over.

Toen de presentator tijdens een radioprogramma aan een bekende zangeres vroeg welk liedje van haar laatste twee cd's ze het beste vond, antwoordde ze: 'Allebei de cd's.' En toen hij nog eens vroeg welk *liedje* ze zelf het aardigst vond, zei ze: 'Ik vind ze allemaal even goed, ze hebben zo'n goede sfeer...'. Was die zangeres nu zo dom, of had ze iets heel anders aan haar hoofd? Het laatste. Ze stond duidelijk niet op 'ontvangen', maar op 'zenden'. Haar boodschap was: 'Al mijn liedjes en al mijn cd's zijn goed! Koop alles!' Nu is het niet belangrijk dat deze twee mensen elkaar niet goed begrepen. Vervelender wordt het als blijkt dat bijvoorbeeld acties voor een schoner milieu weinig uithalen, en acties voor meer verkeersveiligheid slechts kort effect hebben.

Zo bleek dat na de actie 'Glaasje op? Laat je rijden!' het alcoholgebruik bij automobilisten na enige tijd afnam, om daarna weer op het oude peil terug te komen. Acties tegen het roken, geluidsoverlast en ongezonde voeding en voor het dragen van veiligheidsriemen in de auto hebben slechts matig effect.

Op inspraakbijeenkomsten vind je niet de belanghebbenden, in een enigszins evenredige vertegenwoordiging, maar de 'intellectuelen'. Informatie en kennis komen vaak helemaal niet bij de belanghebbenden terecht; eerder bij degenen die al goed zijn geïnformeerd. De kenniskloof wordt hierdoor alsmat groter. Dat zijn serieuze maatschappelijke problemen.

Als een boodschap niet 'overkomt', komt er wel *iets* over bij de ander. Doorgaans haalt de ontvanger gedeelten uit de boodschap en voegt er zelf zaken aan toe. Er zijn zeven soorten selectieprocessen:

- 1 selectief uitzenden;
- 2 selectieve kennisname;
- 3 selectieve aandacht;
- 4 selectieve waarneming;
- 5 selectief onthouden;
- 6 selectief aanvaarden;
- 7 selectief over dingen praten.

(Van den Ban, 1974, 115-116).

1 *Selectief uitzenden* – De zender vertelt of publiceert die zaken, waarvan hij denkt dat ze bij de ontvanger goed zullen 'vallen'. Dat kan hij doen vanuit de behoefte aan bijval, of om zijn gevoel van eigenwaarde te beschermen. Een zender kan ook selecteren uit commerciële overwegingen, of vanuit een bepaalde ideologie. Zo zijn geschiedenisboeken van katholieke en openbare scholen in Nederland verschillend: andere 'feiten', andere interpretaties. Willem de Zwijger als afvallige rebel of als Vader des Vaderlands ... Elke boodschap bevat zelf al vertekeningen, die er opzettelijk of onopzettelijk in worden gelegd.

2 *Selectieve kennisname* – Selectieve kennisname is noodzaak. Je kunt niet alle kranten, tijdschriften, e-mails, folders en boeken lezen, die in huis komen. Je kunt óók niet alle radio- en televisieprogramma's volgen, noch alle films, toneelstukken en balletten zien,

noch alle concerten en cd's beluisteren. Evenmin kun je alle mensen aanhoren die met je willen praten of kun je aanwezig zijn op alle plaatsen waar kennis wordt verspreid. Tijd, geld en energie zijn eindig. Dus je kiest.

Onderzoek toont aan dat mensen uit alle beschikbare informatie doorgaans kiezen wat past bij hun eigen ideeën en meningen en wat hun gevoel van eigenwaarde versterkt. Deels vindt selectie plaats doordat men zich minder bloot stelt aan onwelkome informatie. Van de mannelijke niet-rokers bijvoorbeeld bleek 60% regelmatig artikelen te

lezen over het verband tussen roken en longkanker, maar van de rokers deed slechts 32% dat. Soms echter laten mensen informatie toe, die hen wel onwelkom is, als die informatie van onmiddellijk praktisch belang is. Een zeiler die voor het uitvaren via de radio hoort dat er storm op komst is, is daar niet blij mee, maar blijft toch in de haven.

Selectieve kennisname kan ook worden veroorzaakt door economische of intellectuele factoren. In ontwikkelingslanden zijn veel mensen te arm om een radio of televisie te betalen, of het land is te arm om zenders te bouwen. Veel van wat in Nederland wordt geschreven, zelfs de nieuwsberichten, is *onbegrijpelijk* voor meer dan de helft van de Nederlandse bevolking.

JE KUNT NIET ALLES LEZEN,
WAT OP DE DEURMAT VALT



3 *Selectieve aandacht* – Alle aandacht is selectief. Het oog kan vijf miljoen eenheden per seconde aan, het gezichtscentrum in de hersenen 'slechts' vijfhonderd. Als aandacht niet selectief zou werken, zou de mens overspoeld raken door indrukken (Burgoon, 1974, 154). Daarom is selectie noodzakelijk, om uit een wirwar van signalen en ruis de informatie te halen die men wenst. Zo kun je in het geroezemoes van een receptie toch een gesprek voeren en al het overige buiten sluiten. In de branding van geluiden zul je echter wel horen dat iemand je naam noemt! 'Luisteren of lezen in een onrustige omgeving is vermoeiend, ook al selecteert u zo goed dat u de ruis nauwelijks opmerkt', merken Drop en De Vries op (1977, 20). Storingen buitensluiten kost energie. Daarom gaat huiswerk maken terwijl de televisie aan staat ten koste van het huiswerk. Het idee dat kinderen van nu beter kunnen 'multi-taken' blijkt onzin.

Niet wat we *opmerken* is bijzonder, maar wat we buiten sluiten! Het blijkt overigens dat de binnen komende informatie tijdelijk wordt opgeslagen in het 'kortetermijngeheugen', waaruit we zoveel gegevens halen als we kunnen verwerken (Egeth, 1967). Verschillende factoren verhinderen dat mensen iets doen met de zintuigprikkelers die de omgeving oplevert. Fysieke beschadigingen vormen één factor: hersenstoornissen, slechte ogen, een slecht gehoor of kleurenblindheid. Ook kunnen lichamelijke behoeften – zoals honger of slaap – zoveel aandacht vragen, dat andere prikkelers genegeerd worden. Van psychologische aard is de neiging geen aandacht te schenken aan informatie die niet klopt met onze denkbeelden of opvattingen, en veel aandacht aan informatie waarmee we het eens zijn (Gilkinson e.a., 1955). Zo zal

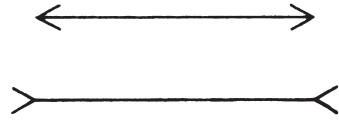
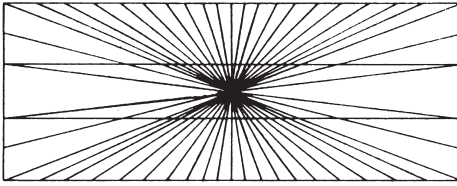
ik nooit vergeten dat mijn 'rechtse' vader tot het eind van de oorlog in Vietnam vond dat de Amerikanen daar een noodzakelijke oorlog voerden. Hij baseerde zijn mening op informatie uit de krant, zoals hij nadrukkelijk zei. Diezelfde krant had echter, zowel in haar berichten als redactionele commentaren, al twee jaar voor de terugtrekking van de Amerikaanse troepen Amerika's rol afgekeurd. Veel aandacht kreeg het door Amerikaanse militairen uitgemoord dorpje My Lai, en het gebruik van 'Agent Orange', een giftig ontbladeringsmiddel. Mensen kunnen er in worden getraind bepaalde prikkels te herkennen en voorrang te geven: denk aan het besturen van auto's en vliegtuigen. Ook hebben we geleerd snel te reageren op signalen van gevaar, hoezeer we ook verdiept zijn in wat we doen. Soms echter kan bekendheid met informatie juist veroorzaken dat onze aandacht afdwaalt. Als je de werking van selectieprocessen al kende, zul je deze bladzijden waarschijnlijk snel gescand hebben.

4 *Selectieve waarneming* – Veel van wat we waarnemen is niet waar. Waarnemen is betekenis toekennen aan ervaringen. Betekenissen zitten immers in mensen, niet in woorden of ervaringen. Woorden kunnen vaag in betekenis zijn, zoals 'zaak' en 'ding', of meer dan één betekenis hebben, zoals 'zak', 'vel', 'slang' en 'pen'. Wij zijn het die de betekenis *geven*, afhankelijk van de situatie waarin ze worden gebruikt.

