

COMMUNICEREN

Contact maken, houden en verdiepen

Frank Oomkes, Alan Garner en Robin Oomkes

Vijfde editie

Boom



Met onderstaande unieke activeringscode krijg je via **www.boomstudent.nl** toegang tot de online leeromgeving. Deze code is persoonsgebonden en gekoppeld aan de 5^e editie. Na activering van de code is de online leeromgeving twee jaar toegankelijk. De code kan tot zes maanden na het verschijnen van een volgende editie geactiveerd worden. De code is eenmalig te gebruiken. Deze activeringscode is alleen bruikbaar voor een studentlicentie en geeft geen toegang tot de docentomgeving van het platform. Ben je docent? Dan heb je jouw activeringscode per e-mail ontvangen. Deze code activeer je op **www.boomdocent.nl**.

Omslagontwerp: Jeanne design, Arnhem

© Frank Oomkes, Alan Garner en Robin Oomkes | Boom uitgevers Amsterdam, 2026

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Auteursrecht ten aanzien van tekst- en datamining en machinelearning is nadrukkelijk voorbehouden.

Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uvo.nl.

No part of this book may be reproduced in any form, by print, photoprint, microfilm or any other means without written permission from the publisher. No part of this publication may be reproduced in the context of text and data mining, machine learning or for any other purpose which is not expressly permitted by law without permission of Boom Uitgevers.

ISBN 978 90 2447 613 8
NUR 810

www.boomhogeronderwijs.nl
www.boomstudent.nl

Inhoud

Voorwoord	11
Inleiding	12
1 Communicatie	15
1.1 Inleiding	15
1.2 Een procesmodel van communicatie	16
1.3 De boodschap	17
1.3.1 Referentiekader	18
1.4 Vertalen en terugvertalen	19
1.4.1 Interne ruis	19
1.4.2 Selectieprocessen	20
1.5 Het kanaal	22
1.6 De situatie	23
1.7 Andere eigenschappen van communicatie	24
1.8 Wat dan?	25
1.9 Samenvatting	25
1.10 Literatuur	26
2 Metataal: tussen de regels door lezen	29
2.1 Inleiding	29
2.2 Waarom metataal?	30
2.3 Woorden zijn niet de sleutel	31
2.4 Woorden en gevoelsmatige betrokkenheid	32
2.5 Klemtoon	32
2.6 Overdrijven	32
2.7 Benadrukken van het voordeel van een nadeel	33
2.8 Verhullen door weg te laten	34
2.9 Zo zeg je helemaal niets	34
2.10 Clichés en tussenwerpsels	35
2.11 Ontkenningen van oneerlijkheid	35
2.12 Overtuigers	36
2.13 Smoesjes	37
2.14 Verkleiners	38
2.15 Gegoochel met persoonlijke voornaamwoorden	38

2.16	Onechte vragen	39
2.17	Trucs en valkuilen	40
2.18	Egotrippen en valse bescheidenheid	40
2.19	Aandachttrekkers	41
2.20	Omkering van bedoelingen	42
2.21	Verontschuldigers	42
2.22	Versprekingen	42
2.23	Gesprek over het gesprek	42
2.24	Metataal in het bedrijfsleven	43
2.25	Gezinssituaties	44
2.26	Politieke metataal	45
2.27	Samenvatting	46
2.28	Literatuur	46
3	De taal van het lichaam	49
3.1	Inleiding	49
3.2	Geschiedenis van een nieuwe wetenschap	50
3.3	Wat is lichaamstaal?	51
3.4	Wat zegt lichaamstaal?	52
3.5	Intuïtie	53
3.6	Uiterlijk en bezittingen	54
3.7	Lichaamshouding	56
3.8	Samenhangende stukjes non-verbaal gedrag	59
3.9	Gebaren, status en gender	60
3.10	Leeftijd en verkorte gebaren	60
3.11	Gebaren met de handen	61
3.12	Gebaren met handen, de duim en armen	62
3.13	Gezichtsuitdrukking	64
3.14	Knikken	66
3.15	Glimlachen	66
3.16	Om vriendschappelijkheid uit te drukken: SOFTEN	67
3.17	Stemtaal	68
3.18	Aanraking	69
3.19	Nabijheidsgedrag	70
3.20	Ruimtelijke oriëntatie	71
3.21	Samenvatting	74
3.22	Literatuur	74
4	Inclusieve communicatie	77
4.1	Inleiding	77
4.2	Cultuur	78
4.3	Cultuur en communicatie	78

