

Schriftelijke voorlichting; een oud massamedium opnieuw bekeken*

C.M.J. VAN WOERKUM

-
- *Inleiding*
 - *Gedrukte media en elektronische media*
 - *Het proces van schriftelijke voorlichting*
 - *Experimenteren met schriftelijke voorlichting*
-

Inleiding

Ongeveer vijfenzeventig jaar geleden schreef de socioloog C. Cooley: 'In these days of general literacy, many get their most potent impressions from books'. Hij bedoelde te zeggen dat veel van de idealen, die de mensen koesteren, niet ontstaan door conversaties met diegenen, die ze persoonlijk kennen, maar met onzichtbare schrijvers, die, door de ontdekking van kostenbesparende druktechnieken, onder leesbereik van de massa waren gekomen. Het citaat van Cooley is kenmerkend voor het optimisme dat in die dagen en ook veel later nog heerste ten aanzien van de mogelijkheden van het gedrukte woord en van massamedia in het algemeen.

Heden ten dage denken nog maar weinig communicatie-onderzoekers dat er van zo'n invloed sprake kan zijn. Rechtstreekse beïnvloeding van grote groepen mensen door massamedia, in de zin dat hun opvattingen en houdingen worden veranderd, geldt niet als norm maar als uitzondering. De interpersoonlijke communicatie lijkt veel belangrijker. De massamedia zijn als middel tot verandering ontmythologiseerd. Hun invloed is vooral bevestigend. Ze versterken de bestaande opvattingen. De moderne onderzoeker schudt zijn via nauwgezette empirische studies wijs geworden hoofd bij de gedachte dat de vooroorlogse communicatiedeskundigen dit niet inzagen: hoe kan informatie van een nauwelijks gekende zender de in allerlei sociale relaties opgebouwde houdingspatronen aantasten?²

Een moderne communicatiedeskundige is sceptisch ten aanzien van de moge-

* Eerder gepubliceerd in: *Tijdschrift voor agologie*, 1975, no. 6.

lijkheden van massamedia om deze voor voorlichting of andere doelbewuste communicatie te gebruiken. Een deel van dit scepticisme is ongetwijfeld terecht. Inderdaad liegt het onderzoek er niet om. En ook de theorie zal ons lang niet altijd aanmoedigen om ons geld te investeren in een krant, een tijdschrift, etc.

Toch dienen we met dit scepticisme voorzichtig te zijn. Op de eerste plaats is op grond van onderzoek en theorie een aantal condities aangeduid waarbij de massamedia wel invloedrijk zijn. We noemen bijvoorbeeld de grote betekenis van de massamedia bij de verspreiding van nieuwe ideeën (in tegenstelling tot hun rol bij de aanvaarding van deze ideeën; hier zijn interpersoonlijke contacten van meer betekenis).³ In dit licht kunnen we ook de zgn. 'agenda-setting' functie zien: de media bepalen weliswaar niet *wat* we over allerlei zaken denken maar wel voor een belangrijk deel *waarover* we praten en denken.

Verder is de rol van de media aanzienlijk als het gaat om minder ingrijpende beslissingen, bijvoorbeeld vele koopbeslissingen. De reclame speelt hier graag op in. In het algemeen kunnen we directe beïnvloeding verwachten als het gaat om onderwerpen ten aanzien waarvan geen diepgeworteld houdingspatroon bestaat. Massale aandacht van de media voor een nieuw onderwerp kan velen in beweging zetten. Zie bijvoorbeeld het effect van acties als 'Open het dorp' en de 'Biafra-actie' van enige jaren terug, dat waarschijnlijk voor een groot deel hierop berust.

Ten aanzien van onderzoek naar de globale effecten van de massamedia moet overigens een veel gehoord 'maar' gesproken worden: het zijn meestal korte termijn onderzoeken. Naar het effect op langere termijn, waarbij de invloed van de media waarschijnlijker wordt, is zelden onderzoek verricht. Een tweede, mijns inziens nog belangrijker reden waarom we met een al te sceptische kijk op de mogelijkheden van de massamedia voorzichtig moeten zijn, is de volgende. Zo'n houding kan er gemakkelijk toe leiden dat we aan het ontwikkelen van nieuwe methoden om dergelijke media te gebruiken maar weinig aandacht schenken. Inderdaad zien we dat de media-kunde vaak geen gelijke tred heeft gehouden met de media-technologie, ondanks de aanwezige niet onaanzienlijke potentiële deskundigheid. Het lijkt erop dat het scepticisme, dat zo bepalend is voor de houding van veel onderzoekers, een actieve deelname in het optimaliseren van de mogelijkheden van de media in de weg staat. De wet van zichzelf verwerkeliijkende voorspelling gaat misschien ook hier op. Wie denkt dat de mogelijkheden van de massamedia beperkt zijn, zal zich niet sterk inspannen om via experimenten deze mogelijkheden te vergroten. Als velen zich zo opstellen, zal de toekomst hen, mede door hun apathie, in het gelijk stellen.

Uit het voorgaande zal de lezer wel duidelijk geworden zijn dat wij overtuigd zijn van de belangrijke mogelijkheden van de massamedia, al zal een citaat als dat van Cooley ons niet gemakkelijk over de lippen komen. We willen graag bezien hoe in de praktijk deze mogelijkheden het best te realiseren zijn. Er moet meer geëxperimenteerd worden met de media, ook met 'het gedrukte woord'. In een eerste paragraaf willen we laten zien dat dit laatste niet kan zonder de andere media erbij te betrekken. Daarna zal aangegeven worden via welke wegen de schriftelijke voorlichting geactiveerd kan worden. Daarbij zal blijken dat dezelfde wetenschap die ons de oorzaken opsomt van het falen van veel voorlichtingscampagnes, ons ook op het spoor kan zetten van methoden om dit falen te overwinnen.

Gedrukte media en elektronische media

Stel: we willen ons meer bezighouden met het vergroten van de efficiëntie en de effectiviteit van de massamedia. Is de keuze voor gedrukte media dan wel verstandig? Valt er met elektronische media, en met film, niet meer te bereik- ken dan met het gedrukte woord?

