

# het imago van de universitaire studierichting communicatiewetenschap in de vlaamse p.m.s.-centra

miranda bastijns

## Situering

In de zomer van 1984 ontstond er enige beroering in communicatiewetenschappelijke kringen. Aanleiding van deze consternatie was een artikel in het tijdschrift KNACK door Eddy Bonte, waarin beweerd werd dat "de studierichting (Persen) Communicatiewetenschap op sterven na dood was". De vraag rees wat voor invloed dergelijke uitspraken op het imago van een studierichting hadden.

In het kader van een eindverhandeling werd toen besloten het imago van de universitaire studierichting Communicatiewetenschap nader te onderzoeken.

Als onderzoeksterrein werd de Vlaamse P.M.S.-wereld gekozen, daar we van mening waren dat P.M.S.-consulenten het beeld van een scholier over een studierichting in sterke mate mee bepaalden. Dit wil echter niet zeggen dat we de invloed van de omgeving en vooral van ouders op de beeldvorming onderschatten. Daarnaast mogen we niet uit het oog verliezen dat het imago van de richting Communicatiewetenschap niet vergeleken werd met het imago van andere studierichtingen, zodat niet geconcludeerd kan worden of het imago van Communicatiewetenschap beter of slechter is dan het imago van andere richtingen. Voor elke organisatie, commercieel of non-profit, is het van belang dat ze op een gunstig imago bij haar publiek kan rekenen. Hoewel er verschillende definities van imago in omloop zijn, komen de meeste toch steeds neer op een subjectieve voorstelling van een bepaalde realiteit (een onderneming, een persoon,...) bij

een bepaald publiek. Deze subjectieve realiteitsvoorstelling stuurt het menselijk handelen in sterkere mate als de objectieve realiteit.

Zowel in de non-profit als in de profit sector is men geïnteresseerd in het ontdekken welk imago men heeft, omdat er reden is om te geloven dat het imago dat mensen hebben van een organisatie verbonden is met het succes ervan.

Imago-onderzoek kunnen we situeren in de context van de marketing. Een organisatie (ook organisaties zonder winstoogmerk) die de marketing-filosofie in haar vaandel voert, neemt een attitude aan waarbij steeds gedacht wordt vanuit de gedachtenwereld, behoeften en wensen van de cliënt (1).

Samengevat bestaat het marketing-management-proces uit: analyse, planning, uitvoering en controle (2).

De eerste fase, de analyse, vertaalt zich in allerlei vormen van marktonderzoek. Dit soort onderzoek laat zich dan nog eens onderverdelen in verschillende onderzoeksvormen, gaande van een verkennend, kwalitatief naar een specifiek, kwantitatief onderzoek (3).

Deze studie van het imago van de studierichting Communicatiewetenschap moet dan ook gezien worden als een kwalitatieve verkenning van het probleem, welke een aanzet kan zijn om via verder kwantitatief onderzoek gegevens te verzamelen die eventueel tot imago-aanpassingen kunnen leiden.

## Methode

De kwalitatieve gegevens werden verzameld via de methode van het vrije interview gecombineerd met het gebruik van open vragen.

Door deze combinatie toe te passen bleef enerzijds de mogelijkheid open voor een kwalitatief, subjectief gesprek en werd anderzijds niet te erg van het onderwerp afgeweken.

Uit de ongeveer 160 P.M.S.-centra verspreid over heel Vlaanderen werd, na contacten met verschillende diensten en personen, een steekproef getrokken die zich beperkte tot de vrije, de rijks- en provinciale centra in vijf Vlaamse hoofdplaatsen plus Leuven. In totaal werden dan 26 centra bezocht.

Men moet er zich van bewust zijn dat zo'n sample onmogelijk 100% representatief kan zijn, maar het mag wel als indicatief voor de centra in het Vlaamse land beschouwd worden.

