

*Auteur: Bert Pol, redacteur C, vennoot van Tabula Rasa, verbonden aan de afdeling communicatiewetenschap van de Universiteit Twente en de afdeling psychologie van de Universiteit van Maastricht*

# De noodzaak van kennis en zelfkennis in de communicatiepraktijk

*Een jubileum nodigt uit tot feest, maar ook tot reflectie. Waar staan we nu, wat zijn we opgeschoten en waar moet het heen in dit vak?*

*Opvallend is dat we zowel in de praktijk als in de wetenschap op één punt niet zo heel veel – eigenlijk helemaal niets – zijn opgeschoten.*

*Dat is op het punt van samenhang.*

**H**et communicatievak is een verzameling van activiteiten rond deelonderwerpen. Om er een paar te noemen: interne communicatie, marketingcommunicatie, speechschrijven, communicatieonderzoek, social-mediacare, gezondheidscommunicatie en woordvoering. Deze activiteiten hebben met elkaar gemeen dat ze stuk voor stuk met communicatie te maken hebben: in gesprek zijn of gaan, informatie uitwisselen, een doelgroep in beweging krijgen. Maar verder hebben de professionele activiteiten weinig overeenkomstig.

Ze veronderstellen ook verschillende competenties. In het geval van woordvoering is dat kennis van de journalistieke wereld en het bijbehorende métier. De adviseur die de taak heeft schadelijk gedrag terug te dringen, heeft kennis nodig van hoe gedrag tot stand komt en hoe de verschillende soorten gedrag beïnvloed kunnen worden, welke rol attitudes daarbij spelen, hoe je kennis kan beïnvloeden.

## **De dingen goed doen is niet hetzelfde als de goede dingen doen**

Het verschil in werkwijze van de communicatieprofessionals gaat meestal gepaard met een verschil in opleiding. Het vak telt (vrij veel) medewerkers met een geesteswetenschappelijke achtergrond, zoals taal- en letterkundigen en historici. In toenemende mate zijn er ook die afgestudeerd zijn in de communicatiewetenschap. Die laatsten zijn voor een deel afkomstig van de geesteswetenschappelijke opleiding (Communicatie- en Informatie Wetenschap), voor een deel uit de sociaalwetenschappelijke variant. Een minderheid vormen vooralsnog politicologen, psychologen, sociologen en antropologen. *Last but not least* is er een groot aantal communicatieprofessionals met een hbo-opleiding op het gebied van communicatie. Maakt de achtergrond iets uit voor de kwaliteit van het werk? Zeker. Vooral in de zin van de goede dingen doen. Dat is iets anders dan de dingen goed doen. De dingen goed doen, is bijvoor-



beeld een goed leesbare tekst schrijven, of een onderzoek goed uitvoeren. De goede dingen doen is van een andere orde. Simpelweg een tekst schrijven die goed leesbaar is, is – hoe belangrijk leesbaarheid ook is – zelden goed genoeg. Hij moet ook zo zijn opgebouwd dat hij, bijvoorbeeld bij informatie over wegwerkzaamheden in een woonwijk, geen weerstand oproept in plaats van weerstand voorkomt of minimaliseert. Daarvoor is sociaalpsychologische kennis over weerstand nodig aan de hand waarvan weerstandverlagende of -nivellerende interventies kunnen worden opgenomen in teksten of andere media. Dat is kennis die een communicatieadviseur, die in één van de geesteswetenschappen of aan een hbo opgeleid is, zelden in huis heeft.

### **Ken je beperkingen**

Als je behalve de mogelijkheden niet ook de beperkingen van je academische vorming kent, kom je op gevaarlijk terrein. Goed nadenken kan iedereen die een hbo- of academische studie heeft afgerond. Maar tussen de focus op en de *manier van nadenken over* onderwerpen van de diverse disciplines, bestaan grote verschillen. De geesteswetenschappen houden zich bezig met analyse en interpretatie van teksten en andere bronnen. De sociale wetenschappen onderzoeken regelmatigheid in – kort door de bocht – gedrag. Op grond van onderzoeksresultaten voorspellen zij dat er gereede kans is dat een specifieke interventie een bepaald effect geeft. Bijvoorbeeld dat het gebruik van de *foot in the door* techniek ertoe leidt dat een substantieel aantal mensen hun afvalzakken in een ondergrondse container gooien, in plaats van hem ernaast te zetten. De geesteswetenschappen voorspellen op hun beurt helemaal niets. Eerder gaat het om het beschrijven van overeenkomsten en verschillen tussen een aantal teksten of het verklaren van een historische gebeurtenis door het bij elkaar brengen van wat uit historische bronnen en vondsten bekend is. Zoals de betekenis van ziekten die Romeinse troepen in den vreemde opliepen en dusdanig verzwakten dat ze bijdroegen aan de neergang van het Romeinse Rijk.

