

DE ZIN EN ONZIN VAN COMMUNICATIEMODELLEN

Hoewel we al lang praten over ‘communicatie’, is de studie rond communicatie nog een relatief jong begrip. Socrates en Aristoteles waren er al mee bezig, maar de eerste conceptuele modellen van het menselijke communicatieproces dateren nog maar van 1948, toen Shannon en Weaver een basisconcept presenteerden dat omwille van zijn simplicitéit zelfs anno 2018 nog heel wat ingang vindt. Daarin wordt gesteld dat communicatie niets anders is dan het proces van het zenden en het ontvangen van berichten of het overbrengen van informatie van een gedeelte (de zender) naar een ander (de ontvanger). Als de boodschap niet wordt geaccepteerd, geven de zenders de schuld maar al te vaak aan hun publiek, maar vaak werd er gewoon niet goed genoeg gecodeerd of werden de transmissiekanalen slecht gekozen. Er ontbreekt echter een essentiële stap in dit model: feedback. Zonder feedback zouden we immers niet weten of de ontvanger ons bericht heeft verstaan of überhaupt heeft ontvangen.

Coderen

Schrandere huis-en-tuinpsychologen zullen wellicht opmerken dat de visie van Shannon nogal beperkt is en dus hoeft het niet te verbazen dat het maar een jaar duurde voor Dean Dmitri en Faustine Vern op de proppen kwamen met een uitgebreidere versie die gebaseerd was op de telefoon en de radio. Daarbij is de zender het deel van de telefoon waarin wordt gepraat, het kanaal is de telefoon zelf en de ontvanger het gedeelte van de telefoon waar je de andere persoon doorheen hoort praten. Een belangrijke stap is echter dat het Dean-Faustine-model ook ruimte laat voor achtergrondlawaai of ruis. Er wordt ook duidelijker gesteld dat taal alles te maken heeft met het encoderen en decoderen – een visie die nog maar recentelijk onder vuur is komen te liggen. Daarbij begint de eerste stap bij de informatiebron. Het bericht moet dan geëncodeerd worden in signalen, zodat het zijn bestemming kan bereiken. Daarna gaat het door een gepast kanaal dat toelaat om de nodige signalen te verzenden. In dat signaal kan echter ruis aanwezig zijn, waardoor het andere of verkeerde informatie kan bevatten. Daarna moet het nog gedecodeerd worden, waarop het uiteindelijk zijn bestemming bereikt.

Natuurlijk is er ook heel wat kritiek op het Dean-Faustinemodel gekomen. Het neemt immers aan dat de mensen die communiceren geïsoleerde individuen zijn; over groepsgesprekken wordt met geen woord gerept, terwijl er ook weinig ruimte wordt gelaten voor ver-



schillende doelen, interpretaties of relaties waarin de machtsverhoudingen niet gelijk zijn.

Berlo voegde in 1963 verschillende elementen toe aan het lineaire model van zijn voorgangers. Zo identificeerde hij verschillende factoren die het communicatieproces tussen 2 mensen kunnen beïnvloeden, zoals communicatieve vaardigheden, bewustzijnsniveau, sociaal systeem, cultureel systeem en attitude. Ook wees hij erop dat al onze zintuigen kunnen betrokken zijn.

Wilbur Schramm nam het codeersysteem van eerdere linguïsten grotendeels over, maar vond dat we ook moeten kijken naar het (gewilde én ongewilde) effect op de ontvanger van het bericht. Dat kan jezelf, een ander(e) persoon of wezen, of een andere entiteit (zoals een bedrijf of een groep mensen) zijn. Onze communicatie kent bovendien drie semiotische niveaus (dus drie niveaus waarop betekenis wordt gegeven): syntactisch (de formele eigenschappen van tekenen en symbolen), pragmatisch (de relaties tussen de tekenen of uitdrukkingen en hun gebruikers) en semantisch (de relaties tussen de tekens en de symbolen en wat ze uitdrukken). Communicatie is voor Schramm ‘iets wat mensen doen’; er zit geen betekenis in een bericht, behalve wat we er zelf in stoppen. Om het menselijke communicatieproces te verstaan, moeten we dus ook begrijpen hoe mensen zich naar elkaar toe verhouden.

Voor het eerst zien we hier dus opduiken dat communicatie sociale interactie is waarbij tenminste twee actoren een gemeenschappelijke set tekenen en semiotische regels delen. Het probleem is dat Schramm daardoor autocommunicatie (zoals: in een dagboek schrijven, tegen jezelf praten, enzovoort) volkomen negeert.