Om het hoofdzakelijk kwalitatief onderzoek ook een kwantitatief aspect te geven werd op het einde van elk gesprek aan de respondenten gevraagd een semantische differentiaal in te vullen. Naast kwantitatieve gegevens verschaft deze zeven-puntenschaal ook de mogelijkheid wat tijdens de interviews opgetekend werd te vergelijken met de cijfergegevens die men aanduidt op de schaal. De zwakste schakel in het geheel was de aanwezigheid van de interviewer. Er werd naar gestreefd zo objectief mogelijk te zijn, maar alleen al het feit dat de interviewer een student uit de studierichting communicatiewetenschap was, zal het onderzoek reeds gekleurd hebben.

## Resultaten

### *De studiekeuzebegeleiding*

De interviews leverden niet alleen een beeld op hoe men in de P.M.S.-centra tegenover de studierichting Communicatiewetenschap staat, maar gaven ook een idee hoe de studiekeuzebegeleiding geschiedt.

De manier waarop men de leerlingen in hun keuzeproces begeleidt, beïnvloedt immers ook het beeld dat men aan leerlingen over een studierichting doorgeeft. De werkwijze van de consulent verschilt erg van persoon tot persoon, maar bijna overal legt men de nadruk op de zelfwerkzaamheid van de scholieren. Leerlingen verzamelen zelf hun informatie en bouwen dan ook zelf een beeld van de studierichting op. Het gebeurt nog zelden dat consulenten richtingen adviseren en zelfs aan eeuwige twijfelers zal men niets voorschotelen. Toch bestaan er ook nog altijd centra die één welbepaalde studierichting adviseren en in verschillende centra wordt wel een aantal alternatieve richtingen naar voor gebracht, waarvoor de leerlingen aanleg zouden hebben.

### *Brochures*

Verder bleek dat consulenten bij de oriëntering van scholieren veelvuldig gebruik maken van allerhande brochures. Deze zouden dan ook inhoudelijk goed moeten verzorgd zijn. Er mag echter niet uit het oog verloren worden dat een overvloed aan quantiteit nog geen kwaliteit oplevert. Consulenten worden overstelpt met massa's folders, brochures, programmaboeken,... Als gevolg van deze overvloed wordt documentatie vaak hoogstens diagonaal doorgenomen. Ondanks deze overstelping is er anderzijds vaak een tekort aan concrete, meer specifieke informatie.

Een aantal consulenten waren van mening dat deze leemte kon opgevuld worden door brochures door faculteiten zelf uitgegeven, complementair met de brochures van de diensten voor studieadvies. De anderen pleitten dan eerder voor meer onderlinge samenwerking.

Ondanks het feit dat, volgens de meeste consulenten, informatievoorziening via brochures nog niet helemaal op punt staat, blijkt een brochure toch vaak één van de voornaamste inlichtingsbronnen te zijn en bijgevolg ook een belangrijk in-

strument voor beeldvorming. Daarbij vergeten consulenten echter niet dat ze ook belangrijke propaganda-instrumenten kunnen zijn.

### *Probleemrichtingen*

Met de regelmaat van een klok verschijnen publikaties rond het thema studiekeuze en probleemrichting, waarbij het "probleem" meestal slaat op tewerkstellingskansen.

Consulenten zijn allemaal op de hoogte van deze lijsten met probleemrichtingen, doch gewoonlijk wordt dit criterium niet als een belangrijk element voor de studiekeuze beschouwd. Men ziet het eerder als een factor tussen de verschillende anderen. Volgens de meeste respondenten is informatie over dit onderwerp belangrijk, maar nog belangrijker is hoe die informatie gebruikt wordt. Meestal deelt men de gegevens met betrekking tot de probleemrichting mee aan de leerling, daar deze laatste ze anders toch op de ene of de andere manier onder de ogen zou krijgen. Door ze zelf mee te delen kan de consulent er de nodige bedenkingen bij geven. Wanneer de keuze uitsluitend gemaakt wordt volgens het tewerkstellingsaspect, houdt men immers geen rekening met capaciteiten, externe en interne motivatie, voorkeur, praktische mogelijkheden, interesse, toekomstbeeld, enz...