De ontwikkeling van de media-technologie is natuurlijk aan de gedrukte media niet voorbijgegaan. Offset en fotokopieermachines scheppen nog steeds nieuwe mogelijkheden. Ook anderszins kunnen we niet zeggen dat het medium 'uitgewerkt' is. In de op bepaalde publieksgroepen gerichte media, bv. vak- of hobbytijdschriften of wijkblaadjes, zit nog voldoende beweging. Maar toch verbleekt dit alles bij de ontwikkeling van de andere media. Bij de radio zien we de transistor in allerlei situaties opduiken (b.v. in de auto). In de sector van de T.V. lonkt een educatieve zender. Kabel-T.V. brengt velen tot enthousiasme. De sfeer is misschien het best te beschrijven met 'niet ingeloste beloften'. Kennelijk leeft bij velen ten aanzien van deze media nog een verwachting die voor de massamedia als geheel niet meer bestaat.

Vaak gaan zij die de elektronische media een warm hart toedragen impliciet uit van wat we de 'substitutie-theorie' willen noemen. De nieuwe elektronische media zijn betere, interessantere media, met meer potenties. Zij zullen een oud medium als het gedrukte woord vervangen.

Zelfs schrijvers is deze gedachte niet vreemd. Zij keren zich tegen hun eigen medium. De literator W.F. Hermans stelt: 'Onderontwikkelde landen, waar nu het grootste deel van de bevolking analfabeet is, zullen binnenkort tot de ontdekking komen dat ze hun onderwijsproblemen kunnen staken, omdat ze de fase van de algemene geletterdheid rustig kunnen overslaan.'⁴ Dit laatste lijkt een afdoende middel om het medium om zeep te helpen. Maar is dit verstandig? Volgens de socioloog/futuroloog A. Silberman kan de schade meevallen:

'Het geschreven woord zal op den duur slechts voor een groep intellectuelen gereserveerd zijn. De grote meerderheid van de bevolking richt zich hoofdzakelijk op de audio-visuele media'.⁵

Gaat de substitutie-theorie op? Ik dacht van niet. 'A new medium will not replace an older, but only some of its functions', zegt Cherry.⁶ Zo kan aan de behoefte van de mensen om te zien wat er in de wereld omgaat beter door de T.V. voldaan worden, dan door geïllustreerde bladen. Inderdaad maken de laatste sinds de opkomst van de T.V. moeilijke tijden door. Een ander voorbeeld is de snelheid van de nieuwsrapportage. Radio, met een nieuwsdienst die om het uur kan uitzenden, maakt de driftige nieuwsoverzicht van krantenverslaggevers tot een vergeefse inspanning.

Wat blijft er dan voor het gedrukte woord over? We kunnen deze vraag op twee manieren beantwoorden:

1. *vanuit de huidige media-situatie;*
2. *meer principieel, los hiervan.*

ad 1. Vanuit de huidige situatie bezien is een groot voordeel van de gedrukte media hun verregaande gedifferentieerdheid. De veelsoortigheid van persmedia (dagbladen, allerlei soorten tijdschriften, weekbladen, etc.) opgeteld bij de mogelijkheden van ander drukwerk (folders, boeken, etc.) maken dat zeer bepaalde publieken toch goed te bereiken zijn. Andere media hebben een dergelijke uitsplitsing, met het daaraan verbonden vermogen om op zeer specifieke groepen af te stemmen, nog niet bereikt, al zijn er wel ontwikkelingen in die richting. Bij veel gedrukte media bestaat een ruimte voor allerlei vormen van informatie, vaak maar voor een minderheid interessant, die men bij de elektronische media of film tevergeefs zal zoeken. De elektronische media en de film zijn meer gedwongen om zich op een breed publiek af te stemmen, of door produktiekosten (film bijvoorbeeld) of doordat men zich in de schaarse zendtijd geen al te sub-cultureel programma kan permitteren.

Een ander voordeel zijn de relatief vaak lage kosten. De gezamenlijke kosten aan zender- en ontvangerskant plus de verspreidingskosten, zijn bij de gedrukte media meestal lager. Maar dat dit niet overal en altijd hoeft op te gaan, is duidelijk: de papierkosten stijgen de laatste tijd sterk. Elektronische ontvangingapparatuur daarentegen lijkt eerder goedkoper te worden.

ad 2. Bij een meer principieel antwoord op de vraag zoeken we naar zgn. mediuminherente eigenschappen. We willen slechts één eigenschap kort bezien, deels vanwege ruimtegebrek, deels omdat we nog ver afstaan van een duidelijk mediumprofiel waarin de exclusieve mogelijkheden van elk medium, gezien de functies die het voor ontvangers kan vervullen, bijeen zijn gebracht.⁷

Een bijzonder kenmerk van het lezen, in tegenstelling tot het beluisteren en bekijken van radio, film of televisie, is dat deze activiteit niet in de tijd geprogrammeerd is. Iedereen kan drukwerk op het gewenste tijdstip in zijn eigen tempo, met tussenprintjes en een 'sur place', doornemen. Radio, T.V., bandrecorder of video laten niet toe dat met het decoderen, het 'ontcijferen', van de boodschap in deze zin gemanipuleerd kan worden. Hoogstens kan men, bij de laatste twee media, de boodschap herhalen, of, bij al deze zich in de tijd afspelende media, het concentratieniveau tijdens de ontvangst variëren. Dit laatste is vaak ook noodzakelijk om het als ontvanger vol te houden, met name als de boodschap veel nieuwe informatie bevat.