4.4	Mens, cultuur en communicatie: wederzijdse beïnvloeding	79
4.5	Etnocentrisme, cultureel imperialisme en racisme	80
4.6	Subculturele, intraculturele en interculturele communicatie	82
4.7	Diversiteit en inclusiviteit	83
4.8	Dimensies van heterogeniteit	84
4.9	Andere dimensies van heterogeniteit	87
4.10	Cultuurschok	90
4.11	Samenvatting	94
4.12	Literatuur	95
5	Goede vragen stellen	99
5.1	Inleiding	99
5.2	Onechte vragen	100
5.3	Gesloten vragen	100
5.4	Keuzevragen	101
5.5	Open vragen	101
5.6	Suggestieve vragen	103
5.7	Bevelende vragen	103
5.8	Confronterende vragen	103
5.9	Het stellen van vragen geeft je invloed	104
5.10	Veelgemaakte fouten bij het vragen stellen	105
5.11	Niet op goede vragen kunnen komen	105
5.12	Samenvatting	106
5.13	Literatuur	107
6	Het succes van luisteren	109
6.1	Inleiding	109
6.2	Waarom actief luisteren?	109
6.3	Wanneer en hoe moet je actief luisteren?	111
6.4	Actief luisteren geeft aan dat je de ander aanvaardt	112
6.5	Actief luisteren houdt het gesprek op gang	113
6.6	Stiltes laten vallen	113
6.7	Veelgemaakte fouten bij actief luisteren	114
6.8	Actief luisteren naar non-verbale boodschappen	115
6.9	Luisteren naar non-verbale boodschappen in zakelijke situaties	115
6.10	Verdere regels voor luisteren in zakelijke situaties	116
6.11	Doorvragen	117
6.12	Begrijpend reageren	117
6.13	Anderen ertoe brengen actief te luisteren	117
6.14	Wees een gewetensvolle luisteraar	118
6.15	Samenvatting	118
6.16	Literatuur	119

7	Anderen over jezelf vertellen: zelfonthulling	121
7.1	Inleiding	121
7.2	Het zelfonthullingsproces	122
7.3	Clichés	122
7.4	Feiten	123
7.5	Meningen	123
7.6	Gevoelens	124
7.7	Hoe kun je anderen interesseren voor je zelfonthullingen?	124
7.8	Veelvoorkomende problemen bij zelfonthulling	126
7.9	Samenvatting	127
7.10	Literatuur	128
8	Een gesprek beginnen	131
8.1	Inleiding	131
8.2	Gespreksfasen	131
8.3	Opzoeken	132
8.4	Koetjes en kalfjes	132
8.5	Praten over de situatie	133
8.6	Praten over de ander	134
8.7	Praten over jezelf	135
8.8	Samenvatting	135
8.9	Literatuur	135
9	Een gesprek op gang houden, verdiepen en afronden	137
9.1	Inleiding	137
9.2	Bijpraten	137
9.3	Spontaan gegeven informatie	139
9.4	Hoe gebruik je spontane informatie?	139
9.5	Microtechnieken	140
9.6	Het emotionele deel	143
9.7	Het gesprek afsluiten	144
9.8	De afronding	144
9.9	Het afscheid	145
9.10	Samenvatting	146
9.11	Literatuur	146
10	Iemand uitnodigen	149
10.1	Inleiding	149
10.2	Gebruik een dubbel perspectief	150
10.3	Wees concreet	150
10.4	Begin klein	150