Woorden krijgen hun betekenis via individuele ervaring, of via de cultuur. Vertel een Amerikaan niet dat we in Nederland soms een socialistische regering hebben. Dat leidt tot een niet op te lossen misverstand: voor een Amerikaan liggen de begrippen 'socialisme', 'communisme' en 'linkse dictatuur' dicht bij elkaar. Het woord 'links' is in zo'n gesprek ook verwarrend: wat een Amerikaan 'links' noemt is naar Nederlandse begrippen nogal 'rechts'. Soms echter kleurt niet onze ervaring de woorden, maar gebeurt het omgekeerde; dan *beperken* de woorden de waarneming.

.....
 : 'Als iemand zoekt, overkomt het hem licht dat hij alleen datgene ziet wat hij zoekt; dat hij niet in
 : staat is om iets te vinden, iets in zich op te nemen, omdat hij een doel heeft en er van bezeten is.
 : Zoeken is: een doel hebben, maar vinden is: vrij zijn, ontvankelijk zijn, geen doel hebben' (Herman
 : Hesse, 1948, p. 113).
 :

Bij het waarnemen van fysieke zaken treden vergelijkbare verschijnselen op. De naar één punt in het midden lopende lijnen in illustratie 1 veroorzaken een schijnbare kromming in de twee horizontale lijnen. De twee lijnen in illustratie 2 zijn even lang. Wat er aan het eind van beide lijnen getekend is, doet de bovenste lijn echter korter lijken. Onduidelijke figuren kunnen, net als woorden, wisselende betekenissen hebben: 3 en 4. Het is maar wat men in die afbeeldingen als hoofdzaak en als bijzaak ziet. Als de omgeving wegvalt, wordt nauwkeurig waarnemen moeilijk. Iedereen heeft wel eens in een stilstaande trein gezeten terwijl de trein ernaast ging rijden. Dan denk je dat de trein waarin je zelf zit gaat rijden. Een ander kenmerk van onze waarneming is dat we de neiging hebben figuren (maar ook situaties) naar onze verwachtingen af te maken, te completeren (5 of 6), of zelfs te verbeteren.

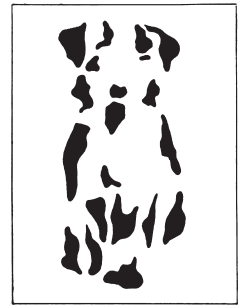
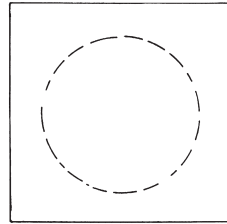
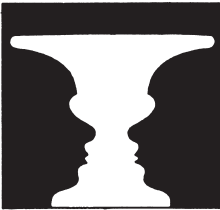


1 Lopen de twee horizontale lijnen, even boven en onder het midden, recht of niet?

2 Welke lijn is de langste?

3 en 4 Welke twee afbeeldingen zijn in beide figuren te vinden? (zie voor oplossingen: paragraaf 1.8)

5 en 6 Moeiteloos maken we van de streepjes een cirkel en van de verzameling vlekken een hond.



(Mortensen, 1972)

Eigenlijk nemen we niet waar: we selecteren. We kiezen uit onze waarneming wat we verwachten, wat ons logisch lijkt, wat we wensen, of waar onze aandacht op gericht is. Heb jij dat ook: dat je een nieuw woord of een gekke naam binnen één dag weer leest? Het springt je vanaf de pagina tegemoet.

Onderzoek bevestigt deze ervaringen. Arme kinderen neigen ertoe de afmetingen van op een scherm geprojecteerde geldstukken te overschatten, anders dan kinderen uit welgestelde gezinnen. Werknemers hebben de neiging om meerderen groter te tekenen naarmate deze hoger in de hiërarchie staan. Deelnemers aan een onderzoek, die opzettelijk hongerig waren gemaakt, 'herkennen' in onduidelijke en kort geprojecteerde dia's van voorwerpen die met het huishouden en voedselbereiding waren verbonden, meer voorwerpen die met voedsel te maken hadden naarmate ze langer hadden moeten vasten.

'Hoeveel tijd werd verloren en hoeveel levens werden verspild door de term "malaria"? Als samenvatting uit de Italiaanse woorden "mala aria" (slechte lucht), hield het de verkeerde veronderstelling in leven dat de ziekte werd veroorzaakt door de kwalijke dampen van moerassen. (...) En hoeveel intelligente en ondernemende wetenschappers werden belemmerd om zelfs maar te fantaseren over de mogelijkheid dat atoom (van het Griekse woord "atomos" = ondeelbaar) gesplitst zou kunnen worden, voornamelijk omdat de naam zelf zei dat dit niet kon?' (Haney, 1967).

5 *Selectief onthouden* – Ooggetuigenverslagen van misdaden en ongelukken illustreren hoe selectief waarnemen en onthouden plaats vindt. Vraag twee getuigen van een verkeersongeval maar eens hoe het ongeluk nu precies gebeurde. Wat niet strookt met de eigen meningen en waarden vergeet men sneller. Als we informatie krijgen waarin beide kanten van een zaak worden weergegeven onthouden we meestal wat onze overtuiging steunt en vergeten de rest. Freud noemde dergelijke processen ‘verdringing’. We proberen kwijt te raken wat we onplezierig vinden. Zo onthouden oude mensen hun jeugd als een tijd waarin alles goedkoper was, de mensen vriendelijker waren, de zomers warmer en de straten veiliger, ook als dat helemaal niet waar is. Soms echter gebeurt het dat mensen juist *niet* waarnemen of onthouden wat prettig voor hen zou kunnen zijn, zoals in de kadertekst ‘Slechte luistergewoonten’ wordt beschreven.

Het is overigens moeilijk uit te maken welk proces nu in concrete gevallen optreedt: selectieve aandacht, selectieve waarneming of selectief onthouden. Die drie processen kunnen bliksemsnel, bijna gelijktijdig, plaatsvinden.

6 *Selectief aanvaarden* – Het is mogelijk dat een roker doorgaat met roken, ook al gelooft hij dat dit schadelijk is voor zijn gezondheid. Mensen hanteren een aantal strategieën om dergelijke tegenstrijdigheden op te lossen of te verzachten. De roker kan:

- zichzelf voorhouden dat roken toch wel erg lekker en gezellig is;
- menen dat hij zonder roken te zenuwachtig zou zijn om te studeren, moeilijke gesprekken te voeren, of te schrijven;
- ervan overtuigd zijn dat hij niet sterk genoeg in zijn schoenen staat om er van af te raken;
- de nadruk leggen op andere en zwaardere bedreigingen van de gezondheid;
- minder ongezond gaan roken (filtersigaretten, teen- en nicotinearme merken);
- of zijn ongeruste gevoelens tot rust brengen door in andere opzichten iets gezonder te gaan leven.

7 *Selectief met anderen over dingen praten* – Omdat men niet over alles kan praten wat men hoort, ziet en denkt, moet men ook hier kiezen. Hiermee zijn we terug bij het eerste selectieproces: selectief uitzenden. Waarschijnlijk praten mensen met hun familie, vrienden en collega’s vooral over zaken die de anderen ook interesseren en niet te zeer tegen hun opvattingen ingaan. Anders vervelt men hen, of ergert hen zo dat men hun vriendschap verliest. Daarbij is het al zo, dat men bevriend is met mensen wier denkbeelden men tot op zekere hoogte deelt. Selectieprocessen bevorderen dus dat mensen hun denkbeelden behouden. De sociale omgeving die mensen rond zichzelf opbouwen versterkt die tendens.

1.4.7 De ontvangers

Behalve naar selectieprocessen is er ook veel onderzoek gedaan naar de vraag of bepaalde groepen ontvangers meer weerstand tegen nieuwe informatie bieden dan andere.

