

**Peter 't Lam
Paula Zweekhorst**

Kernbegrippen van professionele communicatie



Kernbegrippen van professionele communicatie

Kernbegrippen van professionele communicatie

Peter 't Lam
Paula Zweekhorst

Tweede druk

Boom

**inclusief
website!**



Met behulp van onderstaande unieke activeringscode kun je een studentaccount aanmaken op www.kernbegrippenvanprofessionelecommunicatie.nl, voor toegang tot extra materiaal bij dit boek. Deze code is persoonsgebonden en gekoppeld aan deze druk. De code kan tot zes maanden na het verschijnen van een volgende druk worden geactiveerd.

Opmaak binnenwerk: Textcetera, Den Haag
Ontwerp omslag: Coco Bookmedia, Amersfoort
Vormgeving COMpositie: Ben Prins *ikbenprins*, Haarlem

© Peter 't Lam, Paula Zweekhorst & Boom uitgevers Amsterdam, 2019

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische veelevoudingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprerecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, www.reprerecht.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (art. 16 Auteurswet) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.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.

ISBN 978-90-2442-489-4

ISBN 978-90-2442-490-0 (e-book)

NUR 810

www.kernbegrippenvanprofessionelecommunicatie.nl
www.boomuitgeversamsterdam.nl

Inhoud

Inleiding	9
1 Visie op communicatie	13
1.1 Jij en communicatie	13
1.2 Het woord communicatie	14
1.3 Voorbeelden van communicatie	14
1.4 Communicatie en informatie	16
1.5 Communicatie en massacommunicatie	19
1.6 Informele communicatie en sociale media	20
1.7 Professionele communicatie in de context van organisaties	21
1.8 Hoofddomeinen van communicatie	22
1.9 Modellen van communicatie	23
1.10 COMpositie: kernelementen van communicatie	27
1.11 Onze visie op communicatie	29
2 De organisatie	33
2.1 Jij en organisaties	33
2.2 De organisatie als kernbegrip	34
2.3 Organisaties zijn in de kern communicatief	35
2.4 Geen organisatie zonder publieksgroepen: externe motieven om te communiceren	37
2.5 Communicatie van en in organisaties bestuderen	39
2.6 Communicatie als kern van organisaties: organisatie-identiteit	41
2.7 Organisatie- en communicatiestructuur	48
2.8 Organisatiecultuur en communicatieklimaat	50
2.9 De organisatie van de communicatie (de inrichting van de communicatiefunctie)	51
2.10 De communicatieprofessional en organisaties	52

3	Publieksgroepen	55
3.1	Jij en publiek	55
3.2	Publieksgroepen als kernbegrip	55
3.3	Publiek	56
3.4	Publieksgroepen, doelgroepen of stakeholders	57
3.5	Soorten publieksgroepen	59
3.6	Interne/externe publieksgroepen	61
3.7	Publieksgroepen in kaart brengen	62
3.8	'Moeilijke' doelgroepen	65
4	Content	67
4.1	Jij en content	67
4.2	Content als kernbegrip	67
4.3	Waarneming	68
4.4	Uiting en boodschap	76
4.5	Bouwstenen van content: codes, talen en tekens	77
4.6	Content en de relatie met de werkelijkheid	78
4.7	Encoderen en decoderen; denotatie en connotatie	80
4.8	Framing en labeling	81
4.9	De vier aspecten van een boodschap	82
5	Connect	87
5.1	Jij en media	87
5.2	Connect als kernbegrip	87
5.3	Het begrip media	88
5.4	Soorten media	90
5.5	De eigenheid van media of mediumspecificiteit	92
5.6	De werking van media	94
5.7	De relevante rol voor jou als communicatieprofessional	106
6	Context	109
6.1	Jij en context	109
6.2	Context als kernbegrip	109
6.3	Contextfactor plaats	110
6.4	Contextfactor tijd	112
6.5	Contextfactor specifieke situatie	114
6.6	Contextfactor sector en branche	115
6.7	Contextfactor sociale groep	115
6.8	Contextfactor boodschap	117

7	Aanpak	121
7.1	Jij en communicatieopdrachten	121
7.2	Aanpak als kernbegrip	121
7.3	Het communicatiewerkveld: functies en taken	122
7.4	De opzet van een campagne als voorbeeld	125
7.5	Wanneer kan de inzet van communicatie zinvol zijn?	126
7.6	Hoe ga je te werk? De stijl van werken	129
7.7	Hoe ga je te werk? Beleid en strategie	133
7.8	Hoe ga je te werk? Het niveau	135
7.9	Hoe ga je te werk? De fasen van het proces	136
7.10	Hoe ga je te werk? De bouwstenen	138
7.11	Alles op een rij: een canvas als hulpmiddel	142
7.12	De juiste keuzes maken	142
7.13	De bijdrage van communicatie of accountability	143
7.14	Ten slotte	145
	Literatuur	147
	Illustratieverantwoording	151
	Register	153
	Over de auteurs	157

Inleiding

‘Weet je wat het mooie van communicatie is? Het is elke dag weer anders, omdat mensen en omstandigheden elke dag weer anders zijn.’ Deze woorden van een ervaren communicatieprofessional geven aan dat communicatie een boeiend en uitdagend vakgebied is.