Deze vrijheid van de ontvanger om het leestempo steeds bij te stellen, heeft belangrijkere implicaties dan men wel zou denken. Het relateren van het gebodene aan reeds bestaande kennis (feiten, begrippen, ideeën) krijgt aldus meer kans bij het beluisteren en bekijken van een programma. De integratie van de nieuwe kennis met de bestaande wordt hierdoor veel waarschijnlijker. In een onderzoek van Krugman naar de betrokkenheid bij een medium (medium-involvement) bleek dat een tijdschrift meer betrokkenheid bewerkstelligde dan de T.V.-uitzending.⁸ Naast de factor selectie (in een tijdschrift valt gemakkelijker datgene te selecteren dat men interessant vindt) kan ook de factor van het in de tijd vrije decoderen een rol hebben gespeeld. Men heeft in dit opzicht meer kans om vanuit zichzelf bezig te zijn. Klapper formuleert het verschil tussen het gedrukte woord en de overige massamedia aldus: de lezer voelt zich minder persoonlijk aangesproken, in die zin is hij minder geïnvolveerd, maar zijn aandeel in het proces van decoderen is wel actiever en creatiever. In die zin is hij meer geïnvolveerd. Jammer genoeg bestaat er op dit gebied, behalve van Krugman, voor zover we weten, geen onderzoek.⁹

Laat dit dan een sterke zijde van het gedrukte woord zijn, zwakke kanten heeft het medium ook voldoende. Mocht uit het bovenstaande de suggestie gehaald worden dat het medium zich bij uitstek leent voor het overdragen van nieuwe kennis, dan moet men daarbij niet voorbijgaan aan het feit dat er eerst interesse en motivatie moeten bestaan om aan dit leerproces te beginnen. En om interesse te wekken, scoort het medium ogenschijnlijk laag. Zo noemt Knowles lezen wel geschikt voor het programmadeel 'kennis bijbrengen' maar niet voor 'interesseren'. Daarentegen komt T.V. (en ook film) wel in het rijtje 'geschikte werkwijze voor interesse' voor.¹⁰

De substitutie-'theorie' is, gelet op het bovenstaande, niet meer te handhaven. Wat hiervoor in de plaats komt, is de 'theorie' van de complementatie. Elk medium heeft, gezien een bepaald doel en een bepaalde doelgroep, zijn sterke en zwakke kanten. Waar het gedrukte woord zwak in is, scoren andere media vaak hoger. Door elkaar aanvullende media te combineren, kunnen we een

medium-pakket samenstellen dat aanzienlijk meer inhoud heeft dan wanneer we maar één medium hadden gekozen. In de huidige media situatie is het ook te dwaas om maar van één medium uit te gaan, alsof de keuze steeds of – of zou zijn.

Het experimenteren op dit multi-mediale gebied is mijns inziens een van de belangrijkste mogelijkheden om de massamedia effectiever te maken. Maar het grootst zijn deze mogelijkheden toch wel als we ook de massamedia als geheel niet als een afzonderlijk iets beschouwen, maar ze verbinden met de interpersoonlijke communicatiemiddelen, met name de groepsdiscussie. Op dit gebied bestaat al enig onderzoek, bijvoorbeeld naar het effect van radiofora in landen als India.¹¹ Studies tonen aan dat bijvoorbeeld in China de combinatie van schriftelijk materiaal met discussiegroepen erg gangbaar is.¹² In het algemeen geldt, dat houdingsverandering niet door massamedia kan worden bewerkstelligd, maar wel in discussiegroepen. Van dit gegeven kan gebruik gemaakt worden bij het opstellen van voorlichtingsacties die mede houdingsverandering tot doel hebben.¹³ Helaas is in onze landen het organiseren van discussiegroepen op grote schaal vaak een onmogelijke opgave.

Als we gaan zoeken naar nieuwe mogelijkheden voor de schriftelijke voorlichting dan moeten we de traditionele, mono-mediale oriëntatie vaarwel zeggen. We moeten onderzoek verrichten naar de mogelijkheden van het medium in combinatie met andere massamedia en met de interpersoonlijke communicatie. We moeten daarvoor meer zicht krijgen op het eigene van het medium, zowel principieel (medium-inherent) als gezien de situatie. Evengoed blijft het van belang het 'gedrukte woord' als een zelfstandig medium te verkennen, al was het alleen maar omdat in een multimedia benadering een zekere specialisatie in het hanteren van elk medium afzonderlijk wel zal blijven bestaan. In de volgende paragrafen zullen we aangeven hoe we dit kunnen doen.

Het proces van schriftelijke voorlichting

Wij gaan ervan uit dat iemand beter schriftelijk kan voorlichting als hij weet welke beslissingen hij daarbij moet nemen en welke activiteiten hij moet verrichten. Een hulpmiddel hierbij is een schema van het proces van schriftelijke voorlichting waarbij het proces is onderverdeeld in een aantal stadia (zie schema 1).

Het is met zo'n schema als leidraad gemakkelijker om de beschikbare energie goed te verdelen. Ook tijdsplanning wordt eenvoudiger en zinnvoller. Bovendien is zo'n schema nuttig voor de voorlichtingskunde, die de voorlichter in de praktijk wil bijstaan, bijv. door onderzoek. Met behulp van het schema valt

Schema 1

Het proces van schriftelijke voorlichting

fase 1 → voorbereidings- fase	fase 2 → overzicht	fase 3 → ontwerp	fase 4 → uitschrijven	fase 5 → eerste versie a.h.v. leesbaar- heidscriteria
fase 6 → tweede revisie a.h.v. pretest	fase 7 → grafische verzorging/ vermenigvuldiging		fase 8 → verspreiding	fase 9 evaluatie

het bestaande onderzoek te inventariseren. Daarbij kan (hier: zal) blijken dat ten behoeve van een aantal activiteiten en beslissingen een reeks van studies is verricht, terwijl de wetenschappelijke ondersteuning op andere gebieden uiterst miniem is. Eén criterium voor de programmering van onderzoek kan zijn dat er een grotere evenredigheid moet komen tussen de gestelde vragen en de beschikbare antwoorden. We komen hier later op terug.

De hier geplaatste nadruk op het proceskarakter van schriftelijke voorlichting is niet origineel. Veel leerboeken over het rapporteren als techniek schenken aandacht aan het schrijven als proces. De basisgedachte is dat schrijven maar zeer ten dele schrijven in de zin van formuleren is. Verhelderend is in dit opzicht het hoofdstuk van P.J. van Ginneken over 'de methode van werken' in 'Schriftelijk rapporteren' van H. de Boer.¹⁴ Hij geeft grofweg een driedeling: (1) voorbereiding en indeling, (2) het formuleren van de tekst, (3) afwerking en controle. Interessant is dat hij hieraan een vierde aspect toevoegt: de samenwerking bij het schrijven. Hij behandelt daarbij niet datgene waaraan wij zeker wel aandacht zouden schenken: de coördinatie met andere media-specialisten in een multi-mediale aanpak.