Communicatiewetenschap (welke volgens deze lijsten en de aanduidingen van de consulenten op de semantische differentiaal tot de probleemrichtingen gerekend wordt) wordt dus meestal niet op deze basis veroordeeld in de P.M.S.-centra. Ook leerlingen zouden geen problemen maken rond het "probleemrichting zijn". Ouders zouden daarentegen nog wel eens op de tewerkstellingsfactor drukken. Vier, vijf jaar dure studies bekostigen "zonder ernstige kans op werk", is niet iets waar je zomaar overheen stapt.

### *De kennis over communicatiewetenschap*

De parate kennis over de studierichting blijkt verbijsterend laag te liggen. Enkele van de meest krasse uitspraken:

- "Communicatiewetenschap, dat is Chinees voor mij";
- "Communicatiewetenschap, in welke 'school' kun je dat volgen?";
- "Communicatiewetenschap, dat geven

ze toch op de sociale school hé?";

Versillende consulenten verkozen eerst zich over de richting te informeren alvorens er wat over te vertellen, daar men, volgens de verklaringen, er toch niets zinnig over kon zeggen en men bang was om grove fouten te maken. Deze respondenten steunen volledig op brochures. De moedigen die toch een poging ondernamen om de richting te omschrijven, beperkten zich vooral tot de kandidatuursjaren.

Men heeft een idee over de vakken die in de kandidatuur gegeven worden, maar dan valt de zaak stil. Men zou hieruit kunnen besluiten dat ook deze personen vooral op brochures (waarin alleen de kandidaturen beschreven worden) steunen. De meerderheid beperkt zich echter tot vage en soms foutieve opmerkingen. Wanneer we stellen dat Communicatiewetenschap een studierichting blijkt te zijn waar maar weinig over geweten is, moeten we wel in het oog houden dat dit ook met verschillende andere richtingen het geval kan zijn.

De brochures worden echter maar zelden doorgenomen en dit om de eenvoudige reden dat leerlingen zeer weinig naar de studierichting vragen. Op de vraag "vanwaar deze beperkte belangstelling bij leerlingen?", kon geen eenduidig antwoord gegeven worden.

Volgende verklaringen werden gegeven.

- De vraag naar bepaalde studierichtingen is verbonden met de economische toestand en de tijdsgeest en tegenwoordig weegt de zorg voor hun toekomst bij de leerlingen door.

- Communicatiewetenschap is een richting die bij scholieren niet zo makkelijk in de mond ligt in vergelijking met andere, meer klassieke, richtingen. Ze zullen eerder termen hanteren als radio, TV, P.R., BRT, waarbij ze denken aan een avontuurlijke loopbaan. Wanneer dan deze termen in studierichtingen ingepast worden en het beeld minder vaag en eenzijdig, maar ook minder avontuurlijk wordt, haken vele leerlingen af.

- Communicatiewetenschap wordt nogal eens omwille van de hobby's van de scholier gekozen.

- Communicatiewetenschap is een richting voor durvers, mensen met zin voor filosofie, met een maatschappelijk bewustzijn.

- Communicatiewetenschap is een probleemrichting.

- Communicatiewetenschap (sociale wetenschappen) heeft niet zo'n goede

naam bij leerkrachten.

- In scholen met een elitair karakter wordt de nadruk meer gelegd op wiskundige-wetenschappelijke vorming en ziet men de leerlingen niet graag afzwenken naar een humaan-wetenschappelijke richting.

- Leerlingen hebben geen duidelijk beeld van wat communicatiewetenschap eigenlijk is. In de middelbare opleiding zitten geen referentievakken.

In deze verscheidenheid van opvattingen was men het wel eens dat gebrek aan kennis van de richting bij de scholieren niet kon ingeroepen worden.

### Journalistiek

In de meeste centra ziet men geen rechtstreekse band tussen Communicatiewetenschap en journalistiek. Men kan via Communicatiewetenschap in de journalistiek terecht komen, maar hetzelfde doel kan eveneens via andere richtingen bereikt worden. Gewoonlijk legt men de nadruk op het feit dat de journalistenopleiding niet bestaat. Leerlingen zouden echter zelf nogal vaak Communicatiewetenschap als de opleiding voor journalist aanzien.