In het communicatievakgebied zijn in Nederland naar schatting 140.000 professionals werkzaam (Van Ruler, 2012). Zij hebben uiteenlopende functies, zoals communicatieadviseur, PR-medewerker, webdesigner, tekstschrijver, brandmanager, socialmedia-expert, fondsenwerver, voorlichter, mediaplanner, bedrijfsjournalist, woordvoerder, enzovoort. Deze opsomming laat zien dat dit vakgebied een brede waaier van deelterreinen en beroepsrollen omvat met één gemeenschappelijke noemer: het draait allemaal om professionele communicatie.

Met jouw keuze voor een baan in het communicatievak of een communicatieopleiding kies jij óók voor dit mooie vakgebied. Je zult daarin termen tegenkomen als social media, interne communicatie, public relations, identiteit & imago, marketingcommunicatie, sponsoring, mediaplanning en nog veel meer. Communicatie is namelijk een breed vakgebied. Maar waarom en hoe hebben al deze onderwerpen met communicatie te maken? Wat is de basis van waaruit je de theorie en praktijk van communicatie goed kunt plaatsen en op waarde kunt schatten?

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

Op de website die bij dit boek hoort, vind je enkele video-interviews met communicatieprofessionals. Kijk en luister naar wat zij over werken in het communicatievak zeggen.



In dit boek wordt gewerkt met een basisschema: de COMpositie. Dit schema geeft de kernelementen van professionele communicatie weer en vormt de rode draad van dit boek. Het schema wordt in hoofdstuk 1 geïntroduceerd. In de daaropvolgende hoofdstukken worden de elementen uit dit schema nader uitgewerkt. De COMpositie biedt jou houvast om de belangrijkste kernbegrippen,

modellen en ontwikkelingen van professionele communicatie te kunnen plaatsen en met elkaar in verband te brengen. Het is een hulpmiddel. Het beschrijft niet hoe communicatie in het echt werkt, maar laat de vaste ingrediënten zien die bij alle vormen van professionele communicatie aan bod komen.



Website

Naast het boek kun je ook de bijbehorende website raadplegen: www.kernbegrippenvancommunicatie.nl. Daar vind je ter verdieping of verbreding achtergrondinformatie over allerlei begrippen, modellen, theorieën en ontwikkelingen die in het boek worden genoemd. Het boek behandelt de hoofdlijnen, de website is een aanvullende, rijk gevulde bron van achtergronden, publicaties, weblectures, illustraties, verwijzingen naar verdiepende literatuur, video's, opdrachten, enzovoort. In de loop van de tijd zal deze website alleen maar rijker worden, omdat er steeds meer materiaal op wordt geplaatst. Zo kun je de voordelen van een klassiek medium (boek: vaste hoofdstukindeling, lopend verhaal) combineren met een eigentijds medium (website: doorklikken, surfen, bewegende beelden, geluiden).

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

Boek en website gaan vooral over organisationele communicatie: communicatie voor, vanuit of met organisaties. Dat is communicatie die, vanuit de organisaties zelf gezien, vooral doordacht, verantwoord en liefst ook effectief is. De praktijk blijkt vaak weerbarstiger, want niet alles gaat zoals organisaties wensen.

Organisationele communicatie kent een zakelijke kant – opdrachtgevers, budgetten, plannen en deadlines – maar ook een creatieve kant, die is gericht op het ontwikkelen van mooie, onderscheidende communicatieproducten. Het is echt een vak – en een mooi vak! – waarvoor je veel kennis nodig hebt en tal van vaardigheden. Dat past niet allemaal in dit boek, maar dit boek legt wel een handzame basis. Zeker in samenhang met de website, die je ook na het lezen van dit boek kunt blijven raadplegen.