Een vergelijkbare indeling als Van Ginneken presenteren ook anderen. Terwan en Van de Weteringh praten over (1) bouwen, (2) schrijven, (3) illustreren en (4) afwerken.¹⁵ Nieuw is dat in de hoofdindefining illustreren is opgenomen, zeer belangrijk in de technische branche, waarvoor zij schrijven. Tichy plaatst tussen (1) 'plan', (2) 'write' en (4) 'revise' een derde fase: (3) 'cool'.¹⁶ Be-doeld is dat de schrijver om met de nodige afstand zijn werk te bekijken een rustperiode in acht moet nemen. Bij Grey komt het proces-idee het meest nadrukkelijk naar voren. De fasen (1) 'prewriting', (2) 'writing', (3) 'rewriting and editing' en (4) 'the finished product' worden onderverdeeld naar zesentwintig sub-activiteiten.¹⁷

De meeste, hier geciteerde, schrijfsdeskundigen stellen het schrijfproces voor als een lineair proces, waarbij elke fase wordt afgesloten voordat men aan de volgende fase begint. Het idee is: eerst denken, dan doen, dan controleren. Ook in ons schema treffen we dit een-richtingsverkeer aan. Nu zal het velen van ons in de praktijk wel wat anders vergaan dan hier zo fraai wordt voorge-

steld. Bij hen is het schrijven vaak een iteratief, een zich herhalend proces, waarbij ze al doende hun doelstellingen herformuleren tot ze uiteindelijk, na enkele versies, weten wat ze precies willen, en tot een eindversie komen. Is deze schrijfmethode voor ons doel verwerpelijk? Twee opmerkingen hierover. Vaak schrijven we niet direct voor een lezer maar meer voor onszelf, om de eigen gedachten te ordenen (denken met de pen), zoals ook een gesprek met een collega verhelderend kan zijn. Dit, zich soms herhalend, schrijven behoeft ons schema niet aan te tasten. Het kan een vruchtbare methode zijn in de voorbereidingsfase, mits we onderkennen dat we hier in de sfeer van het denken zitten en niet in de sfeer van de presentatie.

Anderzijds hoort men wel dat de voorbereidingsfase ten opzichte van de eigenlijke schrijffase niet te deterministisch opgevat moet worden. Moeten we onze schrijfactiviteit volledig laten programmeren? Wij veronderstellen dat dit niet altijd verstandig is.¹⁸ We nemen aan dat in het algemeen in de fase van het handelen impulsen ontstaan die, of we willen of niet, hun weerslag zullen hebben op ons denken. Dit moeten we niet zonder meer als hinderlijk beschouwen. De terugkoppeling lijkt eerder zeer natuurlijk en terecht. Vertaald naar het schrijven : al schrijvende zullen we vaak behoefte gevoelen om van ons plan meer of minder af te wijken. Een al te rigide opvatting van ons schema doet aan de praktijk geen recht en miskent de positieve waarde van dit bijsturingseffekt. Anderzijds is ons inziens de praktijk nog zodanig dat het denken vooraf vaak tekort zal schieten. Voor zover ons schema dan 'biased' is, gebeurt dit in de, gezien de praktijk, goede richting. Om duidelijk te maken hoe wij ongeveer het proces van schriftelijke voorlichting opvatten, volgt hier een korte beschrijving van de negen fasen:¹⁹

1. *De voorbereiding.* In deze fase moet beslist worden voor wie we gaan schrijven en wat we bij onze doelgroep willen bereiken. Om tot een goede beslissing te komen, hebben we informatie nodig, die we in de literatuur of bij deskundigen maar ook bij de doelgroep kunnen vinden. Bovendien moeten we het medium kiezen (of de media) en de thema's die we gaan aansnijden. Ook hiervoor zijn gegevens nodig. Tenslotte moeten organisatorische afspraken worden gemaakt, mede aan de hand van een tijdschema.
2. *Het overzicht.* De thema's worden met het materiaal bijeengebracht zodat men duidelijk voor ogen heeft wat precies in de tekst moet komen.
3. *Het ontwerp.* De thema's worden gerangschikt naar een bepaalde volgorde. De accenten worden aangegeven.
4. *Het uitschrijven.* De tekst wordt, in een concept-versie, geformuleerd. Dit formuleren dient spontaan, zonder al te veel haperingen, te gebeuren.
5. *De eerste revisie.* De eerste revisie is bedoeld om te zien waar de tekst te verbeteren valt. Dit kan aan de hand van zgn. leesbaarheidscriteria, die

voor een deel empirisch getoetst zijn (bijvoorbeeld lange zinnen lezen moeilijker).

6. *De tweede revisie.* De tekst, in een verbeterde versie, wordt voorgelegd aan een aantal personen uit de doelgroep. Er bestaan verschillende methoden om te pretesten. Doel kan zijn te testen of we met de tekst het gestelde doel wel kunnen bereiken, of verspreiding op grote schaal zin heeft. Ook kunnen we de doelgroep inschakelen om de tekst te verbeteren.
7. *De grafische verzorging en de vermenigvuldiging.* De grafische verzorging en het drukken is een activiteit die terecht meestal onder de hoede van specialisten geschiedt. Een goede schrijver-voorlichter zal zich tot een overlegpartner kunnen ontwikkelen.
8. *De verspreiding.* Als we niet via de persmedia onze boodschap versturen, moeten we een programma voor een gerichte verspreiding opstellen.
9. *De evaluatie.* Vooral als we met een serie van soortgelijke voorlichtingsacties bezig zijn, verdient het aanbeveling te evalueren. Het meten van het effect kan doorgaans onder meer realistische condities geschieden dan bij het pretesten. Zo kan de onderzoeker uitgaan van wat er werkelijk gelezen is. Hij behoeft niet, zoals gebruikelijk bij pretesten, de lezer in een gedwongen situatie te laten lezen.

Experimenteren in de schriftelijke voorlichting

In de eerste paragraaf is gepleit voor experimenten op het gebied van de schriftelijke voorlichting. In de vorige paragraaf bleek dat we schriftelijke voorlichting opvatten als een bepaald proces. De experimenten zouden dus gericht moeten zijn op het verhogen van de kwaliteit van de beslissingen en de activiteiten die in dit proces zijn opgenomen.