Toch zijn er ook nog altijd een paar centra die scholieren met journalistieke ambities naar de richting (Pers- en) Communicatiewetenschap sturen. Men is er daar zelfs van overtuigd dat leerlingen in die richting een concrete journalistenopleiding krijgen.

### Nieuwe media

In hoeverre de nieuwste ontwikkelingen op mediagebied op de een of andere manier in het studieprogramma opgenomen worden, is voor de ondervraagde consulenten een groot vraagteken. Alles blijft bij raden en gissen: "Het zou wel kunnen, het is eventueel mogelijk,...", zijn uitspraken waar een scholier weinig aan heeft.

Alhoewel men er dus weinig vanaf weet, hebben verschillende consulenten toch de idee dat Communicatiewetenschap eventueel een gepaste opleiding is om meer over deze ontwikkelingen te weten te komen. Toch wordt ook wel eens opgeworpen dat de universiteit gewoonlijk een aantal jaren achterloopt op de realiteit. Men vermoedt dat er nog geen cursussen over die nieuwe media gegeven worden, maar dat er wel wordt aan gewerkt in verschillende onderzoeken en

thesissen. Anderen menen dan weer dat onderwijsinrichtingen als het H.R.I.T.C.S. en St.-Lucas eerder op deze ontwikkelingen inspelen. Men weet echter niet hoever men daar op dit gebied gevorderd is. Daarnaast wordt nog regelmatig gewezen naar richtingen als Toegepaste Communicatiewetenschap, Sociale Agogiek, Rechten, Economie en ingenieursrichtingen.

### De houding van de consulent tegenover de studierichting

Wanneer op de man af wordt gevraagd hoe men in het centrum tegenover Communicatiewetenschap staat, blijkt de meerderheid een vrij neutrale houding aan te nemen of tenminste dit poogt te doen. Een aantal centra schermt nochtans ook met negatieve clichés. Vaak wordt de grote kans op werkloosheid erbij gehaald en wijst men op (betere) alternatieven. Doch soms komt men ook met minder redelijke argumenten voor de dag.

- Communicatiewetenschap moet men niet au sérieux nemen. Leerlingen kiezen deze richting maar om aan de universiteit te zitten, om zich een beetje te vormen.

- Communicatiewetenschap ligt in de "linkse" sfeer.

- Communicatiewetenschap is maar een zwak broertje, je moet er niet te veel van verwachten.

- Communicatiewetenschap wordt gekozen door leerlingen die reeds in een "moeilijke" richting mislukt zijn.

Daarnaast vertellen verschillende consulenten dat hun collega's dit of dat minder positief idee over de studierichting hebben. Men zou hier de vraag kunnen stellen in hoeverre zij hun persoonlijke mening niet op hun collega's projecteren. Tenslotte zouden leerlingen eveneens met vrij negatieve opvattingen over Communicatiewetenschap bij de P.M.S.-centra terecht komen. Leerlingen zouden deze richting als minder zwaar beschouwen. Men zou er minder hard moeten "blokken" en door het feit dat er veel taalvaardigheidsvakken in zitten is het voldoende dat men de zaak eens leest. Men zou er vaak aan beginnen met de idee van als je niet slim bent, moet je maar van buiten kunnen blokken. Een eensgezinde houding lijkt echter niet te bestaan.

Anderzijds werd via een aantal *bijvragen* een meer genuanceerd beeld van deze

"neutrale" houding verkregen. Zo kon worden geconstateerd dat communicatiewetenschap geen al te populaire suggestie is. De onduidelijkheid van het beroepsveld en de ingeschatte (beperkte) kansen op werk blijken de voornaamste oorzaken van deze lage populariteit.

