**EXTRAATJE**

**Overige informatie over communicatie**

Communicatie kent :

* a-specifieke woorden : “zij daar….”, “zo meteen”, “Iets naar links”
* specifieke woorden : “Mevrouw de Bakker”, “over 15 minuten”, “20 meter naar links”.

Communicatieprocessen kunnen ook verstoord worden doordat we elkaars cultuur niet goed kennen. Een opmerking of een zin kan in de ene cultuur veel harder of dreigender overkomen dan in de andere cultuur.

*Soorten vragen* :

* Open vragen : dit soort vragen bevorderen het gesprek doordat je een vraag stelt waar de ander uitgebreid op kan antwoorden. Dit soort vragen beginnen veelal niet met een werkwoord. Een gesprek dat vastloopt kan opener worden gemaakt door gebruik te maken van deze vragen. Let wel op dat de ander het gesprek kan overnemen.
* Gesloten vragen : dit soort vragen remmen de voortgang van het gesprek. Door vragen te stellen waarop de ander alleen ja/nee/nooit, ed kan beantwoorden, stokt het gesprek. Je kunt de ander door dit soort vragen te stellen dus bewust afremmen en het gesprek weer overnemen.
* Suggestieve vragen : Hierin zit het antwoord al opgesloten. Dit soort vragen kan leiden tot verkeerde of ongewenste antwoorden. Je stuurt immers de ander een bepaalde richting op.
* Reflecterende vragen : Hierbij is de informatie georderd, een soort samenvatting waarop je dan kan aangeven of je elkaar goed begrepen hebt.

*Fouten bij vragen :*

* Waarom vraag is vaak aanvallend of beschuldigend. “Waarom heeft u ……..?”
* Meerdere vragen tegelijk geven verwarring en levert vaak alleen de laatste vraag een antwoord op. “Wat ga je doen en hoe laat ben je terug, met wie ga je?”

Volgens van der Linden en van Slimmeren kent de *boodschap vier aspecten of functies* :

*Referentiele functie*

Het gaat hierbij om de inhoud van de boodschap. De feiten , meningen en gebeurtenissen. Het is hierbij van belang om te kijken of de boodschap interessant is voor de ontvanger. Zit hij of zij op deze gegevens, feiten, ed te wachten?

Let ook op hoe je boodschap overbrengt. Het maakt nogal wat uit of je dit kort, uitgebreid, eenvoudig, ed doet.

*Expressieve functie*

Hiermee wordt een beeld van de zender meegegeven. Door het geven van je mening geef je niet alleen deze mening, maar zegt het ook iets voor jou als persoon.

*Relationele functie*

Door de communicatie ontstaat ook een relatie, of wordt de bestaande relatie verstoord, in stand gehouden, ed. Er wordt dus ook iets weergegeven hoe de zender over de ontvanger denkt.

*Appellerende functie*

Hierbij gaat het over welk effect wil de zender bij de ontvanger te weeg brengen. Immers de ontvanger moet nu iets doen. Bijvoorbeeld : Doe dat niet!!!

**Modellen**

**Stimulus Response Model**

Volgens dit model leren we heel veel vanuit gewoonten. Er is een prikkel ( stimulus ) van buitenaf en vervolgens reageren we hierop ( response ). Als de reactie leuk is geweest zal bij een volgende stimulus we weer zo reageren. Enkele voorbeelden:

* Te laat thuis komen, met als reactie dat je een volgende keer niet meer mag
* Een kind dat niet kan slapen en gaat huilen, waardoor een van de ouders komen
* Iets eten waarvan je flink ziek bent geworden

Je kan je alle bovenstaande situaties indenken hoe iemand de volgende keer reageert. Overigens wordt veelal niet van een prikkel gereageerd, maar zit de kracht in heftigheid ( en herhaling ) van de prikkel. Dit zie je vooral terug bij de reclame boodschappen die op ons afkomen.

Het zou mensen wel tekort doen door er van uit te gaan dat we alleen p deze manier leren. Uiteraard is leren langs de cognitieve wijze ook belangrijk. Denk aan ervaringen en inzichten.

**Black box benadering**

De bovenstaande theorie is wellicht een erge versimpeling. We reageren niet op alle prikkels. Op de een of andere manier filteren onze hersenen de prikkels. Veel reclame komt niet bij ons binnen. Bepaalde reacties van mensen zien we soms gewoon niet. Als de prikkel onze hersenen wel bereikt ( de black box ) is men door de filter heen gekomen en kan een reactie worden verwacht. Het filter is de selectieve perceptie. We zien niet alles wat om ons heen gebeurt.

**Two-step flow model**

Communicatie is toch nog ingewikkelder dan in het bovenstaande. Het is te simpel te veronderstellen dat de zender een boodschap verstuurt en dat de ontvanger deze opneemt of weigert. Iemands reactie is dus een direct gevolg van het handelen van de ander. Dit betekent dat geweld op televisie automatisch leidt tot geweld op straat. Als je maar de juiste boodschap weet te formuleren kan je elk gedrag beïnvloeden.

De laatste jaren erkent men dat deze simpele individugerichte benadering niet juist is. Met name de sociologen hebben gewezen op het belang van de groep waarin iemand functioneert. In een groep is vaak een opinieleider die de boodschap die door de zender verstuurd is oppakt en vertaalt naar de anderen ( de volgelingen ). Hierdoor komt de boodschap bij de groep soms heel anders over dan de zender van oorsprong bedoelde.

Belangrijk hierbij zijn ook de referentiegroepen. De ontvanger zit in een groep en deze heeft invloed op de persoon. Voorbeelden zijn familie, vrienden, collega’s. Als een product door je vrienden als goed wordt bestempeld ben je eerder geneigd dit over te nemen. De invloed van de referentiegroep lijkt in vele situaties heel groot te zijn. Vaak zal degene die voor zo’n product is dit willen overdragen aan anderen ( er treedt diffusie op ).

Het idee van de two-step flow model is dus dat er een boodschap is die door zogenoemde opinieleiders wordt opgepakt en wordt doorgegeven naar de volgelingen. De groep is dan het **referentiekader** en er ontstaat op deze wijze een **selectieve perceptie**, dus allen die informatie komt binnen die door de groep wordt bepaald

**Mediadoelstelling**

Bij communicatie moet je oog hebben voor het middel van communicatie, maar ook naar de doelgroep die je wil bereiken. Interne communicatie richt zich op de mensen binnen een organisatie. De externe communicatie op de mensen buiten. Er moet wel een goed verband zijn tussen de interne en externe communicatie. Anders geformuleerd; Als je naar buiten iets wil uitstralen of iets roept, zullen de mensen intern dit wel moeten weten.

Uit onderzoek blijkt dat mensen:

* 10% onthouden van wat ze lezen
* 20% onthouden van wat ze horen
* 30% onthouden van wat ze zien
* 50% onthouden van wat ze zien en horen
* 90% onthouden van de zaken waarbij ze zich betrokken voelen