Iedereen kent mensen die een idee zó vast in hun hoofd hebben, dat het niet te veranderen valt: onverbeterlijke doordrammers. Selectieprocessen bevorderen het behouden van hun dierbare meningen en vooroordelen. Daarbij komt dat mensen nogal eens hun vooroordelen bevestigen door zich zó te gedragen dat gebeurt waarvan ze van tevoren al overtuigd waren. Van deze *zichzelf waarmakende voorspellingen* is de betrokkene zich niet bewust. Twee voorbeelden:

- 1 De docent die 'weet' dat studenten lui en onbetrouwbaar zijn, zal hen proberen te dwingen tot hard werken. Zo zal hij vertellen dat het examen zwaar wordt en dat wie de colleges niet volgt geen kans maakt. Hij zal zijn toehoorders strikvragen stellen, om hen te betrappen op dagdromen en onvoldoende studie. Wie zó tegenover zijn studenten staat, heeft geen of slechte contact met hen en geeft mede daardoor slecht op hen afgestemd onderwijs. De studenten zullen dwars reageren. Sommigen zullen uit angst extra hard gaan studeren. Anderen zullen de (vervelende) colleges ontwijken en het examen met minimale inspanning proberen te halen. Scherpe controle bij het examen zal zeker aantonen dat er fors wordt gespiekt: voornamelijk door mensen die te weinig gestudeerd hebben, maar ook door enkelen die dat doen uit ergernis over de docent. Zo is de cirkel gesloten, en het 'bewijs' voor de docent geleverd: studenten zijn lui en onbetrouwbaar.
- 2 De radicale student, die meent dat de wereld van machtsmisbruik aan elkaar hangt, zal die dierbare overtuiging eveneens met gemak kunnen waarmaken. Een paar felle aanvallen op de staf zal zelfs docenten, die prijs stellen op inspraak van studenten, doen aarzelen een open gesprek met hem aan te gaan. Als de student dat gesprek dan afwijst, omdat hij denkt dat de tegenpartij hem 'onder wil sneeuwen', zal hij de staf zo ergeren dat ze hem inderdaad gaan tegenwerken, door extra kritische beoordeling bij examens of scripties. Daarmee is de cirkel gesloten, en het 'bewijs' voor de student geleverd: de staf maakt zich schuldig aan machtsmisbruik.

In trainings- en therapiegroepen krijgen deelnemers regelmatig feedback van elkaar over hun gedrag en de indruk die zij maken. Je zou verwachten dat men kritiek bij voorkeur verkeerd verstaat, de onplezierigste delen daaruit vergeet en positieve opmerkingen wel tot zich laat doordringen. Niets is minder waar. Kritiek en lof worden in gelijke mate door de ontvangers kromgebogen. Soms kun je aan iemand terwijl hij luistert al zien wat hij *niet* hoort. Hoe komt het nu dat ook *positieve* feedback er regelmatig niet in mag? Omdat mensen een beeld van zichzelf hebben dat ze beschouwen als waar. Dat zelfbeeld wordt met man en macht verdedigd, ook als het veel negatieve kanten heeft en tot weinig eigenwaarde, onbevredigende relaties en magere prestaties leidt.

Er is veel onderzoek gedaan naar *dogmatisme*, door Rokeach (1960) omschreven als het hebben van een gesloten systeem van meningen over 'de' werkelijkheid. De dogmatische of autoritaire persoonlijkheid, die extreem links of extreem rechts kan zijn, zit potdicht voor informatie die niet met zijn eigen denkbeelden strookt. Omdat hij gelooft dat hij altijd gelijk heeft is hij onverdraagzaam tegenover anderen, die hij als 'fout' ziet – al die anderen die het met hem oneens zijn. Archie Bunker en zijn schoonzoon Michael in de serie *All in the family* zijn schoolvoorbeelden van de autoritaire persoonlijkheid. Zulke mensen zijn doorgaans geen zelfstandige denkers. Ze hechten veel waarde aan autoriteiten en autoriteit (Hunt & Miller, 1965). Ze maken amper onderscheid tussen de inhoud van een boodschap en de zender. Zij neigen ertoe het zonder meer oneens te zijn met mensen uit het andere kamp, en eens te zijn met gezaghebbende figuren uit het eigen kamp. Zo kan een zeer rechts iemand zich haast niet indenken dat een notoir communist óók verstandige ideeën kan hebben (Vacchiano, Strauss & Hockman, 1969, 261).

Het gevoel van *eigenwaarde* is eveneens van belang voor hoe het individu boodschappen ontvangt. Mensen met minderwaardigheidsgevoelens zijn doorgaans gemakkelijker te beïnvloeden dan mensen met een stevig gevoel van eigenwaarde (Janis & Field, 1955). Ook zeer agressieve en vijandige mensen blijken minder gemakkelijk te beïnvloeden, tenzij hun gevraagd wordt drastische actie tegen anderen te ondernemen (Abelson & Lesser, 1955).

Slechte luistergewoonten

Van der Molen (e.a., 1995) onderscheiden er zes:

- 1 te veel met jezelf bezig zijn;
- 2 je af laten leiden door externe zaken;
- 3 inadequaat selectief luisteren;
- 4 leemten opvullen;
- 5 boodschappen assimileren;
- 6 defensief luisteren.

Te veel met jezelf bezig zijn – Dit houdt in dat je bezig bent met wat je aan het doen bent, of met gedachten, zoals hoe je op de ander zult reageren, of met zaken die je nog moet gaan doen. Bij het luisteren door andere gedachten in beslag genomen worden komt ook door de grote opnamecapaciteit van onze hersenen. Wij begrijpen 300 woorden per minuut, maar de ander spreekt 100 tot 140 woorden per minuut. De verleiding is groot de restcapaciteit te vullen met denken aan andere dingen (Bradley, 1981).

Je af laten leiden door externe zaken – In een film over effectief luisteren legt iemand uit wat dat is. Op de achtergrond voert een mooie dame een striptease uit. Na een minuut verdwijnt dat beeld en vraagt de spreker de (mannelijke) kijker om samen te vatten wat deze gehoord heeft. Bijna niets dus.

Inadequaat selectief luisteren – Alleen die signalen oppikken die voor de luisteraar zelf relevant zijn (selectieprocessen, 1.4.6). Ook: het leggen van verkeerde accenten of het vereenvoudigen van de boodschap. Hierbij is de luisteraar vaak meer geïnteresseerd in wat hij met de boodschap kan doen (zoals roddelen), dan dat hij echt aandacht geeft.

Leemten opvullen – Mensen houden van afgeronde verhalen. Ze vullen leemten in het verhaal van de ander zelf op, door wat ontbreekt erbij te verzinnen.

Boodschappen assimileren – Inpassen in het eigen referentiekader, dus wijzigen.

Defensief luisteren – Hierbij worden onschuldige opmerkingen opgevat als persoonlijke aanval. Onzekerheid en angst zijn belangrijke voedingsbodems van dit soort luistergedrag.

Mensen die *chronisch angstig* en gespannen zijn, zijn soms gemakkelijker te overtuigen dan anderen, soms moeilijker. Hun angst maakt hun ontvankelijker voor boodschappen waaruit ze geruststelling kunnen halen, maar meer afwerend tegenover boodschappen die hun angst versterken. Waarschijnlijk zijn deze dan voor hen niet meer te verdragen (Nunnally & Bobren, 1959).

Vanzelfsprekend is ook het *luistervermogen* van belang. Het verschilt van persoon tot persoon, maar kan door training worden versterkt. Zo'n training richt zich op het afleren van slechte luistergewoonten, zoals het zich afsluiten voor moeilijke stof, het voorbarig als oninteressant afdoen van bepaalde onderwerpen en het veinzen van aandacht (zie de kadertekst 'Luisteren').

Goed luisteren is werken: je aandacht richten, actief meedenken. Aantekeningen maken bevordert het verwerken en onthouden van mondeling overgedragen leerstof (Crawford, 1925). De spreker kan zijn gehoor daarbij helpen door zijn materiaal goed in te delen en van tevoren duidelijk te maken

wat hij van belang vindt (Brown, 1959). In discussies luisteren mensen vaak slecht, doordat ze terwijl de ander spreekt hun eigen argumenten bedenken. Als men dan eerst de ander moet samenvatten, voordat men met de eigen argumenten mag komen, gaat het argumenteren omwille van het argumenteren meestal over in een meer productieve gedachtewisseling.



Als u luistert, luistert u dan echt of wacht u alleen maar op uw beurt? (Hopper & Whitehead, 1979)

Empathie of inlevingsvermogen hangt, net als luistervermogen, nauw samen met de intelligentie (McCroskey, Larson & Knapp, 1971, 36). Het is een aspect van wat men 'sociale intelligentie' noemt: sociale situaties genuanceerd en snel kunnen overzien. Sociale intelligentie hangt samen met algemene intelligentie. Empathie is het vermogen een onmiddellijk gevoelsmatig begrip op kunnen brengen voor de gevoelens van anderen. Empathische mensen zijn doorgaans niet racistisch of dogmatisch: ze houden rekening met de gevoelens van anderen. Ook vragen ze meer naar de gedachten en gevoelens van anderen dan mensen met een laag inlevingsvermogen. Hoewel empathie bij mensen verschilt, en zelfs samenhangt met het inlevingsvermogen van de ouders (Irving, 1965), kan het toch door training enigszins opgevoerd worden.