10.5	Doe je uitnodiging tussen neus en lippen door	151
10.6	Als je 'nee' als antwoord krijgt	152
10.7	Samenvatting	152
11	Positieve feedback geven en ontvangen	155
11.1	Inleiding	155
11.2	Beloond gedrag treedt vaker op	155
11.3	Hoe maak je goede complimenten?	158
11.4	Hoe je anderen helpt complimenten te aanvaarden	159
11.5	Afbrekende opmerkingen omzetten in opbouwende opmerkingen	160
11.6	Hoe je je complimenten geloofwaardig kunt maken	162
11.7	Andere positieve opmerkingen	163
11.8	Hoe je complimenten moet ontvangen	163
11.9	Samenvatting	164
12	Negatieve feedback geven en ontvangen	167
12.1	Inleiding	167
12.2	Kritiek geven	168
12.3	Kritiek ontvangen en verdedigend gedrag	174
12.4	Een opbouwend alternatief	176
12.5	Omgaan met kritiek van klanten	180
12.6	Samenvatting	180
12.7	Literatuur	181
13	Voor jezelf opkomen: assertiviteit	183
13.1	Inleiding	183
13.2	Assertief optreden	183
13.3	Onze opvoeding en cultuur	184
13.4	Hoe dan wél assertief zijn?	184
13.5	Subassertief, assertief en agressief	186
13.6	Samenvatting	187
13.7	Literatuur	187
14	Nee zeggen	189
14.1	Inleiding	189
14.2	Gesprek 1	190
14.3	Gesprek 2	191
14.4	Samenvatting	192
15	Advies geven	195
15.1	Inleiding	195
15.2	Kosten en baten van hulp of advies vragen	195

15.3	Keuze van gespreksmodel	196
15.4	Het diagnose-receptmodel	196
15.5	Het counselingmodel	198
15.6	Het participatiemodel	199
15.6.1	Fase 1 – Probleemverheldering	200
15.6.2	Fase 2 – Probleemherdefiniëring	201
15.6.3	Fase 3 – Probleemoplossing	202
15.7	Samenvatting	203
15.8	Literatuur	204
16	Overtuigen	207
16.1	Inleiding	207
16.2	Het gevecht	208
16.3	Discussietrucs	208
16.4	Van vechten naar overreden	209
16.5	Helder argumenteren	210
16.5.1	Helderheid: de vorm	213
16.5.2	Helder argumenteren	213
16.6	Tips uit de praktijk	215
16.7	Samenvatting	216
16.8	Literatuur	218
17	Slecht nieuws brengen	221
17.1	Inleiding	221
17.2	Vermijdingsmanoeuvres	221
17.3	Verzachten	222
17.4	Rechtvaardigen	223
17.5	Contact vermijden	223
17.6	Waarom vermijden of ontduiken mensen het brengen van slecht nieuws?	223
17.7	Klap uitdelen – klap opvangen	224
17.8	Voorbeeldgesprekken	225
17.9	Samenvatting	227
17.10	Literatuur	228
18	Omgaan met conflicten	231
18.1	Inleiding	231
18.2	Het ontstaan van conflicten	232
18.3	Het vermijden van conflicten	233
18.4	Conflict kan je relatie versterken	233
18.5	Soorten conflicten	233
18.6	Persoonlijke/relatiele conflicten oplossen	235