In feite is zo'n schema, zoals gepresenteerd, een eerste stap op weg naar een betere hantering van het medium. Maar het moet natuurlijk veel meer worden uitgewerkt. Bij elk stadium moet aangegeven kunnen worden welke beslissingen en/of activiteiten precies in het geding zijn, welke alternatieve oplossingen of werkwijzen bestaan, welke de criteria zijn voor deze of die keuze. Natuurlijk is het in dit bestek onmogelijk om hierop gedetailleerd in te gaan. Een handleiding voor de schriftelijke voorlichter kan de lezer hier dan ook niet verwachten. Wel kunnen we het volgende doen. De voorlichtingskunde tracht antwoord te geven op de vragen die de voorlichter in de praktijk zich stelt of zich zou moeten stellen. Wat zijn dit voor vragen als het om het proces van schriftelijke voorlichting gaat?

Wij denken dat ze uiteengelegd kunnen worden in twee categorieën:

1. vragen ten aanzien van de efficiëntie;
2. vragen ten aanzien van de effectiviteit.

Natuurlijk zijn deze klassen niet strikt te scheiden, maar het onderscheid is toch wel functioneel. Bij de eerste vragen ligt de nadruk op het voorlichten als een werkzaamheid. Bij de tweede soort vragen denken we eerder aan het resultaat van schriftelijke voorlichting; welke factoren bepalen het uiteindelijke effect, waarmee moeten we rekening houden? We zullen ons op de laatste groep vragen concentreren. Juist op dit gebied liggen er ons inziens enkele nieuwe mogelijkheden voor de schriftelijke voorlichting.

Wat opvalt, als we het schema van het proces van schriftelijke voorlichting doorlopen met in ons achterhoofd de vraag naar de effectiviteit, is de onevenredigheid van het aanbod van antwoorden in de diverse fases. Bijvoorbeeld ten behoeve van fase 5 bestaat veel materiaal, in de vorm van leesbaarheidsonderzoek. Er is in dit onderzoek duidelijk aangetoond²⁰ dat een aantal textuele variabelen, zoals de lengte en de structuur van de zin en de lengte en de algemene bekendheid van het woord, samenhangt met het begrip van een tekst, de leesbaarheid, en dergelijke. Op basis hiervan zijn verschillende leesbaarheidsformules opgesteld, die de leesbaarheid van de tekst meten, waardoor we een zekere controle hebben over het leesbaarheidsniveau van onze teksten. De formules vormen een goed middel om de effectiviteit van onze teksten te verhogen. De gemakkelijke toepasbaarheid is een groot voordeel. We hoeven er onze leenstoel nauwelijks voor uit.

Toch kunnen we ons de vraag stellen of de grote belangstelling voor deze onderzoeken niet een wat eenzijdige kijk op het schrijfproces verraadt. Wat we in deze onderzoeken meten, zijn vorm-kenmerken van een tekst.²¹ De inhoud valt er goeddeels buiten. Op de vraag hoe we op inhoudelijk gebied onze boodschap moeten afstemmen, een vraag die we ons vooral in de voorbereidingsfase stellen, krijgen we aanzienlijk minder antwoorden. Ook antwoorden op de vraag hoe we moeten pretesten, waarbij meestal ook inhoudelijke aspecten een rol spelen, zijn relatief schaars. Overigens kan men zich afvragen of de generalisaties die het resultaat zijn van veel leesbaarheidsonderzoek wel zo algemeen geldig zijn. Bijvoorbeeld een moeilijke tekst (veel vakjargon, lange zinnen) kan wellicht bij een publiek met een matig opleidingsniveau, in tegenstelling tot wat een test zal voorspellen, toch uitstekend begrepen worden, als deze personen door hobby of beroep goed ingewerk zijn in de materie. De pretest, die zeer specifiek een bepaalde tekst bij een bepaald publiek test, heeft dit nadeel niet.

Volgens Vernon zijn factoren als de opgewekte interesse, vooral een kenmerk van de inhoud, 'veel en veel belangrijker dan welke factor van stijl of taal dan ook'.²² Zeker is dat de effectiviteit van een tekst lang niet alleen van in het

algemeen helder en duidelijk taalgebruik afhangt. Waarom dan deze voorliefde voor vorm van de boodschap en niet voor de inhoud? Waarschijnlijk omdat op het gebied van de vorm-kenmerken generalisaties mogelijk zijn (bijvoorbeeld als het leespubliek een gemiddeld opleidingsniveau a heeft, moet het leesbaarheidsniveau b zijn) terwijl dit bij de inhoud aanzienlijk moeilijker ligt. Hier stelt zich het afstemmingsprobleem, kan men zeggen, bij elke voorlichtingsactie opnieuw.

Hoe de voorlichter dan te werk kan gaan als hij ook m.b.t. de inhoud zijn boodschap wil bepalen, zodanig dat zijn doelgroep er wat mee kan doen, is praktisch onontgonnen terrein in de voorlichtingskunde. Er bestaan maar weinig boeken die hier diep op ingaan. Vaak beperkt men zich tot opmerkingen als: 'Zet jezelf op de stoel van de lezer, leef je in in zijn situatie'. Alsof het slechts een kwestie van intentie zou zijn.

De mogelijkheden voor de schrijver om zich van achter zijn bureau 'in te leven' zijn niet zo groot. Veel valt te winnen als er duidelijk voor een goed omschreven doelgroep wordt gekozen. In feite is dit een vereiste om het afstemmingsprobleem het hoofd te kunnen bieden. We kunnen als dit gebeurt ook beter niet meer spreken van massacommunicatie maar van categoriale communicatie, op een bepaalde groepering afgestemde communicatie, of van op specifieke ontvangst gerichte communicatie. Andere ontvangers worden, zoals bij een brief, weliswaar niet uitgesloten maar met hen wordt duidelijk herkenbaar geen rekening gehouden. Om niet in terminologische discussies te verzeilen willen we hier toch de term massacommunicatie maar blijven hantieren, met de aantekening dat hieronder zowel de ongerichte als de gerichte variant valt. In het hierna volgende betekent massacommunicatie het laatste. Wij willen verder drie wegen aangeven, die mogelijkheden bieden om het afstemmingsprobleem aan te pakken. Op deze gebieden, zouden experimenten ondernomen moeten worden.

