

Antwerpen
Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen
Communicatiewetenschappen
Academiejaar 2004-2005

Selling Science III

Gudrun De Maeyer

Patrick Dewulf

Gerlinde Hublin

Sara Lambrechts

Julie Loubry

Sofie Noels

Kristof Van Dingenen

Pieter Van Gool

Jeroen Van Laer

Sophie Verhoeven

Leeronderzoek naar wetenschapscommunicatie
onder begeleiding van Prof. Dr. Hilde Van den Bulck

INHOUDSTAFEL

1.	<u>INLEIDING</u>	6
2.	<u>THEORETISCH KADER</u>	7
2.1.	<u>Van lege vaten tot even goei maten</u>	8
2.1.1.	<u>Het Deficit Model</u>	8
2.1.2.	<u>Het Contextueel Model</u>	9
2.2.	<u>Waarom wetenschapscommunicatie?</u>	10
2.3.	<u>Het proces van wetenschapscommunicatie ontleed</u>	13
2.3.1.	<u>De Ontvanger</u>	13
2.3.2.	<u>De Zender</u>	14
	<u>De Wetenschapper</u>	15
	<u>De Media</u>	16
	<u>De Journalist</u>	17
	<u>Het Spanningsveld tussen Wetenschapper en Journalist</u>	18
2.4.	<u>Theoretische blik op de praktijk</u>	19
2.4.1.	<u>Een passend model voor wetenschapscommunicatie</u>	19
2.4.2.	<u>Om nooit meer fout te lopen: Het Communicatieplan</u>	22
	<u>Het opzetten van een communicatieprogramma</u>	22
	<u>Vorbereiding van het communicatieprogramma</u>	23
	<u>De uitvoering van het communicatieprogramma</u>	24
	<u>De evaluatie van het communicatieprogramma</u>	25
2.5.	<u>Slot: Terugblik</u>	26
3.	<u>METHODOLOGIE</u>	27
3.1.	<u>Diepte-interviews aan de Vlaamse Universiteiten</u>	27
3.2.	<u>On line enquêtes voor de Nederlandse universiteiten</u>	28
4.	<u>HOE STAAT DE UNIVERSITEIT ALS INSTELLING TEN AANZIEN VAN WETENSCHAPS-COMMUNICATIE</u>	29

<u>4.1.</u>	<u>Definities en visies omtrent wetenschapscommunicatie</u>	29
<u>4.2.</u>	<u>De Communicatienoden</u>	32
<u>4.3.</u>	<u>Het Communicatieplan</u>	32
<u>4.4.</u>	<u>De Communicatiekanalen</u>	33
<u>4.5.</u>	<u>Het doel van wetenschapscommunicatie</u>	34
<u>4.6.</u>	<u>De formele plaats van wetenschapscommunicatie</u>	36
<u>4.7.</u>	<u>Wetenschapscommunicatie in de drie pijlers</u>	37
<u>4.7.1.</u>	<u>Algemeen</u>	37
<u>4.7.2.</u>	<u>Wetenschapscommunicatie in de dienstverlening</u>	38
<u>4.7.3.</u>	<u>Wetenschapscommunicatie in onderzoek</u>	39
<u>4.7.4.</u>	<u>Wetenschapscommunicatie in onderwijs</u>	40
<u>4.8.</u>	<u>veranderingen in het beleid van wetenschapscommunicatie</u>	40
<u>4.9.</u>	<u>De jongens en wetenschapsdiscussie</u>	42
<u>5.</u>	<u>VISIE VANUIT DE TOP VAN DE NEDERLANDSE UNIVERSITEITEN</u>	43
<u>5.1.</u>	<u>resultaten van de on line enquête</u>	43
<u>5.2.</u>	<u>Resultaten uit Selling Science II</u>	45
<u>5.2.1.</u>	<u>Methodologie</u>	45
<u>5.2.2.</u>	<u>Resultaten</u>	46
<u>5.2.3.</u>	<u>Conclusie</u>	49
<u>6.</u>	<u>COMMUNICATIEPLAN</u>	50
<u>6.1.</u>	<u>Belangrijke conclusies uit de onderzoeken</u>	50
<u>6.1.1.</u>	<u>2001 – 2003: Selling Science I</u>	50
<u>De scholier</u>	51	
<u>De Vlaamse bevolking</u>	51	
<u>De wetenschapsjournalist</u>	52	
<u>6.1.2.</u>	<u>2002 – 2004: Selling Science II</u>	53
<u>Hoe staan wetenschappers ten opzichte van wetenschapscommunicatie?</u>	53	
<u>Hoe staat de wetenschapper tegenover de media?</u>	53	