Verder was men van oordeel dat de *capaciteiten* die een student in de Communicatiewetenschap zou moeten bezitten, vergelijkbaar zijn met de capaciteiten nodig voor elke andere studierichting uit de humane wetenschappen. Hierbij dacht men aan "een ruime belangstellingssfeer hebben" en "met mensen kunnen omgaan".

Op verstandelijk vlak werd gewezen op capaciteiten als voldoende verstandelijk vermogen hebben, analytisch kunnen denken, grote pakketten leerstof kunnen verwerken en voldoende verbaal ingesteld zijn.

Specifieke capaciteiten voor een student in de Communicatiewetenschap waren volgens de consulenten: "blijk geven van zelfstandigheid, zin hebben voor initiatief, interesse hebben in mensen en het wereldgebeuren, taalvaardigheid, een sterke persoonlijkheid bezitten en vol zelfvertrouwen zijn".

Anderzijds blijkt het beeld van Communicatiewetenschap als een richting voor zwakke studenten in vele P.M.S.-centra aanwezig te zijn. Op de eerste plaats maakt men al dadelijk het onderscheid tussen humane en positieve wetenschappen, waarbij de eersten in het algemeen als de zwakkere richtingen beschouwd worden. Alhoewel men dit dan weer nuanceert als eerder een verschil in aanleg dan in *intellectueel niveau*. Over de plaats die Communicatiewetenschap dan inneemt in het rijtje van de humane wetenschap lopen de meningen uiteen. Men is het erover eens dat het niveau vroeger aan de lage kant lag, volgens sommigen is dit echter in positieve zin geëvolueerd, volgens anderen is het meer bij het oude gebleven. Wanneer dieper op de zaak ingegaan werd, gaven velen toe niet te weten hoe de toestand nu eigenlijk is.

De aanduidingen op de semantische differentiaal lieten eenzelfde beeld zien. Globaal genomen vond men de studiestof makkelijk noch moeilijk, met een lichte voorkeur voor de moeilijke kant. Doch, ondanks het feit dat de studiestof als niet zo makkelijk beschouwd werd, meende de meerderheid (56%) toch dat eerder zwakke studenten in de richting

zaten.

Wat dan het *werkterrein* betreft, blijkt Communicatiewetenschap volgens de meeste consulenten een studierichting te zijn die in verschillende beroepssectoren uitmondt. Daarnaast beschouwt men het ook als een studierichting die niet direct met bepaalde beroepen verbonden is. Gediplomeerden moeten hun werkterrein zelf creëren, er wordt veel eigen initiatief gevraagd. Op de eerste plaats ziet men afgestudeerden in de mediawereld terecht komen. Daarnaast blijkt de public relationssector een serieus werkterrein te zijn. Andere mogelijkheden zijn de bankwereld, de diplomatie, de reclame-sector, in mindere mate het onderwijs, allerlei voorlichtingsdiensten, de openbare diensten, de sector van het sociologisch onderzoek, het gebied van de propaganda en de administratie. Ook de bedrijfs-wereld zou stilaan meer en meer een beroep doen op communicatiewetenschappers ter bevordering van de goede arbeidsrelaties en -engagement.

Men wijst op leerlingen erop dat door dit uitgebreid werkterrein afgestudeerden vaak in concurrentie met andere studierichtingen komen.

Op het gebied van de *beroepskansen* scoort Communicatiewetenschap dan weer geen hoge punten. Men is van oordeel dat de kansen laag liggen en dat vele gediplomeerden lange tijd werkloos zijn. Dit zou ook wel voor vele andere humane richtingen gelden. In het nadeel van de richting ziet men dat momenteel op allerlei dingen moet bespaard worden en juist de sociale sector wordt het eerst afgeroomd. Men drukt echter op de moti-

vatie en de persoonlijkheid om deze hindernissen te overwinnen. Volgens anderen moet de studierichting zich meer op het bedrijfsleven gaan toeleunen en ook de techniek in de leerprogramma's verwerken.

