
informatie vooraf selecteren

coöperatieve geschriften nog niet voor iedereen

Met prof. dr ir A. W. van den Ban, hoogleraar in de Voorlichtingskunde aan de Landbouwhogeschool te Wageningen, spraken wij over de meer theoretische aspecten van communicatie. Van den Ban vond voor een effectieve communicatie vooral van belang dat, voorafgaand aan het communiceren, de informatiebehoefte van diegene met wie men wil communiceren, nauwkeurig bepaald is. Wil de schrijver dat zijn artikel toch gelezen of minstens gezien wordt, dan zal hij vooraf die informatiebehoefte van de lezer goed moeten kennen.

Hoe zou u communicatie willen definiëren?

Er zijn verschillende definities voor communicatie in omloop. Ik zou het willen definiëren als 'het overbrengen van kennis, berichten en gevoelens van een bron naar een ontvanger via een kanaal'.

Hoe verloopt het communicatieproces?

In het algemeen moet een idee eerst in woorden worden gecodeerd, dan via een kanaal overgebracht om tenslotte door een ander (de ontvanger) te worden gedecodeerd. Hopelijk blijkt daarna via een terugkoppeling of dit decoderen op de juiste wijze is geschied.

Er kunnen in het communicatieproces vooral stoornissen optreden wanneer de zender van informatie een andere taal spreekt dan de ontvanger. Om dit met een voorbeeld te illustreren: wanneer de voorzitter van het Landbouwschap over het Landbouwschap praat dan denkt hij aan een organisatie van boeren en landarbeiders waarmee deze een deel van het overheidsbeleid t.a.v. de landbouw in eigen hand hebben genomen. Ik kan me voorstellen dat

een vrije boer hetzelfde woord interpreteert als 'een troep ambtenaren, die ons trachten voor te schrijven wat wij boeren doen en laten moeten en nog goed van onze centen leven op de koop toe'. Hetzelfde woord wordt dus vanuit een verschillende gedachten-gang op een verschillende wijze geïnterpreteerd.

Welke uitgangspunten gelden in het communicatieproces bij het bepalen van een doelgroep?

Ik denk in eerste instantie aan een groep mensen die ongeveer dezelfde informatiebehoefte heeft. Ook moet men weten hoeveel tijd deze mensen hebben om te lezen en in welke situatie zij dit doen. Afhankelijk hiervan moet vervolgens worden bepaald hoe men voor deze mensen moet schrijven. In dit verband zou ik een onderzoek van de Amerikaan Felstehausen willen noemen, die al 12 jaar geleden constateerde dat de Bennekomse boeren gemiddeld 650 pagina's boekdruk per week in huis krijgen. Daaronder behoorde weliswaar ook bijv. de Libelle van de boerin met zo'n 80 pagina's, maar toch, het is een indrukwekkende hoeveelheid.

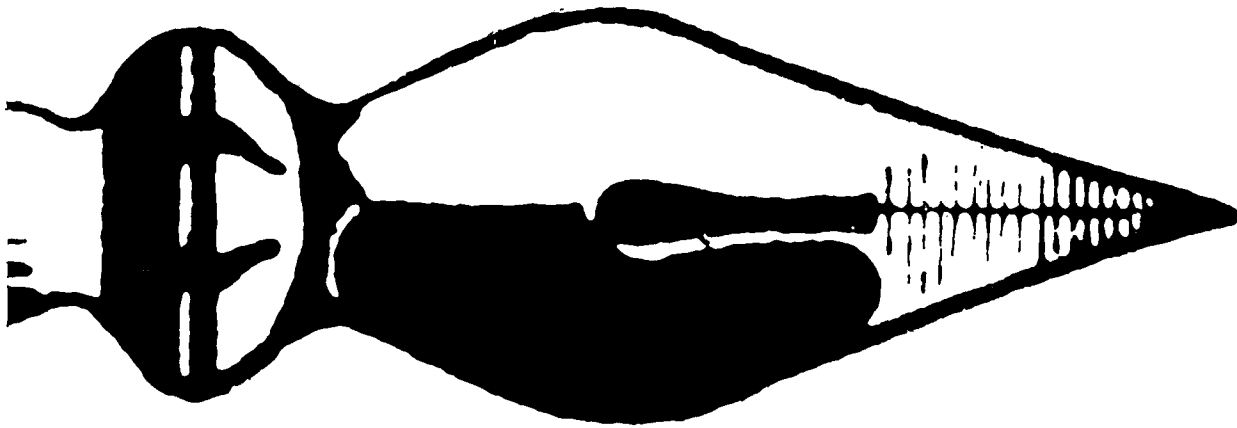
Dit betekent natuurlijk dat men heel selectief moet lezen, wat nog sterker geldt voor bestuursleden van organisaties. Zij krijgen nog meer bladen dan de gemiddelde boer, die al 2 à 3 vakbladen per week ontvangt. Voor bestuursleden kan dit mede als gevolg van dubbelfuncties wel oplopen tot meer dan tien. Vraag u dus steeds goed af voor wie u schrijft en aan welke informatie uw lezers (uw doelgroep) nog behoefte hebben.