	Oordeel en appreciatie van de eigen communicatie	54
	Concluderend	55
6.1.3.	2003 – 2005: Selling Science III	55
	Een theoretische blik op wetenschapscommunicatie	55
	Waarom is wetenschapscommunicatie volgens instellingen noodzakelijk?	56
	Hoe organiseren de universitaire instellingen wetenschapscommunicatie?	57
	Communicatienoden	58
6.2.	Het concrete wetenschapscommunicatie-stappenplan	58
6.2.1.	de voorbereidingsfase	59
	Welk imago wil men overbrengen?	59
	Aan wie?	60
	Wat?	60
	Hoe, met welke middelen?	61
	Door wie?	61
6.2.2.	De uitvoeringsfase	62
	Planning	62
	Kom zelf naar buiten!	62
6.2.3.	De evaluatiefase	63
6.3.	Het communicatieplan: conclusie	64
7.	ALGEMENE CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN	65
8.	BIBLIOGRAFIE	67
9.	BIJLAGEN	70
	Bijlage 1: Vragenlijst Interviews <i>Selling Science III</i> + begeleidende brief	70
	Bijlage 2: Mail webenquête	73
	Bijlage 3: Herinneringsmail webenquête	74
	Bijlage 4: On line vragenlijst voor de universiteiten in Nederland	75

LIJST VAN FIGUREN EN TABELLEN

<u>Figuur 1: het semi-circulaire communicatiemodel eenvoudig voorgesteld</u>	21
<u>Figuur 2: schematisch de visie op wetenschapscommunicatie volgens de Vlaamse universitaire instellingen</u>	31
<u>Tabel 1: Frequentietabel van de verantwoordelijke voor communicatie (in%, n=184)</u>	47

1. INLEIDING

Wetenschap maakt knap! Onder deze slogan heeft de Vlaamse overheid zichzelf en alle andere betrokkenen er toe aangezet de weg te effenen voor een vergaande popularisering van wetenschap, techniek en technologische innovatie. Haar actieplan ‘Wetenschapsinformatie en Innovatie’ is meteen het ruimere kader waarbinnen de universiteiten van Antwerpen en Brussel van start zijn gegaan met het project ‘Wetenschap en Samenleving in Interactie’. Dit project richt zich op een betere dialoog tussen wetenschappers en burgers. Hun jongste kind is de zogenaamde WetenschapsWinkel. Een WetenschapsWinkel levert wetenschappelijke ondersteuning in de vorm van onderzoek en advies aan onder andere non-profit-organisaties, buurtbewoners, actie- en belangengroepen, patiëntenverenigingen, milieuorganisaties, scholen, musea, gemeentebesturen,... In de WetenschapsWinkel wordt wetenschap als het ware verkocht en gekocht.

Met de WetenschapsWinkel wordt een gemeentelijke poging ondernomen de kloof tussen maatschappij en wetenschap te dichten door de dialoog en interactie te bevorderen. Het is een mooi voorbeeld van het steeds belangrijker wordende fenomeen van wetenschapscommunicatie. De jongste jaren is er al heel wat onderzoek gedaan naar wetenschapscommunicatie, vooral publieksonderzoek en behoefteonderzoek. In het voorjaar van 2002 werd ook aan de UA onder begeleiding van Prof. Dr. Hilde Van den Bulck door studenten Communicatiewetenschappen in het kader van een leeronderzoek, gestart met een onderzoek naar wetenschapscommunicatie in Vlaanderen. Centraal stond toen de ontvanger in dit specifieke proces van communicatie. Dit eerste onderzoek kreeg de titel *Selling Science I*. Een jaar later kreeg dit onderzoek een belangrijk vervolgonderzoek onder de veelbelovende titel *Selling Science II*. Deze keer stond de zender in het proces van wetenschapscommunicatie centraal, oftewel de wetenschapper zelf. De aanbevelingen van dit normaliter afsluitend onderzoek, vormden echter de aanleiding voor een derde leeronderzoek: *Selling Science III*.

Uit *Selling Science II* (Van den Bulck, 2003) bleek dat de wijze waarop wetenschappers omgaan met wetenschapscommunicatie voor een groot deel wordt bepaald door het standpunt dat de universiteit hieromtrent inneemt. Als excuus voor de beperkte aandacht voor wetenschapscommunicatie naar het brede publiek toe, klonk steevast de hoge waardering van de universitaire instelling voor en alleen voor academische publicaties. Aandacht voor wetenschapscommunicatie werd van hoger hand nauwelijks gepromoot.