#### *De aanduidingen op de semantische differentiaal*

Zoals reeds gezien, werd na elk gesprek aan de respondenten gevraagd een semantische differentiaal in te vullen. De resultaten ervan, die hieronder volgen, komen in grote mate overeen met wat de consulenten vertelden over hun houding met betrekking tot Communicatiewetenschap:

- De *tewerkstellingskansen* worden overwegend als negatief beschouwd (80%), doch niet in die mate dat het een uitgesproken fenomeen is. De meeste consulenten nemen een lichtjes negatieve houding aan (score -1 op de zevenpunten-schaal -3 -2 -1 0 1 2 3).

- De meerderheid van de consulenten is van oordeel dat voor communicatiewetenschappers veel soorten *beroepsuitwegen* bestaan. Meer dan de helft van de ondervraagden situeert zich in de bovenste twee zones van de schaal (score 2 en 3).

- Communicatiewetenschap wordt ook als een *interessante* studierichting beschouwd (84%). Geen enkele respondent is van het tegenovergestelde overtuigd. De meerderheid van de antwoorden situeerde zich in score 2.

- Over gebrek aan *populariteit* moet

Communicatiewetenschap ook niet klagen, alhoewel hier meer negatieve geluiden te horen zijn. Men staat eerder neutraal tot lichtjes positief (score 1) op dit gebied.

- Een uitgesproken meerderheid vindt de studierichting *attractief*, doch slechts in lichte mate (score 1).

- Opvallend is het aantal respondenten dat geen idee heeft over hoe de richting *uitgebouwd* is (6 personen). De resterende consulenten beschouwen de uitbouw vrij neutraal tot in lichte mate positief.

- De *waardering* komt dan weer aan de negatieve kant te liggen, doch ook hier weer niet uitgesproken negatief (score -1).

- Men is ook overtuigd van het feit dat Communicatiewetenschap een *probleemrichting* is, doch de meerderheid vindt dat dit toch maar in lichte mate het geval is.

- Communicatiewetenschap is een richting in ontwikkeling, *vernieuwingen* krijgen een kans, meent 75% van de ondervraagden. De meerderheid der respondenten situeert zich in de scores 1 en 2.

- Wat de bijdrage aan *onderzoek en publicaties* betreft, situeren de antwoorden zich hoofdzakelijk rond de middenzone van de schaal (score -1, 0, 1), met een zeer lichte neiging naar de negatieve kant.

- De *toekomstverwachtingen* krijgen een positieve quotering (score 1) alhoewel hier en daar toch ook een negatieve noot klinkt.

- De *studiestof* wordt globaal genomen als neutraal beschouwd met misschien een zeer lichte neiging naar de negatieve kant.

- Het *studieprofiel* kent een pluriformiteit van meningen. Het overwicht ligt echter aan de negatieve kant (score -1).

- Alhoewel de neutrale klasse vele consulenten aantrekt, vinden toch nog verschillende anderen dat eerder zwakke *studenten* in Communicatiewetenschap terecht komen (score -1).

Wanneer we de mediaanklassen van de verschillende antwoorden samenbrengen, bekomen we volgende figuur: (zie volgende bladzijde).

De antwoorden situeren zich bijna allemaal rond de middenste categorieën: -1 lichtjes negatief, 0 neutraal, 1 lichtjes positief. We mogen hier echter niet zomaar tot een neutrale houding besluiten. Door gebruik te maken van de medi-

	%	Neutraal	%	
Lage tewerkstellingskansen	80	8	12	Hoge tewerkstellingskansen
Weinig beroepsuitwegen	16	8	76	Veel beroepsuitwegen
Weinig interessant	0	16	84	Zeer interessant
Weinig populair	20,8	29,2	50	Zeer populair
Weinig attractief	12	16	72	Zeer attractief
Slecht uitgebouwd	11	42	47	Goed uitgebouwd
Lage waardering	60	28	12	Hoge waardering
Probleemrichting	69	26	5	Geen probleemrichting
Weinig vernieuwingen	12,5	12,5	75	Veel vernieuwingen
Weinig onderzoek en publicaties	45,5	22,7	31,8	Veel onderzoek en publicaties
Weinig toekomst	26,1	17,4	56,5	Veel toekomst
Makkelijke studiestof	44	36	20	Moeilijke studierichting.
Onduidelijk studieprofiel	56	12	32	Duidelijk studieprofiel
Zwakke studenten	56	36	8	Goede studenten