Hoe dient men te werk te gaan bij het kiezen van het communicatiekanaal, het medium?

Vanzelfsprekend spelen hierbij weer de aard en het niveau van de ontvan-

gers en hun informatiebehoefte een rol. Maakt uw doelgroep op grote schaal reeds van een bestaand medium gebruik, dan zou het wel eens verstandig kunnen zijn als zender van informatie dit medium te benutten in plaats van zelf een blad uit te geven. Misschien bereikt u uw doelgroep zo beter dan met eigen publicaties.

In dit verband zou ik u nog in herinnering willen brengen dat er in Nederland alleen al een paar honderd land- en tuinbouwbladen verschijnen. Met andere woorden, meer samenwerking in de landbouwpers zou een goede zaak zijn. Een belangrijk punt bij het kiezen van een communicatiekanaal is welke veranderingen men met het gekozen medium wil en kan bereiken. In het algemeen kan men met schriftelijke informatie wel kennisoverdracht realiseren maar geen belangrijke gedragsveranderingen. Ook kan men met schriftelijke informatie wel gesprekken op gang brengen. Deze gesprekken hebben gewoonlijk meer invloed op het gedrag dan schriftelijke informatie. Dit bleek o.a. uit een onderzoek bij tuinders die gevraagd werden hoe zij voor het eerst van het bestaan van nieuwe landbouwmethodes hoorden en hoe zij tot het besluit kwamen deze toe te passen. 65 % van de ondervraagden vernam via de tuinbouwbladen voor het eerst van het bestaan van nieuwe tuinbouwmethodes. Uit de enquête bleek dat echter niemand op basis van die (schriftelijke) informatie besloot tot toepassing. Maar hoewel slechts 7 % van de tuinders voor 't eerst van een nieuwe methode hoorde via collega's, besloot 41 % van de ondervraagden op basis van die gesprekken de nieuwe methode te gaan toepassen. In dit verband zou ik ook nog het zgn. multi-mediasysteem willen noemen, waarbij berichten via verschillende communicatiekanalen (radio, landbouw-



pers en gespreksgroepen bijv.) bewust op elkaar worden afgestemd.

Kunt u nog een aantal aspecten noemen die van belang zijn bij een schriftelijke communicatie?

Van belang zijn o.a.:

- het kennisniveau van degene die het bericht leest;
- de situatie c.q. omgeving waarin de lezer zich bevindt;
- de betrouwbaarheid van de zender van de informatie;
- de aard van de boodschap;
- vooral, zoals gezegd, de informatie-behoefte.

Naar het kennisniveau van de ontvanger is een aardig onderzoek gedaan door het Centraal Instituut voor Toetsontwikkeling (CITO). Dit instituut meende dat het niveau van het onderwijs in Nederland zodanig moest zijn, dat men aan het eind van de leerplichtige leeftijd de actualiteitenrubriek op de radio kan begrijpen. Uit dit onderzoek bleek bijv. dat slechts 17 % van de leerlingen van het lager beroepsonderwijs het woord commercieel kende. Voor VWO/HAVO-leerlingen was dit percentage 66 %. Op een woord als subjectief wist 24 % van de lager beroepsonderwijs-leerlingen het juiste antwoord, tegen 55 % van de VWO/HAVO-leerlingen. Deze cijfers illustreren treffend hoe het gesteld is met het kennisniveau van bepaalde groeperingen in onze bevolking.

De door mij reeds eerder genoemde Amerikaan Felstehausen heeft ook nagegaan in welke mate de Bennekomse boer de economische begrippen in de landbouwbladen kenden. Dit onderzocht hij tevens bij de derde en vierde klas VWO in Ede. Uit zijn onderzoek bleek dat de VWO-leerlingen de meeste woorden beter begripen dan de boeren. Maar een woord

als krediet begrijpen de boeren weer beter. Met andere woorden, men moet voorzichtig zijn met het taxeren van het kennisniveau van zijn lezers. Voor een effectieve communicatie is ook de betrouwbaarheid van de informatiebron belangrijk. Dit punt heeft twee aspecten: enerzijds is de deskundigheid van belang — weet de schrijver waarover hij schrijft —; anderzijds vraagt de ontvanger zich af of de schrijver zijn belang tracht te dienen of van een ander.