18.7	Conflicthantering door een derde partij	236
18.8	Aanwijzingen voor de derde partij	237
18.9	Samenvatting	237
18.10	Literatuur	239
19	Onderhandelen	241
19.1	Inleiding	241
19.2	Onderhandelen als strategie om doelen te bereiken	242
19.3	Wat is onderhandelen?	243
19.4	Behoeften, valuta's en doelen	245
19.5	Opening, doel(en) en breekpunt	246
19.6	Fasen in de onderhandeling	247
19.7	Samenvatting	249
20	Communicatie met een publiek	253
20.1	Inleiding	253
20.2	Waarom zou je ooit gaan presenteren?	253
20.3	Sprekersangst	254
20.4	Hoe sprekersangstig interpreteren en gedrag je angst versterken	255
20.5	Rampen die geen rampen zijn	255
20.6	Formele communicatie, beperkte interactie	256
20.7	Moeilijk te beheersen factoren	257
20.8	Succes verzekerd	258
20.9	Contact met jezelf	258
20.10	Contact met je onderwerp	258
20.11	Contact met je toehoorders	261
20.12	Videobellen	263
20.13	Samenvatting	265
20.14	Literatuur	267
21	Communicatie via sociale media	269
21.1	Inleiding	269
21.2	Definitie en onderzoek	270
21.3	Wat maakt sociale media zo aantrekkelijk?	272
21.4	De keerzijden: privacy en desinformatie	273
21.4.1	Privacy en eigendom van je gegevens	273
21.4.2	Desinformatie en complottheorieën	274
21.5	Sociale media: een sociologische benadering	274
21.6	Invloed van politiek en stellingname op gebruikersaantallen	276
21.7	Professioneel communiceren via sociale media	276
21.8	Taal en sociale media	277
21.8.1	Schrijf- en spreektaal en sociale media	277

	21.8.2	Non-verbale communicatie op sociale media	279
	21.8.3	Netiquette en de tien geboden	279
	21.8.4	Schrijftips voor e-mails	280
	21.8.5	Schrijftips voor tekst op websites	281
21.9		Sociale media en smartphones – de keerzijde	281
	21.9.1	Sherry Turkle en de teloorgang van het gesprek	282
	21.9.2	Verslaving	284
21.10		Communicatie met AI (artificial intelligence)	285
	21.10.1	AI als communicatiemiddel	285
	21.10.2	AI als therapeut of als hulpmiddel bij eenzaamheid	285
	21.10.3	AI als hulpmiddel bij communicatie	287
21.11		Samenvatting	287
21.12		Literatuur	289
22		Aan de slag	293
	22.1	Inleiding	293
	22.2	Stel jezelf concrete doelen	294
	22.3	Zet je doelen in volgorde	294
	22.4	Voeg stappen toe	295
	22.5	Oefen in je fantasie	295
	22.6	Beloon jezelf	295
	22.7	Een paar voorbeelden van concrete doelen stellen	296
	22.8	Stel concrete doelen om je communicatievaardigheid te versterken	297
	22.9	Begin nu!	298
	22.10	Literatuur	299
		Beeldverantwoording	300
		Over de auteurs	301
		Index	303

Voorwoord

Dit is een leuk en inspirerend boek. Leuk, omdat het geschreven is met humor, veel voorbeelden en zonder vakjargon. Inspirerend omdat het gaat over de spanning, vreugde en ook de moeilijkheden van menselijk contact. Contact tussen mensen lijkt soms ingewikkeld, maar dit boek geeft goede aanwijzingen.

De voorgeschiedenis van dit boek is ongewoon. In 1985 kreeg ik een geluidsbandje van een wildvreemde Amerikaan. De stem, van Alan Garner, vertelde dat hij een bestseller over communicatie geschreven had die ook in een Australische bewerking was verschenen. Of ik zijn boek voor Nederland wilde bewerken. Dat kon snel, vond hij. Zo snel ging het niet. Communicatie is sterk cultuurgebonden: Amerikanen en Australiërs gaan anders met elkaar om dan Nederlanders, dus het boek moest drastisch herschreven worden. Mijn zoon Robin bleek een prima collega. De spitsvondigheden die hij in de voorvertaling maakte, versnelden het werk.