Deze drie wegen zijn:

1. *medium-participatie*;
2. *inlevingsvermogen*;
3. *systematisch contact met de doelgroep*.

ad 1. Medium-participatie

Ten onrechte wordt er in de voorlichting doorgaans automatisch uitgegaan van een scherpe scheiding tussen het zgn. cliëntsysteem en het voorlichtings-systeem. 'De taak van de voorlichter is om te schrijven, de rol van zijn doelgroep is om te lezen'. In andere media begint men langzamerhand deze 'specialisatie' te doorbreken, ook in voorlichtingsprogramma's. Medium-participatie bij het medium 'het gedrukte woord' schijnt zeldzamer en is misschien ook moeilijker.

Ten dele valt het voordeel van het inschakelen van leden uit de doelgroep in het schrijfproces te beargumenteren met de stelling van E.M. Rogers: 'Change agent (dit behoeft geen professional te zijn, C. v. W.) success is positively related to his homophily with clients'²² (homophily betekent hier gelijkaardigheid). Een grotere overeenkomst tussen zender en ontvanger op een aantal relevante kenmerken, bijvoorbeeld leeftijd, opleidingsniveau, beroep, etc., kan leiden tot effectievere communicatie. Rogers heeft, lijkt het, vooral de interpersoonlijke communicatie op het oog, maar het is geenszins onmogelijk dat ook in de massacommunicatie zich iets dergelijks voordoet.

Ten aanzien van de praktische haalbaarheid het volgende. Volgens sommigen is schrijven bij voorbaat een activiteit van hoofdarbeiders en zelfs van de intellectuelen onder hen. Schrijven veronderstelt, extreem gezegd, een bijna dwangmatig starre houding, een onnatuurlijk laag tempo om zich uit te drukken en een taalgebruik, dat gebonden is aan allerlei regels, die 'normaal' niet gelden. Slechts door een langdurige training zou het vermogen kunnen worden ontwikkeld om langere tijden aan een tafel te zitten en te schrijven. Aldus zou de medium-participatie bij voorbaat al een zeer select karakter dragen. Wij weten anderzijds feitelijk maar weinig over de schrijfvaardigheid van een gemiddeld iemand. Literatuur uit de Oostblok-landen leert dat daar kennelijk een florerend systeem bestaat van 'Volkscorrespondenten' die de professionele journalisten aanvullen.²⁴ Als voorbeeld kan gelden de D.D.R. De vergelijking met de ons bekende rubriek 'brieven van lezers' gaat nauwelijks op. Allereerst worden de bijdragen niet in een, meestal relatief in ruimte beperkte, rubriek gestopt, maar krijgen ze meer ruimte. Verder bestaat er, aldus enige publikaties, regelmatig contact tussen de groep journalisten en deze volkscorrespondenten. Tenslotte ontvangen deze ook een, zij het korte, scholing.

Het idee 'medium-participatie' zou op verschillende manieren gestalte kunnen krijgen. We kunnen denken aan een vaste groep van leken-schrijvers die over onderwerpen die ze in hun omgeving oppikken, schrijven. Bijvoorbeeld zouden ze problemen kunnen schetsen en de mogelijke oplossingen, die zij zien, daarbij formuleren. Deze zouden dan door de in deze zaak meer geschoolde voorlichter aangevuld kunnen worden. Ook kunnen we ons voorstellen, dat de schrijvende voorlichters hun ideeën voorleggen aan een soort redactiecomité, waarin een aantal lezers zit dat over deze ideeën discussieert en zelf ook ideeën inbrengt. Bij een te langdurige relatie tussen professionals en leken uit de doelgroep, bestaat natuurlijk het gevaar dat de gelijkaardigheid tussen deze leden en de professionele schrijvers op een aantal punten groter gaat worden dan tussen hen en hun achterban. Maar naast vaste relaties kan ook aan ad hoc participatie gedacht worden, bijvoorbeeld na een gericht verspreide uitnodiging daartoe.

Enige jaren geleden kreeg ik toevallig een boekje in handen, waarvan alleen de

titel me bij is gebleven. Die luidde: *De horizon van mijn schrijftafel*. Deze titel is illustratief omdat hierin het tegengestelde idee van schrijven, dan wij beogen, tot uiting komt. Wij denken dat het er voor een hogere effectiviteit in de schriftelijke voorlichting op aan komt om deze horizon in de richting van het publiek te verleggen. Schrijven doet men niet alleen. De volgende twee wegen zijn bedoeld om de voorlichter er toe te brengen verder te kijken dan zijn schrijftafel lang is.

ad 2. Inlevingsvermogen

Een ontvanger-gerichte schrijver simuleert als het ware de denkprocessen die zich bij zijn bedoelde ontvanger voordoen. Al schrijvende leest hij, vanuit de optiek van de ontvanger, mee. In de voorbereidingsfase kiest hij onderwerpen die aansluiten bij het, bij hem voor een deel geïnternaliseerde verwachtingspatroon van de ontvanger.²⁵

Wij denken dat de kwaliteit van de schriftelijke voorlichting zal stijgen als meer rekening gehouden wordt met de empathie, het inlevingsvermogen, van potentiële schrijvers. Niet duidelijk is nog hoe we dan uit kunnen maken wie meer en wie minder in aanmerking komt. Hoe valt empathie te onderkennen? ²⁵ Is empathie een eigenschap, die gebonden is aan bepaalde doelgroepen of is het een universele eigenschap? We durven wel te zeggen dat schrijvers die in allerlei situaties met allerlei soorten mensen in aanraking komen, meer mogelijkheden hebben om hun empathie ten opzichte van verschillende doelgroepen te ontwikkelen dan 'bureaукlerken' of 'wereldvreemde specialisten'. Toch treft men deze laatsten, vanwege hun inhoudelijke deskundigheid vaak in de schriftelijke voorlichting aan.