Het *vertrouwen* dat mensen in elkaar stellen kan niet aan de zender of ontvanger worden gekoppeld: het is zowel een *voorwaarde* voor goede communicatie als het *effect* ervan. Om te beginnen moet je vrij zeker van jezelf zijn om openhartig met een ander, die je onbekend is, te durven omgaan. Alleen dan stuur je een volledige en onvervormde boodschap uit. Als de ander daardoor met begrip en openheid reageert, komt een gesprek op gang waarin beiden zich op hun gemak voelen. In zo'n sfeer ontvangen en verwerken de gesprekspartners minder selectief, en ruimen ze misverstanden eerder uit de weg. Deze succesjes versterken het wederzijds vertrouwen. Men gaat elkaars ideeën en gevoelens telkens beter begrijpen en waarderen. Een doorlopend proces dus, dat kan worden afgebeeld met een *klimmende spiraal*: alle factoren versterken elkaar en bevorderen de communicatie.

Het kan ook anders. In de *dalende* spiraal van defensieve communicatie leiden onzekerheid, veroordelend woordgebruik en machtsspelletjes tot een loopgravenoorlog, die moeilijk te stoppen is (Gibb, 1961).

1.4.8 Boodschappen

In communicatiemodellen spreekt men van de ‘boodschap’. Dat versluiert dat er altijd meer boodschappen zijn, met uiteenlopende betekenissen. Er zijn zeker vier boodschappen tegelijk aanwezig, één op inhoudelijk niveau en drie op betrekkingniveau (kadertekst ‘Er zijn altijd meer boodschappen tegelijk’). Ook kan worden onderscheiden: *in woorden* gelegde boodschappen en boodschappen in de vorm van *lichaamstaal* en *beeldende taal*. Een aparte boodschap ligt in de kanaalkeuze zelf.

Luisteren

De eerste associaties die bij mij opkomen zijn zwijgen, stil zijn. *Luisteren*: haast een luie bezigheid. ‘De meeste mensen weten niet hoeveel tijd zij aan luisteren besteden. Tenslotte is luisteren niet zo dramatisch of lawaaiër als praten. De spreker krijgt aandacht van de luisteraar. Zijn gedrag is zichtbaar en hoorbaar, en hij hoort zichzelf praten, terwijl luisteren vaak lijkt op alleen maar aanwezig zijn – niets doen’ (Weaver, 1972). Niets is minder waar. Luisteren is werken. Bij het luisteren neemt de hartslag toe, versnelt de ademhaling en stijgt de lichaamstemperatuur (Nichols & Stevens, 1957). Het kost inspanning om de ander op je in te laten werken en eigen opwellingen te onderdrukken, tot hij is uitgesproken.

Onderzoek wijst uit dat men veel meer tijd besteedt aan luisteren dan aan praten. Het bleek dat van de tijd die volwassenen aan communiceren besteden, 45% voor luisteren gebruikt werd, 30% voor spreken, 16% voor lezen en 9% voor schrijven. Een onderzoek onder studentes leverde op dat 42% van de tijd gewijd werd aan luisteren, 25% aan spreken, 15% aan lezen en 18% aan schrijven. Andere onderzoekingen bevestigden deze uitkomsten: gemiddeld gebruikt men ongeveer 45% van de tijd voor luisteren, tegenover 25% voor praten (Weaver, 1972, 12-13). Als je zoveel tijd luistert, is het jammer die tijd te verdoen. Goed luisteren heeft te maken met: luistervaardigheid, luistergewoonten en de wil om te luisteren. Luistervaardigheid neemt toe met leeftijd, intelligentie en ontwikkeling. Luistergewoonten verslechteren vaak met het ouder worden, maar kunnen door training verbeterd worden. De wil om te luisteren, misschien wel het belangrijkste, is er vaak niet. Hoe vaak bestaat een gesprek niet uit twee parallelle monologen? A wil B wat vertellen en B wil A wat vertellen. Dat doen ze dan, om beurten, of door elkaar heen. Beiden hebben hun aandacht maar half bij wat de ander zegt. Ze reageren slechts op een deel van het verhaal van de ander. Al te vaak is dat het deel waarmee ze het niet eens zijn, of dat hun een kans geeft hun *eigen* verhaal te starten: in woorden en hardop, of in gedachten, om de woorden voor te bereiden. Discussies en ruzies verlopen bijna altijd volgens dit patroon.

Luisteren wordt in hoge mate bemoeilijkt door selectieve aandacht, selectieve perceptie en selectief onthouden. Daardoor vallen grote stukken van wat de ander zegt bij de luisteraar weg of worden vertekend.

1.4.9 Situatie

De situatie is in het procesmodel van communicatie (paragraaf 1.4.4) getekend als een frame, waarin de communicatie is ingelijst. Onder 'situatie' wordt verstaan: *waar, onder welke (sub)culturele spelregels, wanneer, met wie en met welke omstanders* vindt communicatie plaats? Deze gegevens bepalen de communicatie zo sterk dat ze in een model niet mogen ontbreken.

Het maakt verschil uit *waar* mensen met elkaar praten: in een bibliotheek, een bar of in bed; in een kerk, op kantoor of op straat; in een sauna of een sterfhuis. Een verschil in sfeer. De ene omgeving nodigt meer uit tot communicatie dan de andere: een kale ziekenhuisgang leent zich slecht voor een gesprek, een bruin café beter. Een bibliotheek met lezende en studerende mensen is niet de plaats voor hilarische grappen, een kerk evenmin. De omgeving bepaalt ten dele hoe en waarover men praat. Op kantoor bespreekt men doorgaans andere zaken dan op de kermis. Mensen komen op die plaatsen met heel verschillende doelen.

Hoe mensen zich *ruimtelijk* ten opzichte van elkaar plaatsen heeft eveneens invloed op de communicatie: veraf of dichtbij, op gelijke hoogte of niet, tegenover elkaar of naast elkaar. In hoofdstuk 3.6 en hoofdstuk 4 gaan we daar dieper op in.

Elke samenleving, en elke groep daarbinnen, heeft *eigen spelregels voor communicatie*. Ook de kleinste eenheid – het tweetal – maakt eigen spelregels. Als twee mensen intensief met elkaar omgaan ontwikkelen ze hun eigen grapjes, toespelingen en manieren van groeten. Ze zoeken de voor hen meest bevredigende manier van praten: de verdeling van spreek-tijd, wie het meeste initiatief neemt en de lengte van stiltes. Ook bepalen ze welke onderwerpen bespreekbaar zijn en hoe, het soort grapjes en welk aanrakingsgedrag is toegestaan en wanneer.

Grotere groepen doen hetzelfde. Ze hebben hun eigen woordgebruik en spelregels die het uitdrukken van gevoelens regelen, inclusief aanraking. Padvindders hebben hun eigen taal en de padvindergroet. Zo gebruiken zwarte Amerikanen de 'zwarte handdruk', eigen woorden, grammatica en eigen non-verbale communicatie. Ook organisaties hebben hun stijlen van uitdrukken: vergelijk ambtelijke rapporten maar eens met verslagen uit het welzijnswerk. Zo hebben Greenpeace en de vakbeweging hun eigen jargon. Die verschillen in communicatiespelregels, uitdrukkingvormen, woordgebruik en lichaamstaal tussen en binnen culturen zijn het gevolg van andere levensomstandigheden, taken, interesses en ervaringen.

Daarnaast dient de taal van een groep en het jargon van beroepsgenoten om de eigen groep duidelijker vorm te geven en anderen buiten te sluiten. In sommige groepen (schoolklassen, druggebruikers, de 'jetset') wisselt het woordgebruik ook daarom zo snel. Het werkt als wachtwoord: de buitenstaander verradt zich wanneer hij de verkeerde woorden gebruikt. Zo zou ik bij softdruggebruikers door de mand vallen, omdat ik niet weet welke benamingen 'in' zijn: hasj, grass, weed, stuff, pot? Op grotere schaal kunnen samenlevingen in hun communicatiegebruiken verschillen. Het vakgebied van de interculturele communicatie houdt zich onder andere daarmee bezig (hoofdstuk 6). Een aantal aspecten van interculturele communicatie, onder andere de vraag of er universele uitdrukkingvormen in lichaamstaal bestaan, bespreek ik in hoofdstuk 2.

Er zijn altijd meer boodschappen tegelijk

Iedere boodschap heeft volgens Schulz von Thun (1992) vier aspecten: het referentiële, expressieve, relationele en appellerende aspect.