	-3	-2	-1	0	1	2	3
- Tewerkstellingskansen			x				
- Beroepsuitwegen						x	
- Interessant						x	
- Populariteit					x		
- Attractief					x		
- Uitbouw				x			
- Waardering			x				
- Probleemrichting			x				
- Vernieuwing					x		
- Onderzoek/publikaties				x			
- Toekomst					x		
- Studiestof				x			
- Studenten			x				
- Profiel			x				

## Referenties

- (1) VAN DER HART, H.W.C., *Marketing met maatschappelijk profijt*, s.l.; 1981, p. 21-23.
- (2) KOTLER, P., *Marketing for nonprofit organizations*, New Jersey, 1982, p. 5, 6.
- (3) VAN DER HART, H.W.C., *op.cit.*, p. 71, 81.

aan vallen extreme scores immers weg en bovendien bestaat de kans dat de respondenten zeer voorzichtig in hun antwoorden geweest zijn.

### Waarop is het beeld gebaseerd?

Daar de meeste consultants één of ander idee over Communicatiewetenschap bleken te hebben, werd hun de vraag gesteld waarop dit beeld gebaseerd was. Volgens hun verklaringen haalt het overgrote deel van de respondenten hun beelden uit brochures (we vestigen nogmaals de aandacht op het belang van brochures als beeldvormers). De kennissenkring en de dagelijkse contacten met de media blijken inspiratiebronnen van tweede categorie te zijn.

### Is communicatiewetenschap op sterven na dood?

Alhoewel men deze uitspraak al te gortig vindt, zit er volgens verschillende consultants toch een zekere grond van waarheid in. Communicatie biedt namelijk een lage kans op werk en daar zijn leerlingen, ouders, consultants toch niet helemaal ongevoelig voor. Gewoonlijk maakt de consultant dan ook geen reclame voor die richting in de zin dat hij ze zelf zal aanbrengen wanneer de leerling erover zwijgt. Men vindt nogal eens dat een diploma communicatiewetenschap een te smalle basis vormt om in de beroepswereld door te dringen.

### Tot besluit

Daar Communicatiewetenschap, tenslotte, een in de P.M.S.-centra slecht gekende richting blijkt te zijn, werden een aan-

tal voorstellen verzameld om dit tekort weg te werken. De gesprekken leverden verschillende bruikbare adviezen op om in de toekomst tot een meer efficiënte voorlichting te komen. Ondermeer:

- een informatiedag voor studiekeuzebegeleiders over Communicatiewetenschap laten organiseren door de Dienst voor Studie-advies,
- brochures uitgeven over de afstudeer-richting, waarin ook de bevindingen van het monitoraat en een concrete beroepsbeschrijving;
- brochures over de afstudeerrichting voor scholieren ter beschikking stellen;
- geïnteresseerde scholieren uitnodigen om een paar lessen te volgen;
- feed-back onderzoek doen bij de studenten;
- centralisatie van de informatie van de verschillende universiteiten;
- facultair afgevaardigden scholen en P.M.S.-centra laten bezoeken;
- het ter beschikking stellen aan scholen en P.M.S.-centra van filmmateriaal, dia's,....;
- het geregeld ter beschikking stellen aan P.M.S.-centra van één blad met de essentie van de richting, ter oprissing;
- jaarlijkse lijst van thesissen en mogelijke stageplaatsen.

Wij zijn er ons van bewust dat met dit soort van onderzoek niet direct een strategie kan worden opgebouwd om veranderingen in het imago van Communicatiewetenschap door te voeren. Bijkomend, meer kwantitatief onderzoek is daarvoor noodzakelijk. Het is en blijft een kwalitatieve verkenning, welke eventueel als uitgangspunt kan dienen voor een praktisch gerichte, concrete probleembenadering.