Wordt de coöperatie groter dan wordt het enerzijds gemakkelijker met deskundigen te gaan werken, anderzijds zou het vertrouwen van het lid dat het belang van de coöperatie en zijn belang samengaan, wel eens zwakker kunnen worden. Ook de situatie, waarin de lezer zich bevindt, is van belang. Hierover zou ik willen opmerken, dat men zich bij het schrijven voor boeren goed moet realiseren dat het mensen zijn die hard en in de buitenlucht werken. Als ze dan 's avonds bij de warme kachel de krant lezen, willen ze nog wel eens gauw in slaap vallen.

Hoe kan in een organisatie de communicatie van beneden naar boven worden gestimuleerd?

In het algemeen geldt dat gedrag dat beloond wordt, herhaald wordt. Met andere woorden, ziet men dat er aan suggesties en opmerkingen serieus aandacht wordt besteed, dan zullen er vanzelf meerdere volgen.

De zender van informatie selecteert wat hij wel en wat hij niet zal publiceren. De ontvanger van een bericht selecteert bij het waarnemen van die boodschap; hij hoort en onthoudt er maar een gedeelte van. Hoe kan men ervoor zorgen dat die selecties op een juiste wijze geschieden?
Allereerst wil ik nog eens opmerken

dat de schrijver de situatie van de ontvanger goed moet kennen. Hij moet min of meer kunnen begrijpen hoe de ontvanger zijn bericht zal interpreteren. Van daaruit moet hij bepalen hoe en wat hij zal schrijven.

Maar dit kan nogal eens op droog-zwemmen lijken en daarom zou het als leermiddel voor de schrijver nuttig kunnen zijn vooraf te onderzoeken hoe een artikel overkomt. Dit kan bijv. door het aan een stuk of tien lezers te geven en er daarna met hen systematisch over te praten. Men kan er ook een groepje lezers onderling over laten praten en zelf alleen maar aanhoren wat zij er zoal van begrepen hebben. Dit zijn betrekkelijk eenvoudige methoden, die niet al te lang behoeven te duren. Zo'n steekproef moet wel zoveel mogelijk representatief zijn natuurlijk, wat inhoudt dat men zo'n test bijv. niet uitsluitend onder bestuursleden kan houden.

Hoe kan de leesbaarheid van een artikel worden verbeterd?

Gelden hiervoor bepaalde regels?
Hiernaar is veel onderzoek gedaan, maar helaas zijn de resultaten nogal eens tegenstrijdig. We hebben al geconstateerd dat men in het algemeen lang niet alles kan lezen.

Een eerste selectie van wat men wil lezen vindt reeds plaats naar de titels en onderwerpen van artikelen. Vervolgens zal men selecteren naar het begin van een artikel. Hierin moet daarom duidelijk worden aangegeven voor wie en waarom het artikel van belang is. Zo kan de lezer zonder veel tijdsinvestering kiezen of hij het wel of niet wil lezen. Bovendien kan een samenvatting nuttig zijn. Ik geloof echter niet dat er een bepaald vast recept is voor het schrijven van artikelen.

Een manier om de leesbaarheid te bepalen is de methode Flesch-Douma,

die u in bijgaand schema aantreft. Er zijn nog wel betere methoden dan deze maar die zijn ook wat ingewikkelder. De methode Flesch-Douma heeft het voordeel, dat een secretaresse in een half uurtje de leesbaarheid kan nagaan, zodat je snel enigszins een indruk krijgt voor welk niveau het artikel bestemd is.

In 1967 is er in Lochem een onderzoek gedaan met een artikel over de varkensfokkerij, dat geschreven was door iemand die hiermee goed op de hoogte was. Dit artikel werd tevens op eenvoudiger wijze herschreven, waarna in een deel van het blad de oorspronkelijke versie is gepubliceerd en in een ander deel de bewerkte versie. Beide versies waren even lang. Het onderzoek wees echter uit dat men de herschreven versie korter en duidelijker vond. De bij het herschrijven gehanteerde criteria staan elders in dit artikel weergegeven.

Hoe ziet u de rol van een belangenbehartigende en representatieve organisatie als de NCR, als informatiebron voor zijn 27 ledenorganisaties?

Ook voor zo'n organisatie geldt dat men zich goed moet afvragen aan welke informatie de doelgroep behoefte heeft.