Het *referentiële aspect* behelst de zakelijke inhoud van de boodschap (inhoudsniveau). Het *expressieve aspect* is wat de boodschap zegt over de zender: zijn gemoedstoestand en denkwereld. Het *relationele aspect* is wat de boodschap zegt over de relatie tussen zender en ontvanger; het blijkt uit hoe iets gezegd wordt. Het *appellerende aspect* is wat de zender van de ontvanger wil. Een voorbeeld:

Vandaag werd mijn dochter zeven jaar. Tegen beter weten in gelooft ze dat je op je verjaardag in één klap een jaar ouder en een stuk langer wordt. 'Nou ben ik groot, pappa,' zegt ze ironisch lachend, terwijl ze, één tree hoger op de trap dan ik, haar armen hoog in de lucht steekt. Ze zegt één zinnenetje, maar die woorden, met haar gedrag en mimiek, bevatten een reeks boodschappen en betekenissen:

- in alle communicatie is de basisboodschap: 'Besteed aandacht aan me, luister, reageer, kortom: erken me' (appellerend aspect);
- 'Ik ben nu een stukje groter, want ik ben een jaar ouder' (referentieel aspect);
- 'Maar ik weet dat jij me uitgelegd hebt dat dit niet zo is, en ik moet je eigenlijk ook gelijk geven, dus ik kijk ironisch zodat jij weet dat ik dat niet meen' (relationeel aspect);
- 'Ik vind het leuk om te doen alsof ik even groot ben als jij, daarom sta ik een tree hoger en steek mijn armen in de lucht' (expressief aspect);
- en ten slotte: 'Speel even het spelletje mee en antwoord dat ik nu toch écht wel erg groot ben' (appellerend aspect).

Dat zijn de boodschappen die ik opving. Misschien heb ik er nog een paar gemist.

Tijd spreekt. Hoe lang mensen met elkaar praten, of ze dat 'op tijd', 'te laat' of voor hun beurt doen, welk moment van de dag ze daarvoor uitkiezen, en of de één de ander laat wachten bij afspraken: dat alles kleurt de communicatie. Op etenstijd storen we anderen liever niet, of het moet om iets dringends gaan. Sommige gesprekken horen onder werktijd gevoerd te worden, andere in de vrije tijd. Dit komt in hoofdstuk 4 aan de orde.

Zoals 'zenders' en 'ontvangers' gewoonlijk in communicatiemodellen afgebeeld worden, hebben ze niets met elkaar te maken, behalve dat ze met elkaar communiceren. Maar dat komt nooit voor! *Mensen hebben altijd een soort relatie met elkaar.* Deze vormt zelfs het gespreksonderwerp in liefdesverklaringen, ruzies en andere openhartige gesprekken. Ze bepaalt de ondertoon van het gesprek. Hoe de gesprekspartners hun relatie opvatten bepaalt in hoge mate wát er zal worden gezegd en hoe dat gebeurt. Denk maar eens aan mensen die op een receptie aan elkaar worden voorgesteld, aan een agent die een automobilist bekeurt, aan een rechter die een beklaagde toesprekt. Hoezeer de relatie de communicatie beïnvloedt is te zien aan een gesprek van twee mensen die vreemden voor elkaar zijn. De omzichtigheid en oppervlakkigheid waarmee ze over 'veilige onderwerpen' praten, de stappen die ze ondernemen om een gemeenschappelijke interesse te vinden, de fysieke afstand die zij in stand houden: vreemde praat met vreemde. Ook in deze situatie is er – vaak voordat er één woord is gesproken – een beeld van de ander, dat bepaalt hoe en waarover zal worden

gepraat. De ander is niet alleen vreemde, maar ook: man of vrouw, aantrekkelijk of niet, jong of oud en te 'plaatsen' door tal van uiterlijkheden en gedragingen. Aan kleding, attributen en versierselen is vaak al af te lezen welk beroep de ander uitoefent: skilerares, boer, politie-agente, postbode, burgemeester, stuurman... Als mensen geen beroepsuniform dragen, zijn ze nog te plaatsen: door hun taalgebruik, bewegingen, stem, houding en, opnieuw, door hun kleding.

Hoe belangrijk de *aanwezigheid van derden* kan zijn bij een persoonlijk gesprek, blijkt uit zinnnetjes als: 'Dat zeg ik je wel als we alleen zijn', 'Daar moeten we het een andere keer maar over hebben', 'Nu niet schat, straks' en de verzuchting: 'Eindelijk alleen...' De aanwezigheid van derden leidt er soms toe dat de gesprekspartners zachter gaan praten. Als dat niet kan, zullen ze minder persoonlijk met elkaar praten dan wanneer zij alleen waren geweest. Zijn de anderen binnen gehoorsafstand en aan de ene gesprekspartner minder bekend dan aan de andere, dan zal zowel het aantal meeluisteraars als de relatie met de minst bekende persoon bepalen hoe persoonlijk men in het gesprek kan zijn.

Dit alles heeft te maken met privacy. *Privacy* is: gevrijwaard zijn van sociaal contact en observatie door anderen, als men dat niet wil. Naarmate gedragingen intiemmer zijn, zal de (mogelijke) aanwezigheid of observatie van anderen als hinderlijker worden ervaren (Oomkes, 1969, 71-86; zie de kadertekst 'De aanwezigheid van derden en de mate van 'vertrouwelijkheid'). Mensen doen van alles om zich privacy te verschaffen. Dat kan door bepaalde onderwerpen slechts 'onder vier ogen' te bespreken, maar ook op een andere manier. Niet eens zo lang geleden schakelde men in gegoede kringen het ongewenst meeluisteren van kinderen en personeel uit door op het Frans over te gaan. Een andere manier, die nu feodaal aandoet maar rond 1900 nog werd gebruikt, was het personeel eenvoudig te negeren. Men voerde persoonlijke gesprekken, alsof het personeel niet aanwezig was. Een overblijfsel uit die tijden vormen de lakeien die bij statiediners de gehele maaltijd door, staande achter de gasten, als 'niet-persoon' aanwezig zijn.

"... DAN, WAT BETREFT HET
JAARVERSLAG ..."



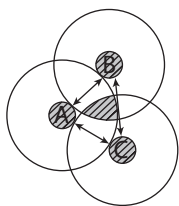
Soms is het te midden van veel anderen juist mogelijk om een persoonlijk gesprek te voeren. Waar veel mensen zijn (recepties, popconcerten, een warenhuis in de sinterklaasdruchte, een volle markt), ga je op in de massa. Je wordt min of meer onzichtbaar en onhoorbaar: door het geroezemoes kunnen anderen niet meeluisteren naar een op zachte toon gevoerd gesprek. Bovendien zijn daar tal van afleidende prikkels. Neem de markt: roepende koop-lui, de kleuren van de koopwaar (fruit, planten, bloemen en textiel), het gezeul met boodschappentassen, het in de drukte moeilijk vooruitkomen en de gerichtheid op de inkoop die gedaan moeten worden. Selectieprocessen, zo vaak een obstakel voor communicatie, maken in deze situatie juist een ongestoord gesprek mogelijk (Burgoon, 1974, 185-186).

In het voorgaande is besproken hoe mensen een meer persoonlijk gesprek bij voorkeur niet voeren in tegenwoordigheid van vreemden. Regelmatig spreken mensen echter wel in aanwezigheid van 'omstanders': om een feestrede te houden, om tijdens een vergadering een voorstel te doen, als gast in een programma op de televisie en in onderwijssituaties. In al die gevallen wordt *wat* er wordt gezegd en *hoe* dat gebeurt sterk beïnvloed door de aanwezigheid van de groep of de menigte ontvangers. Ik ken daarover geen onderzoek; ik zet dus enkele verschijnselen die in de praktijk opvallen onder elkaar.

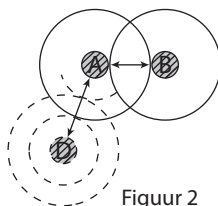
De aanwezigheid van derden en de mate van vertrouwelijkheid

Stel: drie mensen, Anton, Bernard en Cor. Anton is met beiden even vertrouwelijk. Vertaald in ruimtelijke termen: de afstand tussen Anton en Bernard is gelijk aan die tussen Anton en Cor. Cor en Bernard zijn minder vertrouwelijk met elkaar als met Anton: de afstand tussen hen is groter dan tussen ieder van hen en Anton.

