

Auteur Sander Grip

Fotograaf Rick Arnold

Voor Sirous Kavehercy draait het leven om verhalen. Verhalen vertellen, verhalen horen en mensen helpen hun verhaal te vertellen. “Dat is deels cultureel bepaald: ik kom uit Iran, waar de orale traditie sterk ontwikkeld is. Het is ook heel belangrijk: de geschiedenissen die mensen vertellen tonen welke achtergronden en drijfveren zij hebben. Dat te doorgronden betekent dat je in staat bent om rekening te houden met andere culturen in de manier waarop je zelf communiceert.”

Kavehercy heeft naast een passie voor het relaas ook een passie voor technologie. Nadat hij Iran verliet ging hij in Nederland op de universiteit informatietechnologie studeren. “Het waren de jaren tachtig en digitalisering stond nog in de kinderschoenen. Tijdens mijn studie kwamen het internet en mobiele telefonie op. De ontwikkelingen gingen snel en de impact op de maatschappij was groot. Ik wilde begrijpen hoe de wereld om ons heen verandert en hoe wij als mensen daarop reageren. Dus ben ik ook vakken als psychologie en filosofie gaan volgen.”

Vervolgens gaat hij in de IT werken en daarna stapt hij over op telecom; twee werelden die de basis vormen voor alle digitale manieren van communiceren die we vandaag de dag tot onze beschikking hebben. “Het was een internationale wereld, waarin marketing en sales geïntegreerd waren in mijn werk. We reisden de wereld over om onze mobiele oplossingen aan de man te brengen.”

Culturele gebruiken

En aan de onderhandelingstafel over een telecomdeal, merkt Kavehercy hoe belangrijk het is om echt goed te communiceren met mensen uit een heel andere cultuur dan jijzelf. “Ik wist hoe ik zelf in elkaar steek en welke bagage ik had verzameld in mijn geboorteland en de landen waar ik daarna gewoond heb. Ik ben uiteraard ook wel een paar keer de fout in gegaan, dat ik iets deed wat in de belevingswereld van mijn gesprekspartner *not done* is. Ik werd me er snel van bewust dat je altijd voorbereid moet zijn op wie er tegenover je zit. Waar komt de persoon vandaan, wat beweegt diegene, wat zijn de culturele gebruiken die voor deze persoon belangrijk zijn? Het helpt je te weten hoe jij kunt communiceren op een wijze die aansluit bij je gesprekspartner. Het is voor iedereen natuurlijk wel duidelijk dat een gesprek in Italië heel anders verloopt dan in Australië, Rusland of Nigeria, toch? Door in te spelen op de culturele gebruiken van de persoon tegenover je, stel je de ander op zijn gemak en vind je makkelijker aansluiting bij die persoon.”

‘Door in te spelen op de culturele gebruiken van de persoon tegenover je, stel je de ander op zijn gemak en vind je makkelijker aansluiting bij die persoon’

Cultuur als essentie

De communicatieve inzichten die Kavehercy opdoet tijdens zijn zakelijke reizen, zetten hem ertoe aan voor zichzelf te beginnen. Hij richt Tripylon Media op, vernoemd naar een raadszaal in het paleis van de oude Perzische hoofdstad Persepolis. Hij gaat zich richten op cultuur, communicatie en media. “Ik zie cultuur als de essentie van alle communicatie. Alles wat je doet, is gebaseerd op je cultuur. Hoe je communiceert is de uiting van je cultuur en dat doe je via verschillende media. En het mooie is dat ik in die driehoek media, cultuur en communicatie ook nog mijn passie voor techniek kan vervlechten. Ik ben afgestudeerd op kunstmatige intelligentie, *machine learning*. Algoritmes zijn hier een voorbeeld van. Zij hebben enorme invloed op onze communicatie. Het algoritme bepaalt welke content jij te zien krijgt.”

Brug tussen culturen

Een van de dingen die Kavehercy veel doet, is het begeleiden van digitale transformatie. “Als je gaat digitaliseren, maar dat geldt voor elke vorm van verandering, moet je je medewerkers meenemen in

‘Wees

nieuwsgierig’

INTERCULTURELE COMMUNICATIE VOLGENS SIROUS KAVEHERCY

‘De vraag is: wat kun je doen om wérkelijk een brug te slaan tussen al die verschillende culturen in je bedrijf?’

dat proces. Zij zijn geen robots. Een verandering doet iets met ze en daar moet je oog voor hebben. Sluit in je communicatie aan op de mensen in en rond je bedrijf.”