Omdat het boek als studieboek wordt gebruikt, heb ik iedere module voorzien van een samenvatting en opdrachten. Verder zijn door de jaren heen nieuwe modules toegevoegd, waaronder een inleidende module over communicatie, een module over assertiviteit en een module over omgaan met conflicten. Daarmee dekte het de meest voorkomende situaties in de menselijke communicatie. Daarnaast behandelt het boek nu ook communicatie met een publiek en sociale media.

Ook deze laatste editie is herzien. De hele uitgave is geactualiseerd, met aandacht voor inclusief communiceren en een grondige herziening van de module 'Sociale media'. Veel steun had ik aan de bemoediging van mijn vrouw, Abeel.

Frank en Robin Oomkes

Inleiding

In één jaar spreek je meer met vreemden, buren, collega's, vrienden en familieleden dan je voorouders in de middeleeuwen in hun hele leven, zeker als je telefoon- en chatgesprekken meerekent. Toch ben je niet beter voorbereid op die gesprekken dan zij. Wél heb je leren lezen, schrijven en rekenen, en doordat anderen je fouten corrigeerden, kreeg je deze vaardigheden onder de knie. Maar niemand leerde je wat je met *gesprekken* aan moet. Als je fouten maakte, deed ook niemand voor hoe je een gesprek handiger aan kon pakken. Degenen met wie je praatte, vonden je door zo'n gesprek misschien zelfs minder aardig, of ze zochten iemand anders om mee te praten.

Je bent niet de enige. De meeste mensen blijven de missers die ze van jongs af aan maakten, hun leven lang herhalen. Weinig mensen zijn volleerd in het leggen van contacten, het maken van vrienden en het behouden en verdiepen van relaties.

Onderzoekers hebben wel vaardigheden ontdekt die van levensbelang zijn voor succesvol contact met anderen. Verder bleek dat het weinig tijd kost om deze vaardigheden aan te leren. Jammer genoeg verscheen dat onderzoek vooral in wetenschappelijke publicaties, terwijl deze vaardigheden als verplichte stof op iedere school thuishoren. Wat had ik graag een paar weken Latijn of scheikunde ingeruild voor de communicatietrainingen die ik pas na mijn dertigste volgde! Daar had ik veel stomiteiten mee voorkomen.

Dit boek combineert een aantal trainingen die ontworpen zijn om dit tekort op te heffen. Alan Garner ontwikkelde in de Verenigde Staten zijn training *Gesprekken leren voeren: een training voor betere communicatie*. Hij gaf deze training daar aan tienduizenden deelnemers. In Australië ontwikkelde Allan Pease rond diezelfde tijd zijn cursus *Technieken en strategieën voor persoonlijk contact*, om mensen te leren hoe ze verbale en non-verbale vaardigheden kunnen gebruiken in hun beroep bij het interviewen, overtuigen en onderhandelen.

In de veertig jaar waarin ik in Nederland en daarbuiten trainingen gaf, viel me iets merkwaardigs op. Die trainingen gaan over heel verschillende vaardigheden: interviewen, probleem oplossen, adviseren, counseling, assertiviteit, persoonlijke effectiviteit, presenteren, onderhandelen, managementvaardigheden, teambuilding, conflicthantering en interculturele communicatie. Al deze vaardigheden blijken te berusten op wisselende combinaties van een klein aantal basisvaardigheden, die stuk voor stuk van belang zijn voor het dagelijks leven.

Na veel overleg hebben Alan en ik de kern van deze trainingen gecombineerd en omgewerkt tot een leermethode. Een training duurt normaal een aantal dagen, waarin de deelnemers vaardigheden oefenen en ermee vertrouwd raken. Maar een leerboek kun je ergens neerleggen en vergeten. Het lezen van een boek over skiën maakt je geen betere skiër, en het lezen van een boek over bodybuilding vergroot je spierballen niet. Oefenen ermee is ook nodig. Lees daarom niet meer dan één module per keer. Breng wat je leert meteen in de praktijk door de opdrachten in iedere module te maken en de bijbehorende oefeningen te doen. In module 22, de laatste in dit boek, krijg je daar extra aanwijzingen voor.