Wie denkt dat hij met een glasheldere ➤

# ‘Goed nadenken kan iedereen die een hbo- of academische studie heeft afgerond. Maar tussen de ‘focus op’ en ‘de manier van nadenken over’ onderwerpen van de diverse disciplines, bestaan grote verschillen.’

tekst vol uitstekende argumenten bereikt dat een substantieel aantal mensen hun vuilniszakken ineens in de container gooit, in plaats van ze ernaast te zetten, komt bedrogen uit. Omdat hij of zij kennelijk niet weet dat je er met argumenten niet komt als het gaat om dit soort – automatisch – gedrag. Om dat te bereiken zijn sociaalpsychologische interventies nodig. Tegelijk is het zo dat je hooguit een eindje op weg bent als je sociaalpsychologische interventies pleegt om het eetgedrag te beïnvloeden van kinderen die te zwaar zijn voor hun leeftijd. De kans dat het gebruik van de descriptieve vorm: ‘De meeste kinderen op deze school snoepen niet in de pauzes’, het probleem oplost, is uitermate klein. Omdat een kind deel uitmaakt van sociale netwerken, zoals het gezin en zijn of haar vrienden. Als in een gezin iedereen veel en vet eet, snoept en snackt, is de kans dat een kind dat niet doet klein. Om dergelijk gedrag effectief te beïnvloeden, is antropologisch onderzoek nodig waar interacties in en van een gemeenschap centraal staan. Alleen dan weet je waar te beginnen.

## Geloofwaardige gesprekspartner

De goede dingen doen betekent dus dat je weet wat de goede dingen zijn in een specifieke situatie om het effect te bereiken dat je wil bereiken. Als je kan beargumenteren – op basis van relevante wetenschappelijke inzichten – waarom er een gereede kans is dat een interventie in een specifieke context een nader omschreven effect zal hebben, betekent dat ook dat het duidelijk is waar je op afgerekend kan worden. Je bent daarnaast ook een geloofwaardige gesprekspartner. Je kan immers uiteenzetten waarom je voorstel werkt op basis van wat op wetenschappelijk controleerbare wijze bewezen heeft te werken in zoveel mogelijk vergelijkbare omstandigheden. De vraag is, waar haal je dan die kennis op basis

waarvan je kan vaststellen wat *het doen van de goede dingen in een bepaalde situatie is*? Hoe stel je vast of en welke sociaalpsychologische interventie in een sociale-media-uiting effectief is, of dat je beter een rechttoe-rechtaan tekst met harde argumenten kan schrijven? Wanneer het raadzaam is een experimentele opzet te gebruiken om een campagne-uiting te testen, of een vragenlijstonderzoek te houden? Het voor de hand liggende antwoord is: aan de universiteit.

## Communication Theory as a Field?

In de wetenschap zijn zeker uitstekende inzichten te halen. Maar ook wel weer vanuit een bepaalde vakwetenschappelijke en methodische invalshoek. De achtergrond van de staf bepaalt de werkwijze. In 1999 publiceerde Robert Craig een inmiddels klassiek essay (*Communication Theory as a Field. Communication Theory*, 1999, p. 119-161) over de communicatiewetenschap als discipline. Daarin maakt hij de stand van zaken op van hoe de communicatiewetenschap er als wetenschappelijke vakdiscipline bij staat.

Zijn conclusie is dat communicatiewetenschap als zelfstandige wetenschap niet bestaat. In diverse vakwetenschappen houden onderzoekers zich met communicatie bezig. Zo zijn er sociaalpsychologen die de relatie tussen taal en stereotypering bestuderen. Sociologen en antropologen die communicatie in en tussen organisaties onder de loep nemen. Politicologen die teksten in de media analyseren op taalgebruik en de implicaties daarvan. Het gaat dus om onderzoeksthema's binnen disciplines die zich niet in hun geheel op communicatie richten.

De focus van wetenschappers die zich vanuit hun eigen discipline – zoals psychologie, politicologie, taalwetenschap – met communicatie bezighouden,

verschilt aanzienlijk van de focus van wetenschappers uit een andere discipline. Die verschillen zijn terug te voeren op de mores van de verschillende vakdisciplines met hun dominante methodologie en onderzoekstechnieken. In de sociale psychologie is dat sinds enkele decennia de experimentele aanpak, gericht op het toetsen van op theorieën gebaseerde hypothesen. Doel is het vaststellen van causale verbanden tussen een uit een theorie afgeleide interventie en het effect van die interventie op van te voren gedefinieerde variabelen. Om een willekeurig voorbeeld te noemen: de invloed van citroengeur op het veroorzaken van rommel. In een kwalitatieve benadering, waarbij niet getoetst kan worden volgens de regels van hun experimentele aanpak, zien experimenteel sociaalpsychologen doorgaans niet veel. Misschien als verkennende fase in een eerste verkenning van een onderzoeksonderwerp. Maar de resultaten van kwalitatief onderzoek krijgen ze ook niet gepubliceerd in voor hen belangrijke tijdschriften, wat niet gunstig is voor een academische loopbaan.

## Het beste wensen en de beste wensen

Ook in de communicatiewetenschap kijken de wetenschappers doorgaans niet over de grenzen van hun achtergrond heen. Er is geen debat over voor- en nadelen van verschillende benaderingswijzen. Voor de communicatieprofessional is dat jammer. Het zou hem helpen de grenzen en mogelijkheden van de verschillende benaderingswijzen te onderkennen, zodat hij in de praktijk bewust een gepaste aanpak kan kiezen. En dat hij niet een werkwijze volgt omdat hij niet weet dat er ook andere bestaan. Vooralsnog zal hij dat zelf moeten uitzoeken. Hopelijk duurt het geen 70 jaar meer voordat er in het communicatievak en in de communicatiewetenschap meer convergentie komt. ●