Om die zwakheden weg te werken, stelde Barnlund in 1970 een transactieel communicatiemodel voor waarvan de basispremissie is dat

individuen tegelijkertijd berichten versturen en ontvangen. De zender en de ontvanger zijn wederkerig verbonden met elkaar en Barnlunds constitutieve (of ook wel constructieve) model is gefocust op de manier waarop een persoon communiceert. Dat zou de bepalende factor zijn bij de manier waarop informatie wordt geïnterpreteerd. De persoonlijke filters van zowel de zender als de ontvanger kunnen ook verschillen omwille van regionale tradities, culturen of gender. Het probleem met dit soort modellen is dat ze impliceren dat de zender en de ontvanger elk een soort codeboek hebben en dat beide codeboeken minstens gelijkaardig zijn. Helaas worden die codeboeken nergens in het model voorgesteld, wat voor heel wat conceptuele problemen zorgt.

De publieke opinie en de maatschappij

Tussendoor hielden verschillende linguïsten en vorsers zich bezig met de impact van communicatie op de publieke opinie. De impact van de oorlog is bijvoorbeeld duidelijk zichtbaar in de theorieën van Walter Lippmann, die stelde dat er vijf barrières zijn om effectief te kunnen communiceren: artificiële censuur, 'gatekeepers' in de media, kleiner wordende nieuwsgaten, beperking van sociaal gedrag en te weinig tijd om er aandacht aan te kunnen besteden. Hij identificeerde 7 C's om die barrières te doorbreken: Clarity (helderheid), Credibility (geloofwaardigheid), Content (inhoud), Context, Continuity (continuïteit), Capability (geschiktheid) en Channels (kanalen). Volgens Grunig zijn er dan weer vier soorten publiek: het publiek dat voor alle onderwerpen openstaat, apathisch publiek, publiek dat maar geïnteresseerd is in een onderwerp en publiek dat aangetrokken wordt door nieuws dat heet van de naald is. Een andere manier van het publiek op te delen, is 'non-publiek', latent publiek, bewust publiek en actief publiek. Er is een andere tactiek nodig om elk van hen te beïnvloeden en daarbij wordt best ook rekening gehouden met de elementen waar de publieke opinie uit bestaat: mening, geloof, attitude en waarde.

McCombs en Shaw (1993) lieten optekenen dat de media volgens hen niet alleen in brede termen aan de mensen zegt wat ze moeten geloven, maar ook hoe ze moeten nadenken over specifieke onderwerpen en uiteindelijk ook wat ze moeten denken. Bepalen over welke onderwerpen we het zouden moeten hebben is een erg vloeibare, dynamische poging om de aandacht van de media, het publiek en/of de beleidsmakers te trekken, maar volgens recent onderzoek werkt dat in meerdere richtingen. Omdat we gewoontedieren zijn die niet houden van verandering, is het moeilijk om op korte tijd grote veranderingen te realiseren en is het bijna onmogelijk om die enkel te bekomen via de nieuwsmedia. Interpersoonlijke communicatiekanalen (zoals mond-aan-mondreclame en een duidelijke doelpubliek) zijn primordiaal. Voor iemand een nieuw idee aanvaardt, moet die persoon er immers van bewust zijn, er vervolgens interesse in krijgen, het evalueren (bijvoorbeeld door anderen om feedback te vragen) en het uittesten. Daarom blijf je best gevoelig voor gebruiken en waarden, bewust van hoe lang het proces kan duren, van welke soort communicatie je het best gebruikt en van het aanvaardingsstadium waarin het doelpubliek zich bevindt.

Co-regulatietheorieën stappen weg van de visie dat communicatie een discrete uitwisseling van informatie is en hebben het over een creatief en dynamisch proces, terwijl de Canadese wetenschapper Harold Innis had het dan weer over hoe verschillende volkeren en individuen verschillende dragers gebruiken en hoe de keuze van een

drager (zoals papyrus) ook de vorm en duurzaamheid van de maatschappij beïnvloedt.

Constructionisten als Lanham en Goffham geloven dat het communicatieproces zelf staat voor alle berichten die bestaan. De verpakking kan niet worden gescheiden van de sociale en historische context. Lanham legt daarbij de nadruk op stijl en proza, terwijl Goffham de vertolking van jezelf centraal staat.