Naar mijn mening moet zo'n organisatie via haar activiteiten en publicaties haar leden stimuleren tot het bewust meedenken over zaken waarover ze moeten beslissen. Hierbij zou men voor bepaalde probleemsituaties alternatieve oplossingen kunnen presenteren, die de betrokkenen aanknopingspunten kunnen geven voor de te nemen beslissingen. Hiermee kan zo'n organisatie als stimulator van vernieuwingen optreden. Noodzakelijk hierbij is dat men ruimte laat voor zelfkritiek en dat men ook bepaalde beslissingen achteraf nog eens kritisch evalueert.

Meer in concreto zou de NCR in zijn publicaties vooral de aandacht kunnen richten op onderwerpen die grote lijnen van het beleid van coöperaties betreffen, zoals de marketingproblematiek, de financiering, de consequenties van schaalvergroting e.d. Hiervoor zouden bijvoorbeeld ook delen uit de

curcus 'algemene opleiding coöperatief verenigingskader' in bewerkte vorm in het maandblad kunnen worden opgenomen.

Als doelstelling van de coöperatie staat in het rapport over de structuur van de grote landbouwcoöperaties: 'Het dienen van de bedrijfsbelangen van de boeren en tuinders'. Dit betekent dat de leiding van een coöperatie voor zijn beleid goed geïnformeerd moet zijn over deze belangen. Deze informatie zal vooral moeten komen van de leden zelf. Ik heb de indruk dat deze communicatiestroom veel minder aandacht krijgt dan die van de directie naar de leden. Toch lijkt deze communicatiestroom van beneden naar boven mij essentieel voor het voortbestaan van de coöperaties.

Het bovenstaande moet men ook zien tegen de achtergrond van twee factoren: enerzijds de steeds toenemende schaalvergroting waardoor contacten steeds onpersoonlijker worden, anderzijds de steeds grotere belangentegenstellingen in de landbouw en zelfs binnen de coöperaties (denk maar aan de tankmelkproblematiek). Mijn indruk is dat de leiding van een coöperatie meer met de beter geschoolde en grotere leden contact heeft dan met de midden- en kleinbedrijven. Dit geeft een vertekend beeld van de werkelijkheid. Tot slot moet mij nog van het hart dat uit coöperatieve publikaties soms nogal een zelfvoldaan gevoel spreekt. Een meer kritische en onafhankelijke opstelling van de coöperatieve pers kan in positieve zin bijdragen aan het meedenken over de wijze waarop coöperaties moeten inspelen op veranderende omstandigheden.

Heeft u nog een slotwoord?

Ik denk nog even aan de evaluatie. In de Nederlandse landbouw wordt 2 à 3 % van de omzet besteed aan landbouwkundig onderzoek. Je zou je kunnen afvragen of van de kosten van de communicatie ook een dergelijk percentage zou moeten worden besteed om de communicatie te verbeteren. Dit kan via een systematisch onderzoek, maar daarnaast kan men ook bijvoorbeeld na een vergadering met een aantal mensen nog wat na-

praten om uit te vinden in hoeverre de aanwezigen met hun ideeën naar voren hebben kunnen komen.

Ook kan men regelmatig uit het ledenbestand een willekeurig lid nemen om met hem eens over een aantal aspecten een gesprek te hebben. Dit zou men over diverse regio's kunnen spreiden. Hetzelfde zou men kunnen doen bij de abonnees van een blad. Het is toch heel eenvoudig dat mensen die veel in het land reizen hier en daar in de regio eens een praatje gaan maken aansluitend op een bepaalde bijeenkomst of vergadering. Dit zou misschien drie kwartier tot een uur extra vergen en als men dat zo eenmaal per maand doet dan neemt dat toch beslist niet veel tijd in beslag.

Willem Lageweg

Beschrijving van de methode voor leesbaarheidsonderzoek van Flesch-Douma

Neem van het te testen materiaal monsters (testpassages), tenzij een heel geschreven stuk tekst getest wordt. Neem genoeg monsters om een behoorlijke indruk te krijgen (3 à 5 uit een artikel en 20 à 30 uit een boek, al naar de lengte).

Ga strikt volgens een numeriek schema te werk (uit iedere zoveelste blz. of paragraaf een monster). Het beste is ieder monster te laten beginnen bij een alinea.

Tel de woorden in elk monster tot 100. Een woord is elke groep letters en/of cijfers gescheiden door een spatie. Tel de lettergrepen in de monsters van 100 woorden. Tel het aantal lettergrepen in symbolen of cijfers zoals ze hardop gelezen zouden worden. Komen er in de test-passage veel of grote getallen voor, sluit ze dan van de telling uit en voeg een corresponderend aantal woorden aan het monster toe. Het gemiddeld aantal lettergrepen per 100 woorden is de woordlengte.