Online leeromgeving

Het studiemateriaal van *Communiceren* bestaat uit een boek en online leeromgeving en een docentenhandleiding. De online omgeving is zo ingericht dat je elke module apart, los van de rest, kunt bestuderen. In deze omgeving komt theorie aan bod, geregeld geïllustreerd met een casus of een citaat. Tussendoor wordt er verwezen naar opdrachten, interessante artikelen en filmpjes zodat je de theorie concreet kunt maken en je de onderwerpen en vaardigheden eigen kunt maken. In het boek wordt met een icoon naar dit materiaal verwezen.

Voor de docenten: in de docentenhandleiding (beschikbaar op het docentengedeelte van de online leeromgeving) vind je allereerst een voorzet hoe je dit leermateriaal kunt inzetten binnen de opleiding. Daarnaast vind je er per module extra opdrachten.

We hebben deze methode met veel plezier geschreven. We hopen dat je blij zult zijn met de vooruitgang die je gaat boeken in je contact met anderen. Veel succes!

Frank Oomkes

Alan Garner

Robin Oomkes



Communicatie

1

1.1 Inleiding

Leerdoelen

Na deze module kun je:

- uitleggen wat het verschil is tussen informatie en communicatie;
- de drie redenen noemen waarom mensen communiceren;
- uit je hoofd een complete tekening maken van het procesmodel van communicatie;
- de twee lagen van iedere boodschap benoemen en de vijf elementen van de tweede laag;
- uitleggen wat er met 'referentiekader' bedoeld wordt;
- de drie soorten interne ruis benoemen en de zeven selectieprocessen;
- voorbeelden geven van het belang van het kiezen van het juiste communicatiekanaal;
- uitleggen wat het belang is van de situatie waarin mensen communiceren.

Communicatie of informatie? Je staat luidkeels te zingen onder de douche terwijl je vriend zich in de slaapkamer aankleedt. Is dat communicatie? In elk geval is het informatie voor hem. Hij kan denken: 'Zij heeft het naar haar zin.' Als jij wist dat hij je hoorde zingen, zou jouw zingen 'communicatie' zijn, en wel: 'Hoor maar: ik zing niet vals!' Maakt het dus uit of communicatie bedoeld of onbedoeld is? Nee. In een klaslokaal geeuwt iemand achter zijn hand. Misschien wil hij niet dat anderen zien dat hij zich verveelt. De geeuw op zich is informatie, onbedoeld gedrag, maar omdat er anderen bij zijn, wordt het communicatie. Ook het verbergen van de geeuw is communicatie. *Communicatie is alle menselijk gedrag – verbaal en non-verbaal (lichaamstaal) – in de aanwezigheid van anderen waarvan we ons bewust zijn, of via een medium (zoals e-mail of een chatbot).*

Zelfs als we niet willen communiceren, communiceren we dat. Stel je voor: een treincoupé. Tegenover je zit iemand met een koptelefoon op die verdiept is in iets op zijn mobiel. Het is duidelijk dat diegene niet wil praten en dat ook communiceert. Het is onmogelijk *niet* te communiceren in aanwezigheid van anderen. Als alle gedrag communicatie is, is ook gedrag waarvan je je niet of maar half bewust bent communicatie, ook je non-verbale gedrag. Veel lichaamstaal is onbewust.



Maak nu de opdracht:

Wat is communicatie?

Waarom communiceren mensen? We communiceren op zoveel manieren: verbaal, non-verbaal, zingend, schrijvend, schilderend. Al die manieren zijn een poging tot contact, of het nu gaat om winkelen, vriendschapsgevoelens uiten of een verslag schrijven. Ons sociale en intellectuele leven berust op het delen van onze gevoelens en meningen met anderen. We communiceren omdat we het niet kunnen laten. We kunnen heel weinig zonder communicatie. We 'zijn' zelfs niets zonder communicatie, want ons zelfbeeld is opgebouwd via communicatie.

