

# het bepalen van doelstellingen in de communicatie

guido fauconnier

In een onlangs verschenen artikel (Wil de communicatiewetenschap zich alsjeblieft probleemgericht opstellen?, in «Massa-communicatie», juli 1975, p. 53-60) pleit Dr. C.P. VAN DER HAAK voor een communicatiewetenschappelijke opleiding gericht op het oplossen van concrete problemen (decisie-gericht) en voor een betere aansluiting van deze opleiding bij de praktijk. Alleen als deze voorwaarde vervuld is, steeds aldus de auteur, kan—en zal ook—aan de grote maatschappelijke behoeften aan communicatiewetenschap(-pers) kunnen voldaan worden. Beslist een interessante stelling, al rijzen daarbij naar onze mening heel wat vragen, o.m. deze naar de verhoudingen kennis/praktijk, theorie/praktijk, probleemformulering/oplossingen e.d.

Wij kunnen in elk geval een heel eind mee met Van der Haak wanneer deze stelt dat de communicatiewetenschappelijke centra te weinig aandacht besteden aan het doceren van een aantal gegevens die de vakman moeten in staat stellen op een beleidsmatig verantwoorde manier concrete maatschappelijke problemen in de wereld van de massamedia op te lossen. Ook de wetenschappelijke literatuur biedt weinig of geen houvast i.v.m. een systematische, doeltreffende aanpak van concrete communicatieproblemen. Enkele handboeken uit de public relations-, de propaganda- en vooral de reclameliteratuur terzijde gelaten, biedt de wetenschappelijke literatuur weinig of geen degelijk materiaal in deze richting (\*).

Het onlangs verschenen werk, *Communication by objectives*, van H.P. FOURIE, die doceert aan de Universiteit van Zuid-Afrika (Pretoria), tracht nu precies deze leemte op te vullen (\*\*).

Zich inspirerend op het in bedrijfskringen sterk populaire «management by objectives» heeft Fourie een operationeel model uitgewerkt, een systeem waarin stapsgewijs de voorwaarden om aan doeltreffende communicatie te kunnen doen, worden onderzocht. Zoals bij de beroemde bedrijfs-

organisatorische planmodellen (bv. de PERT-planning) steunt het schema van de auteur op een reeks «stappen» (in casu 21) waarbij steeds in duidelijke termen gezegd wordt wat de communicator precies te doen staat: eerst identificeert men de behoeften (algemene en specifieke), dan wordt de boodschap geformuleerd, worden de concrete objectieven vastgelegd, de rentabiliteit van heel het gebeuren onderzocht. Daarop volgen de fact finding, de analyse van de doelgroep, enz. Bij de 21ste stap moet de beslissing genomen worden heel het afgelopen project definitief te stoppen of er mee te herbeginnen. In Appendix is een «diagrammatic summary» bijgevoegd die op een zeer schematische en bevattelijke wijze een overzicht geeft van deze 21 fazen.

De hoofdzakelijk bij een dergelijk operationeel model is uiteraard haar bruikbaarheid. De auteur zelf beweert in zijn inleiding dat zijn CBO-systeem gedurende meerdere jaren met succes op zijn bruikbaarheid werd getest, zowel door vakmensen als door studenten. Op het theoretisch vlak zijn er eveneens vragen. Waarom verwijst de auteur nergens — noch in de tekst noch in de literatuurlijst — naar de «use and gratifications approach» terwijl hij nochtans de «needs» van de ontvanger als vertrekpunt neemt? Ook de verwerking van sociologische gegevens als bv. de theorie van de opinion leaders, gegevens uit de diffusie studies enz. valt nogal magertjes uit.

Over sommige stappen wordt o.i. ook wat te vlug heengegleden, bv. het encoderen van de boodschap (Hoofdstuk 16) en de feedback (Hoofdstuk 19). Bij hoofdstuk (of stap) 2, m.n. het formuleren van de boodschap, vragen wij ons af of deze logischerwijze niet na het formuleren van de objectieven komt (stap 3), of hebben wij dit verkeerd begrepen?

Misschien laat ook de manier waarop de auteur het feedbackprobleem behandelt ons wat op onze honger: wij missen hier een aantal beschouwingen over de

mogelijke repercussie van de verkregen feedback op elk van de «stappen» in het systeem en hadden bij de studie van de soorten feedback een onderscheid willen gemaakt zien tussen de eigelijke soorten rechtstreeks, onrechtstreeks, anticipatief, geleend, enz.) en de methoden om deze (soorten) feedback tot stand te brengen. Een beetje meer inzichtgevende theorie zou hier niet misstaan hebben.

Globaal beschouwd, lijkt het CBO-systeem van Fourie ons echter het resultaat van heel wat ervaring en bovendien een zeldzaam stuk op de praktijk georiënteerde systematiek. Zeer leesbaar geschreven en knap gepresenteerd. Studenten en afgestudeerden die zich afvragen hoe zij het op gang brengen van (massa)communicatieprocessen op een organisatorisch verantwoorde wijze moeten aanpakken, vinden in deze publikatie beslist hun gading.

## VOETNOTEN

(\*) Enkele uitzonderingen bevestigen de regel. Bv. K.E. WARNERYD, K. NOWAK, *Mass Communication and Advertising*, Stockholm, 1967, A.W. VAN DEN BAN, *Inleiding tot de Voorlichtingskunde*, Meppel, 1974

(\*\*) H.P. FOURIE, *Communication by Objectives*, McGraw Hill Cy (South Africa), Johannesburg, 1975, 161 p.

## ADVERTEREN IN DIT NUMMER :

Standaard Boekhandel	6
Acco	12
Concentra	14
Politiek Alternatief	22
Boekhandel Cabay	24
Delgay	29
Allumalux	30
Philips	36
Luvox	39
Inelco	41
Columbia Advertising	42