Naast herhaalde en intensieve contacten met leden uit verschillende leespublieken kan wellicht ook het rollenspel aangewend worden om het inlevingsvermogen te bevorderen. Dit is een trainingstechniek die ten behoeve van de interpersoonlijke communicatie, het tweegesprek en het groepsgesprek, vrij gangbaar is. Hypothetisch willen we stellen dat de ontvangergerichtheid ook in de schriftelijke voorlichting hierdoor meer 'vlees en bloed' kan krijgen. Bij dit rollenspel speelt de voorlichter de rol van de bedoelde ontvanger. Hij simuleert de denkprocessen die bij de ontvanger, gezien zijn eigenschappen, gezien de situatie, bestaan. De voorlichter in het spel is een aan de eigenlijke voorlichter verwante collega, die vooraf over het globale doel van de voorlichtingsactie wordt geïnstrueerd.

ad 3. Systematisch contact met de doelgroep

Effectieve massacommunicatie is sterk afhankelijk van de mate waarin de zender erin slaagt feedback te organiseren en te anticiperen op deze feedback. Het laatste kunnen we feed-forward noemen. Beide vormen van dit peilen van de ontvanger kunnen gesystematiseerd worden.²⁶

In de voorbereidingsfase kunnen we contacten leggen met een steekproef uit onze doelgroep. We kunnen als leidraad voor de ondervraging drie basisvragen nemen:

1. *Wat is de informatieve behoefte van de ontvanger?*

Het selectiemechanisme van de gemiddelde ontvanger is ten opzichte van de hem overdonderende hoeveelheid informatie behoorlijk aangesperd. Het is bijzonder belangrijk te weten wat in de doelgroep interessant wordt gevonden, omdat de interesse een zeer grote rol speelt bij de beslissing wat men wel of niet zal lezen.²⁷ Sommige voorlichters zullen doelstellingen formuleren op grond van de gebleken informatieve behoefte. Anderen zullen tot een compromis besluiten tussen wat de doelgroep voor zich interessant vindt en wat zij als zender belangrijk vinden.

2. *Wat is de voorkennis van de ontvanger?*

In het algemeen, en grof gesteld, zijn mensen niet in staat om in één keer veel meer te leren dan hetgeen ze reeds weten. Wie het informatieniveau te hoog taxeert, een veel gemaakte fout, verlaagt de kans dat de ontvanger de tekst begrijpt.²⁸

3. *Wat is de houding van de ontvanger ten opzichte van de zender en de boodschap?*

In veel gevallen zullen houdingselementen een rol spelen. We stelden al dat campagnes, die houdingsverandering ten doel hebben, weinig effect zullen sorteren als de boodschap stuit op diep gewortelde houdingen die tegengesteld zijn aan de in de boodschap vervatte mededeling. Ook de houding ten opzichte van de zender speelt een rol. Wanneer een vertrouwensbasis ontbreekt, heeft voorlichting maar weinig zin. Beter is het dan om te stimuleren dat andere zenders, die beter bekend staan bij de doelgroep, het werk overnemen.

Uiteraard kan in dit gesprek met de doelgroep ook ingegaan worden op de vraag welk medium voor de boodschap het meest geschikt is. Welke media worden gelezen? Hoe goed worden ze gelezen?

Naast dit contact in de voorbereidingsfase is ook de pretest, in een later stadium, naar onze mening een uitstekend middel om een tekst effectiever te maken. In de schriftelijke voorlichting is het pretesten nog vrij ongebruikelijk.²⁹ Ook in de voorlichtingskunde is meer lippen dienst bewezen aan het idee van pretesten dan dat methoden ontwikkeld zijn. We moeten dus te rade gaan bij andere vormen van planmatige communicatie. Zo zijn onderzoekers in de reclame wél bezig geweest met het ontwerpen van voor het reclamedoel geschikte pretest-methoden. Ook ten behoeve van informatieve programma's van radio en T.V. is, met name in Engeland, op dit gebied nuttig werk verricht. Een aantal ideeën van deze onderzoekers is ook bruikbaar ten behoeve van het pretesten van schriftelijk materiaal in de voorlichting.

Pretesten is als het ware communiceren-op-proef. We kunnen controleren of, en in welke mate, het gestelde doel met een bepaalde tekst bereikt kan worden. Op grond hiervan kunnen we beslissen of vermenigvuldiging en verspreiding van de tekst in deze vorm zin heeft. Een ander, niet met het bovenstaande onverenigbaar doel van pretesten kan zijn de tekst met behulp van leden uit de doelgroep te verbeteren.

Voor de duidelijkheid: de hier bedoelde pretest-methoden zijn niet van het survey-achtige type met de problemen van een uitgewogen steekproef, de statische verwerking van data, etc. Wij menen dat het vooral zin heeft die methoden te ontwikkelen die door de gemiddelde voorlichter zelf gehanteerd kunnen worden in de vrij krappe tijd die daarvoor meestal beschikbaar is.

Tenslotte nog een aantal opmerkingen naar aanleiding van het bovenstaande. De lezer kan het idee hebben dat de genoemde experimenten op zich wel aardig zijn doch dat hier in de praktijk toch maar weinig tijd voor is. Wij hebben daarentegen het idee dat het ingaan op kenmerken als de informatieve behoefte, de voorkennis en de houding van de bedoelde ontvangers zo belangrijk is, dat minder aandacht voor zekere aspecten van de inhoud (bijvoorbeeld: is het materiaal werkelijk wel up-to-date? of de vormgeving (bijvoorbeeld: is de leesbaarheid wel optimaal en de grafische verzorging wel volgens de laatste mode?) in een aantal gevallen best gerechtvaardigd kan worden.

Bovendien zijn deze experimenten lang niet altijd zo tijdrovend als het lijkt. Wij merkten bij het onderwerp 'pretesten' al op dat het zelf kunnen hanteren van deze methode in een relatief korte tijd bij ons voorop stond. Bij practica van de vakgroep Voorlichtingskunde (L.H. Wageningen) is gebleken dat relatief simpel opgezette pretests toch nuttig kunnen zijn. Het schijnt dat de op dat moment in de belangstelling staande aangepaste technologie ten behoeve van de ontwikkelingslanden aldaar zijn waarde bewijst. In ons ontwikkelingsgebied van de schriftelijke voorlichting zou een *aangepaste methodologie* (in de voorbereidingsfase bij het inventariseren van publiekskenmerken, in de fase van de tweede revisie en de evaluatiefase) wel eens een flinke stap vooruit kunnen betekenen. Het betere is inderdaad soms de vijand van het goede.