Drie redenen om te communiceren: lichamelijke, interpersoonlijke en maatschappelijke behoeften bevredigen. Mensen communiceren om *lichamelijke* behoeften te bevredigen: aan voedsel, onderdak, veiligheid en seks. Of om aan middelen daarvoor te komen: andere mensen, geld, werktuigen en materialen. Mensen onderhandelen en overreden; zo nodig liegen ze. Als de lichamelijke behoeften bevredigd zijn, komen andere behoeften naar voren. Afhankelijkheid, agressie en andere *interpersoonlijke* behoeften, die zich bij baby's ontwikkelen, ontstaan uit lichamelijke behoeften. In de verzorging van het jonge kind zijn aandacht en voeding bijvoorbeeld zo nauw met elkaar verweven, dat de behoefte aan aandacht zich als een zelfstandige behoefte ontwikkelt. Voeding voor de ziel ... Daarnaast heeft elke *maatschappij* communicatie nodig; alleen daardoor worden voedsel, onderdak en veiligheid bereikbaar voor iedereen. Samenwerking in en tussen groepen is daarvoor vereist.

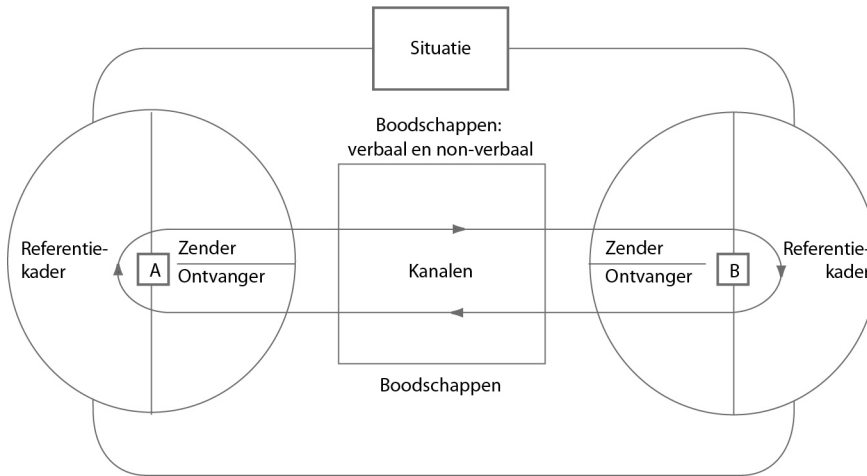


Bekijk de video *Workshop communicatie* (Expert Academy), ingeleid door Jerko Bozиковic. Deze video gaat over luisteren, contact maken en afstemmen op de ander. Vaak is het niet comm-*u*-nicatie maar com-*ik*-nicatie:

Workshop communicatie

1.2 Een procesmodel van communicatie

Het model in figuur 1.1 bevat alle elementen van communicatie: een zender en een ontvanger, ideeën die vertaald als boodschappen door kanalen gaan, in een situatie. Het verbeeldt communicatie als doorgaand proces, waarin zender en ontvanger snel van rol wisselen en zelfs beide rollen tegelijk spelen. Terwijl je met iemand praat, kijk je naar die ander. Aan zijn gezichtsuitdrukking, gebaren en houding zie je hoe je woorden overkomen. Je stuurt bij als je bij de ander ergernis of onbegrip ziet. Mensen geven elkaar door hun gedrag doorlopend feedback.