De mens in de taal

De Oostenrijkse psycholoog Paul Watzlawick zag communicatie niet als een intern proces, maar als de vrucht van informatieoverdracht vanuit een relatie. Vanuit die invalshoek is het niet zozeer belangrijk hoe we communiceren of zelfs of we ons daar bewust van zijn, maar wel hoe we in het heden communiceren en hoe we elkaar beïnvloeden. Hij presenteert 5 axioma's: 1. Het is onmogelijk om niet te communiceren. Zelfs wanneer we niets doen – verbaal of non-verbaal – zenden we iets uit. Er is meer in onze berichten dan wat we zeggen. 2. Communicatie heeft zowel een inhoudsniveau als een relationeel niveau. Het eerste duidt op de betekenis van wat we zeggen, het tweede – en dat is een geweldig inzicht van Watzlawick – wijst op de manier waarop de spreker verstaan wil worden en hoe hij of zij probeert om zichzelf te laten verstaan. 3. Elke persoon vormt zijn of haar eigen betekenis volgens de interpunctie. Met andere woorden: we creëren onze eigen versie van wat we observeren en ervaren. Die versie kleurt onze relaties. Dit is een belangrijk gegeven dat we altijd in gedachten zouden moeten houden wanneer we met anderen interageren. We filteren alle informatie die we ontvangen volgens onze eigen ervaringen, persoonlijkheidseigenschappen en lessen. Een concept kan verschillende betekenissen hebben voor verschillende mensen en communicatie is dus een complex proces dat niet kan gereduceerd worden tot een simpele oorzaak-gevolgrelatie. 4. Er zijn twee soorten informatie: digitaal (wat je zegt met woorden) en analoog (alle non-verbale communicatie, of hoe je jezelf uitdrukt). 5. Soms communiceren we binnen een symmetrische relatie, waarin we in principe aan gelijke voorwaarden werken en waarin we elk evenveel macht hebben, zonder elkaar te complementeren. Op andere momenten communiceren we binnen een complementaire relatie, zoals ouder-kind, leraar-student of verkoper-koper, maar accepteren we die

De aanname dat communicatie puur bestaat uit het overbrengen van informatie van een zender naar een ontvanger (het 'transmissie-





del') wordt inmiddels al lang door wetenschappers als Daniel Chandler verworpen, maar ondertussen is er een nieuwe analogie: niet die van de telefoon, maar die van de computer.

In het fascinerende *Speaking Our Minds: Why human communication is different, and how language evolved to make it special* uit 2016 spreken Scott-Phillips en MacMillan zich duidelijk uit tegen de idee van taal als code. Volgens hen is het omgekeerde het geval: ostentatief-inferentiële communicatie maakt taal net mogelijk en de conventionele codes die we daardoor kunnen creëren maken onze communicatie flexibel en productief. Dit is een belangrijker inzicht dat op het eerste gezicht misschien lijkt, want de implicatie is dat de traditionele manier om naar taal te kijken op een verkeerde mechaniek berust, waardoor ook de evolutie van taal verkeerd wordt ingeschat. Kijken naar de manier waarop apen met elkaar praten, is volgens Scott-Phillips en MacMillan geen goede manier om de evolutie van onze eigen taal te begrijpen. Dit verklaart meteen ook waarom taal zo veranderlijk kan zijn, want betekenissen worden dus nooit direct overgebracht, maar worden voortdurend afgeleid binnen de context van communicatie. Dit lost meteen ook een ander vraagstuk op, namelijk waarom taal zo ambigu is als het doel ervan communicatie is. Ambigüiteit komt volgens deze manier van denken voort uit het uit de context halen van taal. Binnen de context wordt ambigüiteit dan het efficiënt hergebruik van signalen, wat zelf erg functioneel kan zijn. Het is complexe, maar fascinerende materie die verder onderzoek zal vergen, vooral omdat de vorsers ook een onderscheid maken tussen 'natuurlijke codes' (die van dieren, bijvoorbeeld) en 'conventionele codes' (onze eigen taal), maar die veel meer implicaties heeft voor onze nieuwe computermodellen, kunstmatige intelligentie en algemene inzichten dan veel modellen die voorheen kwamen en elk in zeker opzicht op elkaar voortbouwden. Die verandering van axioma's is spannend en kan een (r) evolutie betekenen in de manier waarop we naar taal kijken.

