

Het digitale gesprek

De huidige tijd van massaal internetgebruik maakt de weg vrij naar digitale coaching. Echter, niet iedere goede coach is ook een goede digitale coach. Het concept met de eCoachPro-methodiek bevat ingrediënten om online communicatie binnen e-mailcoaching effectief vorm te geven. In dit artikel bespreken we twee belangrijke aspecten uit de eCP-methodiek: het analytisch lezen en het strategisch schrijven. Door bewust met deze twee aspecten aan de slag te gaan, maak je het mogelijk om het geschreven woord in online communicatie effectief in te zetten binnen je eigen coachtrajecten.

AUTEURS: ALEXANDER WARINGA, ANNE RIBBERS & MARJANNE PETERS

In beginsel heeft elke beroepscoach een rugzak vol basisvaardigheden, technieken en ervaringen om ook via geschreven (online) berichten een coachtraject vorm te geven. Er zijn echter enkele vaardigheden die doorontwikkeld kunnen worden.

Analytisch lezen

De eerste belangrijke vaardigheid is het analytisch lezen. Met andere woorden, het op de juiste manier lezen, analyseren en interpreteren van teksten om een succesvol online coachtraject te faciliteren. Dit proces noemen wij driedimensio-

naal lezen. Oftewel lezen op drie verschillende niveaus. Bij driedimensionaal lezen zijn bij elke mail die de coach ontvangt van de coachee, drie vragen leidend in het leesproces:

1. wat is de boodschap van de coachee,
2. welke behoefte is hierin te lezen en
3. wat zegt dit mij als coach?

Om het gehele coachproces via de digitale dialoog te optimaliseren en professionaliseren, bestaan er verschillende taalkundige theorieën

en technieken. We introduceren hier graag twee toegepaste taaltheorieën die naar ons inzicht en ervaring een goede richtlijn bieden om met online coaching aan het werk te gaan.

Taalhandelingen

Om de – onderliggende – behoefte van de schrijver te achterhalen, vraagt een bericht om een gestructureerde analyse van het taalgebruik (woorden, zinnen, interpunctie). De taalhandelingen, ontwikkeld door de taalkundige Searle (1976), zijn van elkaar te onderscheiden. Ze tonen wat de schrijver bewust of onbewust aan de lezer, de coach in dit geval, wil meegeven. Taalhandelingen zijn op te splitsen in de volgende vijf categorieën:

- assertieven: de coachee geeft informatie over de (eigen) situatie;
- directieven: de coachee probeert jouw gedrag te beïnvloeden;
- expressieven: de coachee uit of benoemt zijn gevoelens;
- commissieven: de coachee doet beloftes of toezeggingen;
- declaratieven: de coachee doet activerende uitspraken.

Door per bericht te bepalen wat voor type taalhandeling de coachee gebruikt, ontstaat een beter (objectief) beeld van de (onderliggende) behoefte van de coachee. Een bericht met bijvoorbeeld een aantal directieven betekent dat de coachee je pro-

beert te beïnvloeden, omdat hij iets van je nodig heeft. Hij stelt bijvoorbeeld een vraag, verzoekt om informatie of vraagt je in jouw manier van doen of benadering iets anders te doen. Een coachee die assertieven gebruikt, probeert duidelijk te maken hoe zijn werkelijkheid eruitziet door zijn bril. Hier kun je overtuigingen, beweringen en conclusies ontdekken. Bij het gebruik van assertieven die bijvoorbeeld veronderstellingen en/of overtuigingen bevatten, is het voor de coach een uitdaging deze terug te geven aan de coachee en ze samen te onderzoeken. Als je als coach merkt dat je in de hulpstand schiet – je wilt de coachee ondersteunen met uitleg, advies of oplossingen – dan staan er waarschijnlijk veel directieven en expressieven in het bericht. Bij elk bericht dat je leest, kan een gevoel of emotie bij jou als lezer ontstaan. Door te onderzoeken of in de tekst expressieven gecombineerd met assertieven staan, kan min of meer objectief bekeken worden of die emotie daadwerkelijk door de coachee wordt genoemd of dat het een onderdeel is van jouw interpretatie.

Reflectie voor de coach: waar moet je als coach aan werken?

Schrijven

De tweede belangrijke vaardigheid is uiteraard: schrijven. Welke kernboodschap stuur je als coach terug aan de coachee en hoe formuleer je dit in je bericht?



Hierbij zijn de volgende drie vragen van belang:

1. Wat wil je bereiken met je bericht?
2. Hoe sluit je aan bij de coachee?
3. Wat is jouw persoonlijke coachbijdrage in het bericht?

Als instrument voor het formuleren van het bericht, zowel op inhoud als vorm en toon, introduceren we hier een tweede, toegepaste taalkundige theorie en techniek: de taalstrategieën. De taalstrategieën zijn ontwikkeld door de taalwetenschappers Brown en Levinson

(1987). Hun *Politeness Theory* (beleefdheidstheorie) beoogt universele regelmatigheden te verklaren die optreden in de patronen van taalgebruik. De centrale vraag, uiteraard naast de leer- of ontwikkelvraag, in de beleefdheidstheorie is: 'Hoe houden mensen in hun taalgebruik rekening met elkaar?' Het gaat hier niet alleen om hoe je de ander respect toont en ruimte geeft, maar ook hoe je duidelijk maakt dat je elkaar aardig en sympathiek vindt. Deze theorie verklaart hoe mensen door hun taalgebruik vorm en inhoud geven aan hun (werk)relatie.