Teamwork

Dit boek is tot stand gekomen via een traject van samenwerking door diverse wetenschappelijke en professionele communicatiedeskundigen. Het oorspronkelijke idee voor de website is van communicatieprofessional pur sang Wim Krop (1947-2015) en emeritus hoogleraar communicatiewetenschap Betteke

van Ruler. Allerlei mensen hebben daarna meegedaan in een denktank om die website op te zetten: Wim Krop, Guido Rijnja, Frank Körver, Indira Reynaert, Astrid van der Schee, Wendy Beers, Peter 't Lam en Paula Zweekhorst. Hun werk leverde de eerste aanzet voor de website. Wij zijn vervolgens aan de slag gegaan om het boek te schrijven dat als leidraad en leeswijzer moet dienen bij deze website. Bij het schrijven hebben we dankbaar gebruikgemaakt van de feedback van Marette Ebert (Hogeschool Inholland Diemen), Bart Nillesen (Hanzehogeschool Groningen), Emke Teitsma (Hogeschool Inholland Rotterdam), Cees van Wijk (Hogeschool Inholland Den Haag) en Marianne van den Bosch.

Bij de tweede druk

Het boek dat verscheen onder de titel *Kiezen voor Communicatie* in 2016 is inmiddels aan een tweede druk toe. We hebben mede op basis van de reacties op de eerste druk, ervoor gekozen om de inhoud te actualiseren en ook een meer passende titel te kiezen: *Kernbegrippen van professionele communicatie*. De website is van het type 'work in progress'. Het vakgebied ontwikkelt zich razendsnel. We blijven aanvullen, verbeteren en discussiëren. We bedanken David van Bennekom voor zijn feedback bij de tweede druk.

Peter 't Lam en Paula Zweekhorst
Februari 2019



1

Visie op communicatie



Welke positie kies je?

'Als je een schip wilt bouwen, roep dan geen mannen bij elkaar om hout te verzamelen, het werk te verdelen en orders te geven. In plaats daarvan, leer ze verlangen naar de enorme eindeloze zee.' (Auteur onbekend; op internet in diverse varianten te vinden en dan voornamelijk toegeschreven aan Antoine de Saint-Exupéry, maar hier wordt aan getwijfeld.)

In deze tijd is nepnieuws een veelgehoord begrip. Door goed bronnenonderzoek kun je onderscheid maken tussen feitelijkheden en verzonnen verhalen. Meer lezen over de zoektocht naar de bron achter 'als je een schip wilt bouwen...'? Lees de column van Albert van der Kaap op de website bij dit boek.



1.1 Jij en communicatie

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

Mensen communiceren de hele dag door. Soms gebeurt dat heel doelgericht, maar vaak ook zonder erbij na te denken. Die communicatie vindt op allerlei manieren plaats. Als je erover nadenkt, is er bijna geen situatie te bedenken waarin communicatie geen rol speelt. Dat maakt het niet gemakkelijk om het begrip communicatie in de vingers te krijgen, maar wel enorm interessant en leuk!

1.2 Het woord communicatie

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

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

Kortom, als meerdere mensen over communicatie praten, lijkt het misschien of ze het over hetzelfde hebben, maar dat hoeft niet zo te zijn. ‘Het is zelfs waarschijnlijker dat dat niet zo is’, aldus James Stappers in zijn afscheidscollege in 1995. In het dagelijks leven zal het niet zo’n probleem zijn dat het woord in verschillende betekenissen wordt gebruikt. Maar als je communicatieprofessional bent of wilt worden, is het nodig om het begrip communicatie nader af te bakenen en positie te kiezen in hoe jij communicatie ziet en invult. Alleen al het opstellen van een ‘communicatiedoelstelling’ of maken van ‘content’ wordt lastig als je niet helder hebt wat je dan met communicatie bedoelt.



James Stappers (1930-2014) wordt gezien als de grondlegger van de wetenschappelijke studie Communicatiewetenschap in Nederland. Bouwman en Rutten (2014) schreven naar aanleiding van zijn overlijden in 2014 een ‘In memoriam’, waarin ze zijn visie en werk neerzetten. Zie hiervoor de website bij dit boek.

1.3 Voorbeelden van communicatie

Voor een nadere bepaling van het begrip communicatie helpt het om te kijken naar een aantal herkenbare situaties waarin sprake is van communicatie. Dat kan een eindeloze waslijst worden; wij geven hier een reeks uiteenlopende voorbeelden:

- een reclameposter;
- een gesprek tussen vriendinnen;
- een memo van de directie;
- de klacht van een klant aan de telefoon of op Twitter;
- een knipoog van een collega tijdens een vergadering;
- het nieuwsbericht in de krant of op tv of radio;
- een pushbericht op je smartphone;
- een like voor je ‘post’ (= bericht) op Facebook;
- de deur van de teamleider die altijd (of nooit) openstaat;

- een vraag van een ober in een restaurant;
- zwaaiende kinderen op het viaduct waar je onderdoor rijdt;
- de nabespreking van de voetbalwedstrijd op televisie of in je huiskamer;
- een verkeersbord;
- de hoeden en jurken van Koningin Maxíma;
- de tweets van een politicus;
- de lekkere parfum van jezelf of de stinkende versie van iemand in de trein;
- een prehistorische grottekening;
- dit boek.