Figuur 1.1 Een procesmodel van communicatie

Kijk ook eens naar andere visualisaties en procesmodellen van communicatie:
Visualisaties en procesmodellen van communicatie

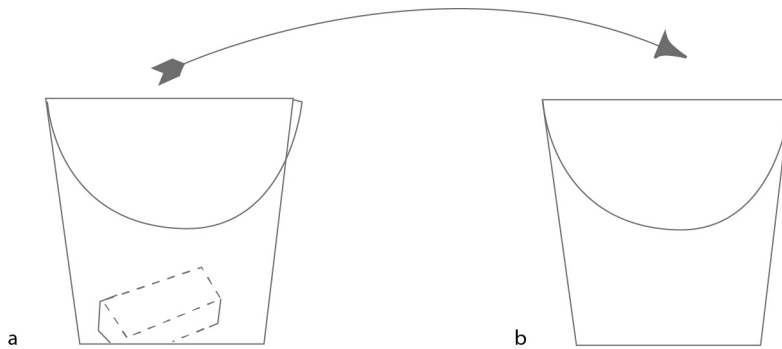


1.3 De boodschap

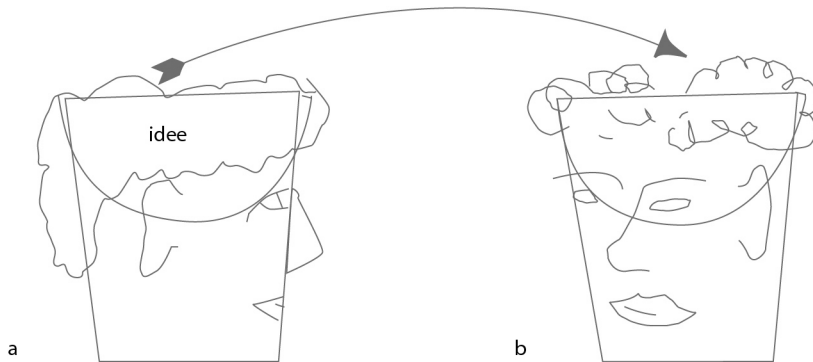
Het is onzin om over 'de' boodschap te spreken: er is er nooit één! Het zijn er minstens twee, want elke boodschap heeft twee lagen: een inhoudelijke en een relationele laag. De inhoud is de letterlijke betekenis. De relationele laag zegt iets over hoe de inhoud begrepen moet worden (a), hoe de zender zichzelf ziet (b), hoe de zender de relatie (c) en de ontvanger (d) ziet, en hoe de zender wil dat de ontvanger reageert (e). Een voorbeeld:

■ 'Kom je nou nog, Sara?', moppert Lucas.

De inhoudelijke laag is: Lucas wil dat Sara opschiet. De relationele laag zegt dat Lucas geïrriteerd is (a), dat hij niet met zich laat sollen (b), dat hij de leiding wil nemen (c), dat Sara een irritante treuzelaar is (d) en dat zij onmiddellijk moet komen (e).



Hoe krijg je een baksteen van emmer a naar b: met de hand of door emmer a leeg te gooien in b. Als de baksteen 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?

Nee: een idee kun je niet vastpakken. Eerst moet je het in woorden of gebaren omzetten voor het 'door de lucht' kan. Dat verandert het. B moet die woorden of gebaren eerst vertalen voor hij er iets mee kan. A blijft niet leeg achter; b was evenmin leeg.

Figuur 1.2 Overdracht van een idee

1.3.1 Referentiekader

Mensen vormen de boodschap binnen hun *referentiekader*, hun begrip van de wereld: hun kennis, ervaring, vooroordelen, gevoelens, bedoelingen, waarden en zicht op de situatie. Deze ideeën zetten ze om in boodschappen. Als zender en ontvanger heb je beperkingen: in begripsvermogen, woordenschat, het vermogen om dingen beeldend weer te geven, grammaticale vaardigheid en lichaamstaal. Maar de grootste beperking is dat *betekenissen niet in woorden zitten, maar in mensen*. *Woorden zijn geen voorwerpen!* Het gaat altijd