Wij behoeven geen uitgesproken cultuurpessimist te zijn om te constateren dat er op een aantal belangrijke gebieden (politiek, economie, internationale verhoudingen, etc.) bij grote bevolkingsgroepen een hoge graad van niet-geïnfomeerd-zijn bestaat. Voor velen geldt dat dit de kwaliteit van onze samenlevingsopbouw ernstig bedreigt. We willen zeker niet suggereren dat de sleutel tot dit probleem enkel in optimale communicatie te vinden is. Wel menen we dat we dit probleem niet kunnen oplossen zonder aandacht te schenken aan betere methoden van kennisoverdracht.

NOTEN

1. Cooley, C.H., *Human nature and the social order*, Glencoe, 1956, blz. 391. (Herdruk van een boek uit 1902.) Cooley is overigens een van de eersten die oog had voor de inhoud van de zgn. primaire groepen op het denken van mensen.
2. Zie: Klapper, J.T., *The effects of mass communication*. New York, 1960, blz. 12-49. Voor een kritische evaluatie van het onderzoek van na 1945, zie: Manschot, B., *Media, macht en mensen*. Amsterdam, 1974, blz. 67-82.
3. Zie Ban, A.W. van den, *Inleiding tot de voorlichtingskunde*, Meppel, 1974, blz. 74-76.
4. Hermans, W.F., De spelling van verspilling, In: *De Gids*, jrg. 135 (1972), nr. 3, blz. 203.
5. Silbermann, A., *Bildschirm und Wirklichkeit*; das Informationsangebot durch Presse und Fernsehen in fünf Europäischen Ländern; Fernsehen im Jahre 1980, Frankfurt, 1966, blz. 358.
6. Cherry, C., *World communication: threat or promise?*, Londen, 1971, blz. 42-53.
7. Een aanzet daartoe is te vinden bij o.a. Katz, E. en M. Gurevitch, On the use of mass media for important things. In: *American Sociological Review*, jrg. 38 (1973), blz. 164-181.
8. Krugman, H.E., Brain wave measures of media involvement. In: *Journal of Advertising Research*, jrg. 11 (1971), blz. 3-9.
9. Klapper, J.T., a.w., blz. 110-111.
10. Knowles, M.S., *The modern practice of adult education*, New York, 1970, blz. 294.
11. Mc Anany, E.G., *Radio's role in development: five strategies of use*, Information Center on Instructional Technology, Washington, 1973.
12. Hiniker, P.J., The mass media and study groups in Communist China. In: Berlo, D.K. (ed.), *Mass communication and the development of nations*, International Communication Institute, Michigan State University, East Lansing, 1967.
13. Zie Ban, A.W. van den, a.w., blz. 155-156.
14. Van Ginniken, P.J., De methode van werken. In: Boei, H. de, *Schriftelijk rapporteren*. Utrecht, 1963, blz. 50-93.
15. Terwan, J., en C. van de Weteringh, *Van inleiding tot samenvatting*, Deventer, 1971.
16. Tichy, H.J., *Effective writing*, New York, 1967.
17. Grey, D.L., *The writing process* Belmont, 1972.
18. Hierbij zijn we beïnvloed door de ideeën van Bos, die enerzijds het spreken en denken en doen. Zie Bos, A.H., *Oordeelsvorming in groepen*, Mededelingen Landritme, beide polen aan de orde moeten komen, wil het proces optimaal verlopen. Bos werkt dit uit voor groepsprocessen. Hier is het vertaald naar het individuele denken en doen. Zie Bos, A.H., *Oordeelsvorming in groepen*, Mededelingen Landbouwhogeschool Wageningen, 1974, blz. 61-62.
19. Voor een uitgebreide omschrijving en een uitwerking van de meeste stadia verwijzen we naar: *Begeleidend materiaal bij de cursus 'Schriftelijke voorlichting'*, Instituut voor Toegepaste Voorlichtingskunde, Wageningen, april 1975.
20. Zie Hauwermeiren, P. van, Leesbaarheidsformules voor informatieve Nederlandse teksten. In: *Spectator*, jrg. 4 (1975), nr. 8 (mei), blz. 491-520. En: Hauwermeiren, P. van, *Het leesbaarheidsonderzoek*. Groningen, 1975. Of: Woerkum, C.M.J. van, *Achtergronden van schriftelijke voorlichting*, Vakgroep Voorlichtingskunde Landbouwhogeschool, Wageningen, 1974, blz. 102-120.

21. *Vergelijk* ook het zogenaamde legitimacy-onderzoek naar typografische aspecten van een tekst.
22. Vernon wordt geciteerd in Trenaman, J.M., *Communication and comprehension*, Londen, 1967, blz. 135.
23. Rogers, E.M. en F.F. Shoemaker, *Communication of innovations*, New York, 1971, blz. 242.
24. *Zie* bijvoorbeeld Boldt, V., Zu Funktionen und Formen der Volkskorrespondentenbewegung in der D.D.R. In: *Der Anteil der Massenmedien bei der Herausbildung des Bewusstseins in der sich wandelnden Welt*, Congresverslag, Leipzig, 1974, blz. 117-123.
25. *Zie* over empathie: McCroskey, J.C., C.E. Larson en M.L. Knapp, *An introduction to interpersonal communication*, Englewood Cliffs, 1971, blz. 133-138.
26. In enige practica van de vakgroep Voorlichtingskunde is sinds ruim een jaar ervaring opgedaan met een uitgewerkt model van de voorbereidingsfase. Ook een aantal pretest-methoden is onderzocht op praktische waarde. *Zie* voor literatuur noot 19.
27. *Zie* Woerkum, C.M.J. van, a.w., blz. 131-134. *Zie* ook van dezelfde auteur: Hoe te bezinnen voor men gaat beginnen, *Massacommunicatie*, jrg. 6 (1978), blz. 91-105.
28. *Zie* Woerkum, C.M.J. van, a.w., blz. 135-137.
29. *Zie* over pretesten: Van Woerkum, C.M.J. Pretesten in de schriftelijke voorlichting, *massacommunicatie*, jrg. 3 (1975), blz. 193-207.