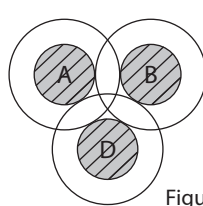
Anton en Bernard zijn collega's. Ze werken vaak samen, en bij de koffie praten ze over hun kinderen, politiek en een gezamenlijke hobby: het houden van tropische vissen. Anton en Cor zijn lid van een badmintonvereniging en ze zitten ook in het bestuur. Behalve over badminton praten ze over hun kinderen, politiek en hun werk. De onderwerpen waarover Anton met zijn vrienden praat zijn dus ten dele verschillend, maar er is een overlapping. Als Cor en Bernard elkaar af en toe bij Anton ontmoeten, gaan de gesprekken over sport en politiek. Figuur 1 geeft de relaties tussen Anton, Bernard en Cor weer (aangeduid als A, B en C). Rond die letters is een cirkel gearceerd. Dat is het gebied waar de anderen niet toegelaten worden. Geen van de drie praat met de anderen over zijn huwelijk, geldzorgen of godsdienst. De grootte van dit 'privéterrein' zal ongeveer gelijk zijn voor de betrokkenen. Mensen schenken doorgaans vertrouwelijkheid in ruil voor een gelijke mate van vertrouwelijkheid van de ander. Ze zijn meestal terughoudend waar en wanneer de ander terughoudend is.



Figuur 1



Figuur 2



Figuur 3

Stel dat Anton en Bernard in een vertrouwelijk gesprek gewikkeld zijn. David komt binnen. David kent Bernard niet; hij kent Anton van de plaatselijke aquariumvereniging. Anton en hij praten samen eigenlijk alleen over hun hobby: tropische vissen. Figuur 2 geeft aan hoe verschillend de relaties tussen deze drie mensen liggen. Wat gebeurt er nu als David binnenkomt (figuur 3)? Waarschijnlijk het volgende. Anton en Bernard gaan over op een oppervlakkig gesprek met David, misschien over tropische vissen. In de tekening schieten de bollen A en B uit elkaar. A en B vergroten de afstand tot zij gelijk is aan die tussen A en D. A doet dat omdat hij met D minder vertrouwelijk is dan met B. B doet dat omdat hij D helemaal niet kent, en omdat hij het A ziet doen. Daarmee is de definitieve afstand tussen Bernard en David nog niet bepaald; dat hangt ervan af hoe dit eerste gesprek zal verlopen. De afstand tussen Bernard en David zal echter, door de gezamenlijke relatie met Anton, kleiner zijn dan ze was geweest als deze relatie niet bestond.

Hoe meer aanwezig er zijn (of mogelijke ontvangers, zoals bij massacommunicatie), hoe meer *afgevlakt* de boodschap doorgaans is. Met 'afgevlakt' wordt bedoeld: geschikt voor brede consumptie, aangepast aan de toehoorders. De boodschap moet zorgvuldiger worden geconstrueerd, waarbij de volgende criteria lijken mee te spelen.

De boodschap moet relevant zijn: wat men zegt moet belangwekkend zijn voor een groot aantal mensen tegelijk. Wie de aandacht durft te vragen van tien personen, moet tien mensen iets te bieden hebben. Wie honderd personen naar zich laat luisteren moet dat waar maken. Plankenkoorts... Doorgaans vinden wij onze zielenroerselen niet belangwekkend genoeg voor brede verspreiding, tenzij we ervaren en gewaardeerde vakmensen zijn geworden, zoals schrijvers, dichters en cabaretiers. Wie voor een publiek gaat spreken, moet de vorm en de inhoud van de boodschap van belang maken voor alle luisteraars, of dat belang nu ligt in de nuttigheid, de amusementswaarde of het kunstzinnig gehalte. Naarmate het publiek groter is, wordt het moeilijker te bepalen wat belangwekkend is. Wie iets moet zeggen dat voor de meeste aanwezigen *onbelangrijk* is, maakt het dan ook kort en zo min mogelijk storend.

Anderzijds mogen storingen in het *algemeen belang* wel worden veroorzaakt, ook al hebben ze totaal niets met het onderwerp van de bijeenkomst te maken, zoals een brandmelding.

De boodschap moet begrijpelijk zijn: dat wordt moeilijker naarmate het publiek minder bekend en meer gevarieerd is. Elke zin die een mens uitspreekt, bevat namelijk veronderstellingen en gegevens die hij niet verder toelicht: wat men bekend veronderstelt bij de ontvangers (Hopper, Knapp & Scott, 1981).

Bovendien *moet een boodschap aanvaardbaar zijn*, liefst voor het merendeel van de toehoorders. Wie spreekt geeft zich bloot; er kan van alles gebeuren. Je kunt bijval krijgen, genegeerd of weggehoond worden. Naarmate het publiek groter is en minder bekend, wordt de reactie minder voorspelbaar en waarneembaar. Al sprekend kan ik peilen wat vijf, zes andere mensen vinden van wat ik zeg. Ik kan bijsturen, als ik zie dat men zich ergert of verveelt. Maar bij honderd mensen wordt peilen en bijsturen veel moeilijker. Ik zie er maar een paar, op de eerste rijen. Als ik reageer op de verontwaardigde frons van één toehoorder, mis ik de aansluiting met anderen die zich misschien wel kunnen vinden in wat ik zeg.

Niet kunnen zien hoe je woorden aankomen is één van de factoren die velen het spreken in zulke omstandigheden onmogelijk maakt (paragraaf 7.9.3). Wie wel durft, zal zijn woorden ten minste aanvaardbaar willen maken, dat wil zeggen: afvlakken, *redelijker* maken. Daarmee hangt iets anders samen. Wie 'onverdund' tegenover veel anderen zijn emoties uit, wekt grote beroering. Zo iemand moet wel hevig willen, of zijn emoties niet meer onder controle hebben. Mensen die ten overstaan van miljoenen kijkers in televisie-uitzendingen hun gevoelens tonen, roepen dan ook sterke reacties op.

De boodschap moet passen in de (rol)verhoudingen tussen spreker en publiek. Een spreker heeft het moeilijk als er veel mensen aanwezig zijn, en helemaal als hij in een verschillende relatie staat tot de aanwezigen, en deze tot elkaar. Bij een afstudeerdinertje kunnen uiteenlopende mensen aan tafel zitten: de partner, de chef, de ouders, docenten, vrienden en vriendinnen, studiegenoten. De kersverse doctorandus, die opstaat voor een tafelrede, moet rekening houden met wat gepast is bij deze mensen, die hem in heel verschillende rollen kennen. Voor hen is hij achtereenvolgens: partner, ondergeschikte, zoon, student, vriend en jaargenoot. Wil nu de echte persoon opstaan?

1.5 Samenvatting

Alles wat de menselijke zintuigen bereikt kan dienen als informatie. Bij communicatie is er sprake van *symbolische* informatie: de signalen verwijzen naar iets anders.

Alle gedrag, met en zonder woorden, in aanwezigheid van een ander, van wie men zich bewust is, is communicatie; ook de gedragingen waarvan men zich niet of half bewust is. Vooral het non-verbale gedrag is grotendeels onbewust. Dit leidt tot de volgende definitie: *Communicatie is de uitwisseling van symbolische informatie die plaatsvindt tussen mensen die zich van elkaars onmiddellijke of gemedieerde aanwezigheid bewust zijn. Deze informatie wordt deels bewust, deels onbewust gegeven, ontvangen en geïnterpreteerd.*

Bij interpersoonlijke communicatie zijn mensen in elkaars nabijheid, binnen bereik van elkaars zintuigen. Soms gebruiken mensen hulpmiddelen om te communiceren (brief, telefoon); dan spreken we van gemedieerde interpersoonlijke communicatie. Bij massacommunicatie is er *altijd* een medium (krant, tentoonstelling, televisie). Ze is in principe voor iedereen toegankelijk. Intrapersoonlijke communicatie, binnen de persoon, is ook mogelijk. Daarop gaan we in dit boek verder niet in. Door gebruik te maken van bovenstaande definitie rekenen we dit niet tot communicatie.

Iedere boodschap heeft een *inhouds-* en een *betrekkingsaspect*: de letterlijke inhoud en alles wat aangeeft hoe die inhoud opgevat moet worden. Beide aspecten van communicatie kan men in woorden uitdrukken. Het betrekkingaspect geeft men echter doorgaans non-verbaal aan.

In tegenstelling tot wat we vaak lijken te denken *zijn woorden geen voorwerpen*. Het gaat bijna altijd om geluiden of afbeeldingen die symbolisch zijn; ze verwijzen naar iets anders. Welk symbool men gebruikt om naar iets te verwijzen is een kwestie van afspraken. Betekenissen zitten in mensen, niet in woorden!

Mensen communiceren omdat ze het niet laten kunnen. Ze *kunnen* niet zonder en ze *kunnen niets* zonder. Ze *zijn* zelfs niets zonder communicatie. De mens is het enige dier met een gesproken en geschreven taal. Men kan drie groepen van motieven voor communicatie onderscheiden: biologische, interpersoonlijke en maatschappelijke.

