

Artikel: Communicatie is belangrijk  
Verschenen in: MilieuPraktijk

---

## Communicatie is belangrijk

We leven in een maatschappij waar communicatie centraal staat, daar is iedereen het wel over eens. Minder duidelijk is wat eigenlijk onder een 'goede' communicatie mag worden verstaan. Hoe wordt bijvoorbeeld op het vlak van milieu een onderscheid gemaakt tussen een 'goede' en een 'slechte' communicatie? Met onderstaand stuk willen we een antwoord op deze vraag geven. Simpelweg omdat het milieu belangrijk is.

### Communicatie in het dagelijkse leven

Bijna iedereen kan communiceren. Maar hoe kunnen we communicatie omschrijven? Kort gezegd komt het er op neer dat we via gebaren, geluiden, woorden of geschreven taal aan iemand anders iets duidelijk proberen te maken. Eigenlijk wordt communicatie ons met de paplepel ingegoten, want de baby in de wieg communiceert al met zijn ouders alvorens hij kan praten.

### Makkelijk, of toch weer niet?

Communicatie is dus de meest logische zaak ter wereld. Betekent dit ook automatisch dat het zo simpel als pompwater is? De praktijk leert ons een ander verhaal. Binnen bedrijven (maar ook daarbuiten) blijken er heel wat misverstanden te ontstaan. Die zijn te wijten aan, u raadt het al, een gebrekkige communicatie. Met de regelmaat van een klok hoor je bedrijfsleiders klagen dat de interne communicatie mank loopt. Dat kan een erg vervelende zaak zijn, bijvoorbeeld wanneer het gaat om een interne campagne. De verwachtingen waren hooggespannen en werden uiteindelijk niet ingelost. Wat is de moraal van het verhaal? Professionele communicatie is inderdaad geen sinecure.

### Een goede chef-kok is zijn geld waard

We houden het simpel en vergelijken communiceren met koken. Iedereen kan wel een eenvoudige maaltijd bereiden of, in het ergste geval, een ei bakken. Er is echter een duidelijk verschil tussen een gelegenheden- en een chef-kok. Aan laatstgenoemde worden hoge eisen gesteld: een gedegen opleiding, kennis over voeding, organisatietalent, een professionele uitrusting, enzovoort. Een goede chef-kok is zijn geld meer dan waard, want hij slaagt er in om zijn klant te verwennen. Hetzelfde geldt voor een goede communicatiespecialist.

### Het milieu? We zijn niet geïnteresseerd, meneer

Ook op het vlak van interne (milieu-)communicatie kan een belangrijke toegevoerde waarde worden geboden. Binnen de bedrijfswereld worden de inspanningen van de communicatiespecialist echter niet altijd ten volle gewaardeerd. Het kan bijvoorbeeld zijn dat het management het belang van het milieu onderschat en dus communicatie daarover uit de weg gaat. Er zijn buiten milieu immers nog tal van andere factoren die binnen de bedrijfswereld spelen. We noemen voor de vuist weg: veiligheid, gezondheid, kwaliteit, enzovoort. Daardoor belandt het milieu dikwijls op de achtergrond. Het gevolg is een passieve houding in de aard van 'Het milieu? We zijn hier een bedrijf en onze mensen hebben wel andere dingen aan hun hoofd.'

## **Communiceer!**

Het kan echter ook anders. Milieu is belangrijk en dat belang zal in de toekomst alleen nog maar toenemen. Om resultaten en een algemene betrokkenheid te bereiken, is communicatie een *conditio sine qua non*. We kunnen het in één woord kort en krachtig uitdrukken: communiceer!

## **SMART**

Een goed communicatieplan volstaat, ingewikkelde tactieken en denkpistes zijn overbodig. Gebruik SMART (Braakhuis, 1995) om de beleidsdoelen en communicatiedoelstellingen te beschrijven:

1. Simple (hou het eenvoudig)
2. Measurable (maak dat uw inspanningen meetbaar zijn)
3. Achievable (leg uzelf geen objectieven op die toch niet haalbaar zijn)
4. Realistic (realistische doelstellingen zijn een must)
5. Time faced (hou de klok goed in de gaten, werk tijdsgebonden)

## **Communicatie strategisch aanpakken**

Bovenstaande problematiek klinkt ongetwijfeld veel managers vertrouwd in de oren. Een bedrijf dat blijft hangen in een soort 'middelen management', zal maar in beperkte mate succesvol zijn. Of het nu gaat om kleine of om grote bedrijven, communicatie verdient een strategische aanpak. Zonder visie, planning, budget, objectieven enzovoort zijn resultaten uitgesloten. Bovendien moet de doelgroep duidelijk afgebakend worden. Een goede chef-kok moet alles weten over de keuken, een goede manager alles over zijn doelgroep en de manier waarop daarmee wordt gecommuniceerd.