Dat gaat over cultuur. Speel in op het feit dat medewerkers en andere mensen die betrokken zijn bij je bedrijf verschillende achtergronden hebben. En ja, dat is minder makkelijk dan we soms denken. “Net als iedereen, zie ik ook dat grenzen vervagen door digitalisering. Maar we zijn daardoor niet ineens een homogene groep. Iedereen heeft accounts op sociale media. Maar in India consumeren ze sociale media heel anders dan in de Verenigde Staten. En dat mengt niet altijd even goed. Dus de vraag is: wat kun je doen om wérkelijk een brug te slaan tussen al die verschillende culturen in je bedrijf? Het grappige is: communicatie is daarop het antwoord. Dát is het instrument bij uitstek waarmee we verbinding maken. En om echt te kunnen verbinden, moet je in de ander verdiepen. Wat zijn diens achtergronden, gevoelens en gebruiken? Pas als je die ziet, kun je écht contact leggen.”

Interculturele vaardigheden

Verbinding maken met mensen die anders in elkaar zitten dan jijzelf, dat is waar het bij interculturele communicatie om draait. “Gek genoeg staat dit nog in de kinderschoenen, ook al staan diversiteit en inclusie inmiddels hoog op de communicatieagenda”, stelt Kavehercy. “Cultuurstudies zijn wezenlijk onderdeel van marketing; grote bedrijven passen hun reclamecampagnes aan op de landen waarin deze lopen. Coca-Cola slaat in Afrika een andere toon aan en gebruikt andere content dan in Europa, maar veel andere grote en kleine merken en organisaties doen dat nog niet. In digitale communicatie is iedereen zoekende. Ik snap het wel. Kijk naar sociale media, daarin heb je geen controle op wie precies je boodschap ontvangt en hoe die geïnterpreteerd wordt. Iedereen ziet het, ongeacht waar ze zich bevinden.”

Wat wel al duidelijk is: “Het belang van interculturele vaardigheden. Niemand ontkomt eraan in deze wereld, waarin mensen via digitale communicatie zo innig met elkaar verbonden zijn. Je campagne beperkt zich niet tot de landsgrenzen, zij is wereldwijd zichtbaar. Maar dan nog, ook in Nederland is sprake van een interculturele samenleving. Ook wie alleen nationaal of regionaal opereert, ontkomt niet aan interculturele communicatie.”

Interculturele sensitiviteit

Hoe dat te doen, is eenvoudig. “Wees nieuwsgierig”, stelt Kavehercy. “Onderzoek wie je publiek is en wat bij hen aanslaat. Hoe je hen bereikt.” De kunst is niet in platitudes en algemeenheden te vervallen. Je kunt je onderscheiden, ook als je met interculturele verschillen rekening houdt. “Je hebt je verhaal en dat vertaal je steeds naar de lokale omstandigheden. Dat geldt voor partijen die internationaal opereren, maar ook voor partijen die op nationaal of lokaal niveau met verschillende culturen werken. Zoals ik ernaar kijk, is interculturele communicatie niet iets van nationaliteiten en landsgrenzen, het is breder dan dat. Verschillende culturen en diversiteitsgroepen vind je overal om je heen. Denk hierbij ook aan de subculturen op internet of de lhbqtia+-gemeenschap. Daarom is het voor mij ook een wezenlijk aspect van diversiteit en inclusie. Je hebt jouw verhaal en dat vertaal je naar je publiek, naar de mensen om je heen, zodat je aansluit op waarop zij aanslaan. Echt interculturele communicatie maakt het vele malen gemakkelijker om diversiteit en inclusie te realiseren.”

Kavehercy benoemt het: “In een diverse omgeving bloeit creativiteit. Je moet er wel voor zorgen dat je die diversiteit koestert. Dat mensen zich begrepen en gerespecteerd voelen, dat ze zich veilig voelen en gesteund in wie ze zijn. Pas als je iedereen inclusief omarmt, ben je waarlijk divers. En de eerste stap op die weg is interculturele sensitiviteit. Sta open voor nieuwe dingen, durf jezelf te bevragen, stop met de wereld door je eigen bril te bekijken. Wees je dus bewust van je eigen kaders, begrijp je eigen cultuur en hoe dat jouw denken en handelen bepaalt. En hoe je je eigen cultuur het makkelijkst kunt definiëren? Door in aanraking te komen met andere culturen, die te willen doorgronden, zien waarin verschillen zitten en daar rekening mee willen houden. Benader anderen met een open geest, luister, vel geen oordeel en laat de ander uitpraten. Verplaats je dus in de ander en probeer diegene ook echt ruimte te geven om zichzelf te zijn. Je krijgt er een rijkere basis onder je communicatie voor terug. Een communicatie waarin je gesprekspartner zich begrepen, gerespecteerd en veilig voelt.” —

Onder de titel *interculturele communicatie* geeft Sirous Kavehercy twee workshops voor Logeion. De eerste vindt op 16 juni plaats. Kijk voor nadere informatie en inschrijving op de site van Logeion. Je vindt daar trouwens meer workshops van Kavehercy, zoals *business intelligence* op 10 maart en 29 september dit jaar.