Figuur 1.1 Een communicerende posterabri

Welke eerste conclusies kun je uit deze verschillende situaties trekken?

Misschien wel de volgende:

- Bij communicatie hoort zowel zich uiten ('zenden') als waarnemen en interpreteren ('ontvangen').
- Bij communicatie kunnen uiteenlopende hulpmiddelen worden gebruikt.
- Onze zintuigen zijn onmisbaar bij het opvangen van informatie.
- Niet iedereen zal bepaalde informatie op dezelfde manier interpreteren.
- Heel veel informatie gaat langs je heen zonder dat je deze opmerkt.
- Sommige vormen van informatie brengen je ergens van op de hoogte, andere zetten je aan tot actie.
- Communicatie krijgt pas echt waarde als iemand anders haar waarneemt en er betekenis aan geeft.

1.4 Communicatie en informatie

In de vorige paragrafen konden we zien dat communicatie en informatie verwante begrippen zijn. Dat roept de vraag op hoe deze termen zich tot elkaar verhouden. Stel je iemand voor die gestrand is op een onbewoond eiland. Hij zal zich op allerlei manieren voortdurend uiten, maar is er iemand die dat signaleert? Zijn uitingen krijgen pas waarde en relevantie als iemand anders ze waarneemt. Die ziet vanaf zijn boot of vanuit zijn vliegtuig de eilandbewoner zwaaien, of vindt een fles op het strand met de hulproep van de eilandbewoner en zal daarna tot actie overgaan. Hij zal de fles misschien terug in zee werpen, een reddingsactie opzetten, een foto nemen en op sociale media posten. Wat hij na zijn waarneming doet, hangt af van hoe hij de uitingen van de eilandbewoner interpreteert. Als de fles jarenlange omzwervingen over de oceanen heeft gemaakt, kan een reddingspoging te laat komen. In alle gevallen heeft dan toch communicatie plaatsgevonden, omdat iemand zich heeft geuit en daarmee de mogelijkheid voor informatie-uitwisseling heeft geschapen. Of die uiting echt wordt waargenomen en of erop wordt gereageerd, zal van geval tot geval verschillen. Communicatie hoeft niet altijd bedoeld, beantwoord en geslaagd/succesvol te zijn.



Figuur 1.2 Is er iemand die de hulpkreet vanaf het eiland signaleert?

Kernbegrippen van professionele communicatie

Wie kiest voor een communicatieopleiding of wie werkt 'in de communicatie' of dat gaat doen, heeft een goede theoretische en praktische basis nodig. Dit boek biedt deze basis aan de hand van een toegankelijk schema: de COMpositie. Dit schema geeft de kernelementen van professionele communicatie weer: Visie, Organisatie, Publieksgroepen, Content, Connect, Context en Aanpak.

In ieder hoofdstuk wordt een van deze kernelementen uitgewerkt. Hierbij staat de professionele invulling van communicatie centraal: communicatie voor, vanuit of met organisaties. Dat is beroepsmatige communicatie die verantwoord, aansprekend en effectief moet zijn. Een mooi vak met een creatieve, conceptuele kant waarin aantrekkelijke teksten en beelden worden gemaakt en verbindingen worden gelegd. Maar er is ook de zakelijke kant van opdrachtgevers, budgetten en planning.

De inhoud van het boek is gekoppeld aan een verdiepende website: www.kernbegrippenvanprofessionelecommunicatie.nl. Hier kun je allerlei begrippen, modellen, theorieën en ontwikkelingen die in het boek worden genoemd, nader bestuderen. Het boek behandelt de hoofdlijnen, de website biedt een aanvullende, rijk gevulde bron van achtergronden.

Kernbegrippen van professionele communicatie is de opvolger van **Kiezen voor communicatie**. In deze editie zijn de voorbeelden, figuren en de website geactualiseerd en is er nog meer aandacht voor de COMpositie. Dit boek is niet alleen interessant voor hbo-studenten Communicatie & Media, maar ook voor de professional die zich gaat focussen op of laat bijscholen in Communicatie, PR en Voorlichting.

ISBN 978-90-2442-489-4



9 789024 424894

www.kernbegrippenvanprofessionelecommunicatie.nl
www.boomhogeronderwijs.nl