Onder de *biologische motieven* vallen behoefte aan voedsel, drinken, beschutting, veiligheid en seks. Mensen communiceren om aan de middelen daarvoor te komen: andere mensen, geld, werktuigen en materialen, of ze werken met anderen samen om in deze behoeften te voorzien.

Als mensen aan hun lichamelijke behoeften hebben voldaan, laten zich secundaire behoeften gelden, de *interpersoonlijke*: behoefte aan *erkenning*, *invloed* en *genegenheid* en aan het opbouwen en bevestigen van het *zelfbeeld*. Communicatie is aanvankelijk vooral een hulpmiddel voor de bevrediging van lichamelijke behoeften. Tijdens de lichamelijke verzorging leert het kind de aandacht van de verzorg(st)er te koppelen aan lichamelijke voldaanheid. Communicatie is een *ruilproces*: de betrokkenen proberen in de transactie aan hun trekken te komen. Soms worden stoffelijke goederen geruild, vaker nog zijn het niet tastbare goederen: de bevrediging van sociale behoeften. Het verlangen naar aandacht is de eerste sociale behoefte; wie geen aandacht krijgt is 'nergens'. Zeer jonge kinderen in ziekenhuizen en weeshuizen, die lange tijd geen aandacht krijgen of aangehaald worden, krijgen ontwikkelingsstoornissen en kunnen uiteindelijk sterven, ook al worden ze lichamelijk goed verzorgd.

De hoeveelheid en de soort aandacht die het kind krijgt bepaalt of het zich veilig en gewaardeerd voelt. Dit is de basis voor het gevoel van eigenwaarde. Het *zelfbeeld* berust op de

reacties, in woorden of zonder, die men van 'belangrijke anderen' krijgt. Interpersoonlijke communicatie dient vooral om het zelfbeeld te vormen, te veranderen en te ondersteunen.

Het zelfbeeld is een slordige landkaart van het 'ik'. Het bestaat uit een mengelmoes van waarnemingen (identiteiten), vaak die van anderen. *Identiteiten* zijn in de persoon opgenomen *interpretaties van culturele of groepswaarden*. Mensen meten elkaar met maten die afkomstig zijn uit de eigen cultuur of subcultuur. De cultuur en het gezin bepalen dus hoe men zichzelf *kan* zien. Ze zijn gebonden aan het tijdperk waarin men leeft. Niet alle identiteiten hebben een gelijk gewicht. Sommige staan meer centraal dan andere.

Het zelfbeeld is *veranderlijk*, hoewel het zich trager wijzigt dan het eigen gedrag en de levensomstandigheden. Die traagheid geeft ons houvast, verschaft ons een 'ik'. Geforceerde wijzigingen kunnen leiden tot psychische stoornissen.

We zijn voortdurend op zoek naar *ondersteuning van ons zelfbeeld*. We hebben die informatie nodig, omdat ons 'ik' zo belangrijk voor ons is, en omdat de waarnemingen, waarop het gebaseerd is, onnauwkeurig, onvolledig en soms onderling strijdig zijn. Niemand kan ons een objectief oordeel geven. Zelden zeggen mensen concreet en precies wat ze van ons vinden. Wat we dan horen, vertekenen we zelf weer, zoals we het oordeel van de ander ook vertekend hebben door ons mooier voor te doen dan we zijn.

Een wankel en negatief zelfbeeld levert een laag gevoel van eigenwaarde op. Dan wordt de vraag: 'Wat vind je van mij?' een klemmende vraag, belangrijk en beangstigend tegelijk.

De *maatschappelijke motieven* voor communicatie lopen parallel aan de biologische en interpersoonlijke. Elke samenleving heeft communicatie nodig voor haar materiële behoeften en om een toereikend zelfbeeld te krijgen. Internationaal spelen de behoefte aan erkenning (in supranationale overlegstructuren zitten), macht (militair, economisch en diplomatiek) en genegenheid (verdragen van allerlei aard) ook een rol. Laswell onderscheidde drie maatschappelijke functies van communicatie: toezicht op en bewaking van de omgeving, het met elkaar in verband brengen van de onderdelen van de gemeenschap, en de overdracht van het sociale erfgoed op de volgende generatie.

Gebruikelijk, maar simpel is een *communicatiemodel* met vier elementen: zender, boodschap, ontvanger en reactie. Aan zo'n model ontbreken ten eerste de *communicatiekanalen*, en die zijn essentieel. Iets horen, of binnenkrijgen via ogen, reuk, smaak of tastzin maakt een groot verschil uit. In de kanaalkeuze zelf ligt al informatie besloten, vaak op betrekkingsniveau. Het belang van de directheid van het kanaal blijkt onder andere bij het overbrengen van goed en slecht nieuws. In elk kanaal kan ruis optreden, welke de informatie vertekent. Tot op zekere hoogte kunnen mensen kanaalruis mentaal uitschakelen. Boodschappen die ons via meer dan één kanaal bereiken hebben uiteraard minder last van ruis. Ten tweede ontbreken aan het eenvoudige model het *coderen* en *decoderen*, waarin gedachten en gevoelens in woorden of gebaren worden omgezet en weer afgelezen. Bij zender en ontvanger liggen beperkingen in de omvang van het begripsvermogen, de woordenschat, de lichaamstaal, de grammaticale vaardigheid en het vermogen om beeldend weer te geven. Storingen bij het coderen kunnen zijn: overbodige omhaal, afdwalingen en slordige formuleringen. De grootste beperking is dat betekenissen niet in woorden zitten, maar in mensen. De kennis van de betekenissen die A aan B wil 'overdragen', moet al bij B aanwezig zijn voordat A begint. Dat betekent dat het afstemmen op de ontvanger de doorslag geeft voor geslaagde communicatie. Het idee dat een 'zender' een boodschap uitzendt, waarna de ontvanger op zijn of haar beurt een reactie geeft, is een grove vereenvoudiging. In een gesprek vindt een doorlopende stroom van informatie-uitwisseling plaats. Men is voortdurend zender en ontvanger.

Bij communicatie fungeren alle acties en reacties van de ander als *feedback*. Alleen bij massacommunicatie vindt de reactie van de ontvangers vertraagd, sporadisch of soms helemaal niet plaats.

In plaats van het basismodel van communicatie is een *procesmodel van communicatie* voorgesteld, dat genoemde en andere bezwaren ondervangt.

De meeste boodschappen van mensen aan elkaar komen niet of verminkt over. Als een boodschap niet 'overkomt', komt er wel *iets* bij de ander over. Deze selecteert en voegt toe. Men kan zeven selectieprocessen onderscheiden: selectief uitzenden, selectieve kennisname, selectieve aandacht, selectieve waarneming, selectief onthouden, selectief aanvaarden en selectief over dingen praten.

Bij *selectief uitzenden* zegt of schrijft de zender datgene, waarvan hij denkt dat het goed 'valt' bij de ontvanger(s), waarom dan ook, bewust of onbewust.

Mensen selecteren uit alle informatie die hen bereikt of zou kunnen bereiken: *selectieve kennisname*. Alles tot je laten doordringen is onmogelijk. Men kiest uit de beschikbare informatie doorgaans wat de eigen ideeën bevestigt en het gevoel van eigenwaarde versterkt. Soms kiezen mensen voor informatie die hun weliswaar onwelkom is, maar die van direct praktisch belang is. Selectieve kennisname kan ook plaatsvinden door economische en intellectuele factoren.

Selectieve aandacht is als term dubbelop, want alle aandacht is selectief. Men kan nog geen fractie van de informatie, die via de zintuigen binnenkomt, verwerken. De ontvangen informatie wordt voor korte tijd opgeslagen in een soort 'kortetermijngeheugen'. Zoals bij selectieve kennisname geven mensen doorgaans geen aandacht geven aan informatie die haaks staat op eigen ideeën. Selectieve aandacht kan men trainen. Zie maar wat een automobilist kan: in de massa lichtjes in een winkelstraat in kersttijd zich concentreren op de verkeerslichten en achterlichten van auto's.

Selectieve waarneming kleurt de signalen die de vorige selectieprocessen passeren nog verder. Signalen krijgen betekenis via individuele ervaring en (sub)culturele codering. Soms kleurt niet de ervaring de woorden, maar beperken de woorden de waarneming. Mogelijke vertekeningen zijn: optische en auditieve illusies, betekenisgeving aan onduidelijke prikkels en wijziging van informatie volgens wat men verwacht. 'Lees maar, er staat niet wat er staat'. Veel van wat we waarnemen is niet waar.