Taalstrategieën

In hun theorie onderscheiden Brown en Levinson vijf hoofdgroepen met veertig verschillende taalstrategieën. Deze hoofdgroepen zijn ingedeeld op een schaal van directheid naar indirectheid, dat wil zeggen de mate waarin de communicatie als zeer persoonlijk en direct wordt ervaren of juist zeer onpersoonlijk en afstandelijk. In een coachcontext wordt gestreefd naar een persoonlijke en tevens zakelijke communicatievorm. We lichten er

voor de context rond coaching één uit: 'direct met positieve relatiegerichte middelen'. De taalstrategieën binnen deze hoofdgroep zijn namelijk goed

In een coachcontext wordt gestreefd naar een persoonlijke en tevens zakelijke communicatievorm

bruikbaar, zowel bij de opbouw van een coachrelatie, als gedurende het gehele coachproces. Ze zijn gericht op het zoeken van toenadering door de coach tot de coachee. De boodschap is duidelijk en ondubbelzinnig, maar wordt vooral voorzien van informatie waaruit blijkt dat je als coach gevoelig bent voor de behoeften van de coachee. Met de inzet van deze taalstrategieën wordt de sociale afstand verkleind en treedt versnelling op in de toenadering.

De hoofdgroep 'direct met positieve relatiegerichte middelen' kent vijftien toenaderingsgerichte strategieën (Huls, 2001; Ribbers & Waringa, 2012).



Dit zijn:

- Strategie 1: Besteed aandacht aan je coachee
- Strategie 2: Overdrijf
- Strategie 3: Versterk het belang van jouw gespreksbijdrage voor je coachee
- Strategie 4: Gebruik groepspecifieke identiteitsaanduidingen en maak een sfeer van 'onder elkaar'
- Strategie 5: Zoek overeenstemming
- Strategie 6: Vermijd verschil van mening
- Strategie 7: Veronderstel/opper/bevestig een gezamenlijk perspectief
- Strategie 8: Wees grappig
- Strategie 9: Bevestig of veronderstel je kennis van en zorg voor de behoeften van je coachee
- Strategie 10: Bied iets aan of beloof iets
- Strategie 11: Wees optimistisch
- Strategie 12: Sluit zowel jezelf als je coachee bij de activiteit in
- Strategie 13: Geef redenen (of vraag waarom)
- Strategie 14: Neem wederzijdsheid aan of bevestig die
- Strategie 15: Geef giften (sympathie, begrip, samenwerking, complimenten)

In elk bericht kun je per alinea of zin kiezen voor een andere taalstrategie, afhankelijk van de sociale afstand van dat moment en de behoefte van je coachee. Bijvoorbeeld: Je ontvangt een mailbericht van je coachee. De coachrelatie is in opbouw en op basis van jouw interpretatie aan de hand van taalhandelingen in de e-mail analyseer je dat je coachee onzeker is over de coaching en behoefte heeft aan bevestiging of een stimulans. Een bruikbare strategie in dit geval is dan: 'bevestig of veronderstel je kennis van en zorg voor de behoeften van je coachee' (strategie 9). De behoefte zou je kunnen vervullen door het tonen van begrip voor diens gevoel, het bekrachtigen van de inzet van de coachee en/of het benadrukken van behaalde resultaten. Daaropvolgend kun je jouw betrokkenheid aangeven door je optimistisch uit te laten (strategie 11) over de vervolgstappen die de coachee gaat nemen. Op grond van deze twee theorieën kun je als coach een eigen leerstrategie maken om te zien waar je al sterk in bent en hoe je je lees- en schrijfstijl kunt verbeteren. ■

Alexander Waringa en Anne Ribbers zijn beiden psycholoog en hebben ruime ervaring als trainer, opleider en coach. Ze zijn oprichters van eCoachPro en auteurs van het handboek 'E-coaching: Direct aan de slag met Het Nieuwe Coachen'. Tevens zijn zij als gedragswetenschappers verbonden aan Tilburg University en doen zij onderzoek naar de effectiviteit van coaching. **Marjanne Peters** is bedrijfskundige, managing partner bij eCoachPro en beroeps(e)coach. Tevens is zij trainer onder andere bij de e-coachopleidingen voor het Europees Instituut De Baak. www.ecoachpro.nl

Literatuur

- Brown, P., & Levinson, S.C. (1987). *Politeness: some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Huls, E. (2001). *Dilemma's in menselijke interactie: een inleiding in de strategische mogelijkheden van taalgebruik*. Utrecht: Uitgeverij Lemma.
- Ribbers, A.P.C., & Waringa, R.A., (2012). *E-coaching: direct aan de slag met Het Nieuwe Coachen*. Amsterdam: Boom Nelissen.
- Searle, J.R. (1976) *A classification of illocutionary acts. Language in society*. 5, p. 1-23.

Verder lezen:

- Bordia, P. (1997). *Face-to-face versus computer-mediated communication: a synthesis of the experimental literature*. The Journal of Business Communication, 34(1), 99-120.
- Clutterbuck, D., Hussain (Eds.) (2010). *Virtual coach, virtual mentor*. Oxford Brooks Universities.
- Christopherson, K. M. (2007). *The positive and negative implications of anonymity in internet social interactions: "On the internet, nobody knows you're a dog"*. Computers in Human Behavior 23, pp. 3038-3056.
- Ruwaard, J., Lange, A., Bouwman, M., Broeksteeg, J., & Schrieken, B. (2007). *E-mailed standardized cognitive behavioural treatment of work-related stress: a randomized controlled trial*. Cognitive Behaviour Therapy, 36(3), 179-192.