Worstelen met een probleem

Het probleem met al deze modellen en met de meeste psychotherapeutische theorieën, wat ons betreft? Ze lijken zichzelf té zeer serieus te nemen, met weinig nadruk op het feit dat het 'maar' ad hoc modellen zijn van de werkelijkheid. Elke thesis lijkt de ambitie te hebben om de kennis die we al hebben vergaard te vervangen, maar zolang heel wat verschillende theorieën blind geloven in de causaliteit binnen een gesloten systeem, zonder veel kennis van de allernieuwste inzichten die we onder andere dankzij onze computers en andere ge-

avanceerde systemen verwerven. Labels als een 'niet-responsief doelpubliek', 'autisme' en 'narcisme' dreigen zo teveel waarheidswaarde te krijgen, alsof ze onlosmakelijk verbonden zijn met de werkelijkheid in plaats van wat ze echt zijn: pogingen van ons om karakteristieken, persoonlijkheidseigenschappen, stoornissen en gebeurtenissen te categoriseren, zodat we er met anderen over kunnen praten zonder dat we telkens opnieuw moeten uitleggen waarover we het hebben. Het zijn snelle manieren om gemakshalve niet te moeten praten over elk individu an sich, om gestandaardiseerde verslagen te kunnen opmaken en om kennis door te geven, maar zodra we ze te strikt gaan toepassen, lopen we het risico om nuances te missen, om de openingen naar verandering die er bijna altijd onvermijdelijk komen niet te zien en om anderen in hokjes te stoppen die bijna per definitie in zekere zin ontmenselijken.

Als we het aandurven om voorspellingen te maken op basis van onze modellen en onze kennis, moeten we die doorgaans geregeld aanpassen naarmate steeds meer aannames worden gefalsificeerd. Zo blijkt de taal van mannen of vrouwen onderling tussen beide kanten van de belcurve meer te verschillen dan die van de gemiddelde man met de gemiddelde vrouw. In boeken rond het fantastische metamodel neuro-linguïstisch programmeren is vaak nog steeds te vinden dat de richting van onze oogbewegingen verraden of we visueel, kinesthetisch of auditief bezig zijn (klopt niet: enkel naar boven kijken betekent in 80% van de gevallen dat we ons iets visueel voorstellen) en dat iets een herinnering of een construct is (klopt niet). Ook staat er nog altijd vaak in dat elke persoon andere zintuiglijke voorkeuren heeft (klopt niet, de meesten van ons gebruiken dezelfde zintuigen als primaire communicatievormen). In oudere versies van het ook al geweldige Facial Action Coding System lijken meer emoties universeel te zijn dan daadwerkelijk het geval is. En als we de theorieën van Freud ontleden, merken we dat er maar bitter weinig van klopt – niet verwonderlijk, aangezien Freud aanvankelijk bijna exclusief therapie gaf aan rijke joodse mannen uit Wenen. Als leraar communicatie, NLP, F.A.C.S. en hypnose ben ik dus voortdurend verplicht om mijn kennis bij te schaven en op de hoogte te blijven van de nieuwste ontwikkelingen binnen een steeds veranderend vakgebied.

Wie niet doordrongen is van het besef dat geijkte psychologische tests leiden tot constructen die we zelf hebben bedacht en niet tot diepgewortelde waarheden, dreigt te weinig te gaan relativiseren of – nog erger – mensen te objectiveren die we beter zouden helpen met een uitgebreid voorafgaandelijk gesprek dan met het voorleggen van een test. Doelgroepen dreigen zonder het besef dat we ook zélf nieuwe doelgroepen kunnen aanspreken en aanboren – en dat we zelfs in staat zijn nieuwe doelgroepen te creëren – een té beperkend idee te worden. Communicatie dreigt te worden gereduceerd in aparte elementen, zonder voldoende aandacht te besteden aan de moeilijk te vatten en lastig te kwantificeerbare persoonlijke en extrapersonlijke beleving. Wie niet meer beseft dat zowat elke wetenschap steunt op axioma's die we niet kunnen bewijzen en dat we nooit écht iets kunnen bewijzen (we kunnen enkel bewijzen dat iets níét klopt, dixit Popper), valt ten prooi aan een nieuwe soort godsdienst: de religie van iets waarvan wij denken dat het 'wetenschap' is, maar wie wetenschap écht vat, zal die net veel meer relativiseren.

Dirk Vandereyken