Een vijfde selectieproces is *selectief onthouden*. Wat niet strookt met eigen overtuigingen, meningen en waarden wordt sneller vergeten, als het al waargenomen werd. Moeilijk te bepalen is welk proces in een concreet geval optreedt: selectieve waarneming of selectief onthouden. Ze vinden bijna gelijktijdig plaats.

Ook onvertekende informatie leidt niet altijd tot nieuwe inzichten: *selectieve aanvaarding*. Men kan informatie onschadelijk maken door er andere informatie tegenover te stellen, het belang te verkleinen of ze niet op zichzelf van toepassing te vinden.

Het zevende selectieproces is: *selectief met anderen over dingen praten*. Je kunt niet over alles praten wat je gehoord, gezien of gedacht hebt, dus je kiest om je op de gesprekspartner af te stemmen.

Sommige ontvangers bieden meer weerstand tegen nieuwe informatie, onder andere door de *zichzelf waarmakende voorspelling*: zich zo gedragen, dat de gevolgen daarvan het eigen idee, wereld-, mens- of zelfbeeld bevestigen.

De *dogmatische of autoritaire persoon* weert sterk informatie af die niet past bij eigen denkbeelden, is onverdraagzaam tegenover andersdenkenden en vaak racistisch. Het zijn meestal geen zelfstandige denkers. Ze leunen op autoriteiten en autoriteit.

Mensen met *minderwaardigheidsgevoelens* zijn doorgaans gemakkelijker te beïnvloeden dan mensen met een stevig gevoel van eigenwaarde. *Zeer agressieve* mensen zijn minder licht te beïnvloeden, behalve in de richting van agressief gedrag.

Chronisch angstige mensen zijn ontvankelijker voor geruststellende informatie en meer afwerend tegenover informatie die hun angst kan versterken.

Ook het *luistervermogen* telt. Luisteren is werk. Luistervaardigheid neemt toe met leeftijd, intelligentie en ontwikkeling, en neemt af met het ouder worden. De wil om te luisteren, misschien het belangrijkste, is vaak afwezig. Luistergewoonten kunnen getraind worden.

Empathie is het vermogen zich in te leven in de gevoelens van anderen. Empathische mensen zijn meestal niet dogmatisch of racistisch. Empathie verschilt van persoon tot persoon. Het hangt onder andere samen met intelligentie en het inlevingsvermogen van de ouders, maar is door training op te voeren.

Het *vertrouwen* is zowel voorwaarde voor als effect van goede communicatie. Vertrouwen bevordert vertrouwen, in een opwaartse spiraal, zoals wantrouwen wantrouwen oproept, in een negatieve spiraal (defensieve communicatie).

In modellen van communicatie spreekt men gewoonlijk van *de* boodschap. Verwarrend, omdat er bij communicatie nooit sprake is van één boodschap. Iedere boodschap kent al vier aspecten.

De *situatie* waarin communicatie plaatsvindt, houdt in: waar, onder welke (sub)culturele spelregels, wanneer, met wie en met welke omstanders?

Waar mensen met elkaar praten beïnvloedt tot op zekere hoogte hoe en waarover ze praten.

Elke samenleving, en elke groep daarin, heeft eigen *regels* voor communicatie. Deze gelden onder andere voor begroeting, formaliteit, spreektijdverdeling, woordgebruik, lengte van stiltes, bespreekbaarheid van sommige onderwerpen en aanrakingsgedrag. Verschillen in spelregels tussen en binnen culturen zijn het gevolg van andere levensomstandigheden, taken, interesses en ervaringen. Ook kunnen ze ertoe dienen om de eigen groep af te grenzen en anderen uit te sluiten.

Wanneer, hoe laat, hoe lang, en hoe 'tijdig' mensen met elkaar communiceren telt ook: *tijd telt*.

Bovenal is belangrijk *met wie* men communiceert! Mensen hebben altijd een relatie met elkaar, die de inhoud en de vorm van de communicatie sterk beïnvloedt. Ook tegenover vreemden vindt een snelle en vaak beslissende beeldvorming plaats: de eerste indruk is vaak bepalend.

De *aanwezigheid van derden* doet mensen zachter praten of het gespreksonderwerp aanpassen aan de anderen. Men kan zijn privacy ook bewaken door over te gaan op eigen jargon of een andere taal, of door de anderen te negeren (personeel).

Wanneer men spreekt voor *publiek* wordt wat men zegt en hoe sterk beïnvloed door dat publiek. Hoe meer aanwezigen, des te meer afgevlakt is meestal de boodschap. Hij wordt zorgvuldiger opgesteld: de vorm en inhoud moeten van belang zijn voor alle aanwezigen. Dat wordt moeilijker als het aantal en de verscheidenheid van de aanwezigen groter zijn. De boodschap moet begrijpelijk en aanvaardbaar zijn. Hoe groter het publiek, des te moeilijker kan men zien hoe een toespraak overkomt. Niet in het minst daardoor wordt sprekersangst

veroorzaakt. De boodschap moet ook passen in de rolverhouding tussen spreker en publiek, en bij de rolverhoudingen tussen de aanwezigen.

1.6 Discussievragen en opdrachten

- 1 Is er sprake van communicatie, volgens de definitie in paragraaf 1.2.2:
 - als je iemand je opbelt en telkens weer de roeptoon krijgt?
 - als degene die je belt zijn telefoon heeft afgezet om niet gestoord te worden?
 - als een zendamateur signalen binnenkrijgt op de voor noodsignalen bestemde golflengte, en ze ook als noodsignalen opvat, terwijl die signalen veroorzaakt worden door een technische storing?
 - wanneer men bidt?
- 2 Van welke vorm van communicatie – interpersoonlijke of massacommunicatie – is er sprake bij een popconcert in het Feyenoordstadion?
- 3 Analyseer de interactie in de strip hieronder. Denk daarbij aan: de zelfbeelden van de betrokkenen, sociale basisbehoeften, de transactionele aard van communicatie en het inhoudelijke en betrekkingaspect.
- 4 Zouden zogenaamde ‘wolfskinderen’ een zelfbeeld hebben? En zo ja, hoe zou dat er dan uitzien?
- 5 Als communicatie zo essentieel is voor mensen, hoe zit het dan met kluizenaars, die zich opzettelijk aan de communicatie met andere mensen onttrekken?
- 6 Waarin verschilt selectieve aandacht van selectieve perceptie?
- 7 Herinner je je sommige stukken uit dit hoofdstuk beter dan andere? Welke? Ga na waardoor het komt dat je je die stukken nog herinnert en andere vergeten bent. Gebruik daarbij de theorie over selectieprocessen.
- 8 Noem twee verschillende groepen, waarvan je deel uitmaakt. Ga na of in die groepen ook verschillende spelregels voor communicatie gehanteerd worden. Welke zijn dat? Waarom zijn juist die spelregels verschillend?



(de Volkskrant / Opera Mundi)

1.7 Aanbevolen literatuur

- Drop, W., & J.H.L. de Vries, *Taalbeheersing, handboek voor taalhantering*, Wolters-Noordhoff, Groningen 1977.
- Fauconnier, G., *Algemene communicatietheorie, een overzicht van de wetenschappelijke theorieën over communicatie*, Het Spectrum, Utrecht/Antwerpen 1981.
- Holzhauser, F.F.O., *Communicatie, Theorie en Praktijk*, Academic Service, Schoonhoven 2002, hoofdstuk 1 en 2.
- Muylle, C., *Communicatieleer, Communicatie: een eerste inkijk*, De Boeck, Antwerpen 2008, hoofdstukken 1 t/m 4.
- Osch, D. van & A. van Doorn, *Communicatiekunde, Inleiding tot het beroep van communicatiekundige*, Boom onderwijs, Den Haag 2006, hoofdstuk 1 en begin 2.
- Satir, V.S., *Gezinstherapie*, Van Loghum Slaterus, Deventer 1970. Vooral hoofdstuk 9: 'Communicatie, een proces van vragen met verbale en non-verbale middelen'.
- Satir, V.S., *Mensen maken mensen, de kunst om een gezin beter te laten functioneren*, Van Loghum Slaterus, Deventer 1975. In het bijzonder: de hoofdstukken 3 t/m 6.
- Zie verder: de aanbevolen literatuur bij hoofdstuk 2, 3 en 4.

1.8 Oplossingen perceptieraadsels

Figuur 3 stelt zowel een bokaal als twee naar elkaar toegewende gezichten in silhouet voor. Figuur 4 kan gezien worden als het gezicht van een oude vrouw, maar ook als het enigszins afgewende gezicht van een jong meisje. In het laatste geval vormt de neus van de oude vrouw de kaaklijn van het meisje, en kan de mond van de oude vrouw doorgaan voor een kettinkje rond de hals van het meisje.