In dit derde luik in de trilogie over wetenschapscommunicatie richtten we ons volledig op deze tot nu toe niet nader benaderde actor in het proces van wetenschapscommunicatie. Daarenboven kan dit derde luik als een synthese worden beschouwd dat met behulp van de resultaten van de vorige twee onderzoeken zal pogen te komen tot een *ideaal* plan voor wetenschapscommunicatie. Maar voor we daar toe komen, schetsen we in een eerste deel een theoretisch kader rond wetenschapscommunicatie, waarbij de nadruk zal komen te liggen op de constructie van een passend model voor wetenschapscommunicatie. Vervolgens volgt de analyse van de data die zijn verkregen door de afgenomen diepte-interviews. Deze gegevens worden aangevuld met data uit enkele on line enquêtes. In een volgend deel pogen we met de opgedane kennis een ideaal communicatieplan op te stellen voor wetenschapscommunicatie. Tot slot volgt een algemeen besluit met eventuele aanbevelingen.

2. THEORETISCH KADER

Wetenschap is niet ontstaan, het is er altijd geweest. De menselijke nieuwsgierigheid is een eigenschap die als het ware is aangeboren. Wetenschap, kennis en technologie maakten met de industriële revolutie een ongekennde sprong voorwaarts. Gedurende de 19^e en 20^e eeuw stapelde de nieuw opgedane kennis en ontwikkelde technologie zich dermate hoog op, dat het onmogelijk werd een bruikbaar overzicht te bewaren. Gaande van kleine alledaagse, soms triviale handelingen, tot groots opgezette operaties, al dan niet van praktische aard, het dagelijkse leven anno 2004 is tot in haar diepste doordrongen van kennis en wetenschap. Wil men een passend label toekennen aan onze huidige westerse samenleving zou *kennismaatschappij* zeker niet onaardig zijn. De kennis op zich echter, is geen vastomlijnd gegeven. Nog minder is ze eindig, onveranderlijk of universeel. De vele ‘scholen’ in wetenschappelijke kringen zijn daar een rechtstreekse emanatie van. Zulke scholen vullen elkaar in de geschiedenis en ontwikkeling van kennis niet alleen aan, ze staan even vaak haaks op elkaar. Kennis, het *weten over*, en ook technologie evolueert dus en dat proces kan even traag zijn als het snel kan zijn. Dit alles heeft belangrijke implicaties natuurlijk voor het praten *over* wetenschap. Om als ontvanger van kennis en technologie geïnformeerd te zijn en (correct) geïnformeerd te blijven is het noodzakelijk dat bestaande kennis telkenmale naar buiten wordt gebracht, maar dat ook de mogelijkheden worden gecreëerd opdat een open communicatie kan plaatsgrijpen (Feather, 1998: 5-7).

Problemen rond of het gewoon ontbreken van enige vormen van wetenschapscommunicatie kunnen teruggebracht worden tot de spanning tussen twee modellen, met aan de ene zijde het klassieke deficitmodel dat een lekenpubliek tegenover de wetenschapper plaatst, en aan de andere zijde het constructivistische, contextuele model. Met de bespreking van deze twee interpretaties van wetenschapscommunicatie als intermezzo zullen we in de daaropvolgende paragrafen niet alleen snel het belang van wetenschapscommunicatie kunnen aanwijzen, ook de verschillende actoren in dit specifieke communicatieproces worden stilaan duidelijk.

2.1. VAN LEGE VATEN TOT EVEN GOEI MATEN

2.1.1. Het Deficit Model

Het deficit model vertrekt van de verwachting dat mensen relatief onwetend zijn wat betreft wetenschap. Om een positievere houding ten aanzien van wetenschap te bekomen, volstaat het om meer informatie te geven over wetenschap (Locke, 2002: 87; OST & WT, 2001: 315). Dit tot voor kort gangbare model is onhoudbaar geworden. Het begripsprobleem enkel en alleen situeren in de publieke onwetendheid is een misvatting. Een leeg vat vullen met kennis tot het vol zit, maakt van dat vat niet noodzakelijk een begrijpend vat. En of de initiële houding ten aanzien van wetenschap er mee is gediend, kan helemaal niet worden voorspeld. Het probleem bij het deficit model zit hem reeds in zijn basisproposities. Gross somt ten minste drie defecten op aan het model. (Gross, 1994: 7 e.v.).

In de eerste plaats staat het model voor een resoluut verkeerde visie op wetenschap. Het trekt namelijk vrij strak een lijn tussen wetenschap en haar popularisaties in diverse media. Waarbij uiteraard het eerste hoger wordt geacht en gewaardeerd dan de laatste. Sociologisch onderzoek toont echter aan dat misrepresentaties op elk niveau voorkomen, dus zowel op 'hoog' wetenschappelijk niveau, als op 'laag' populair niveau. Hilgartner (1990: 523) wijst op het feit dat de geschiedenis van wetenschap zelf een geschiedenis van mislukkingen is: foute theorieën, foute hypotheses, twijfelachtige metingen, misleidende causale interferenties, enz. Zeggen dat enkel de wetenschap accuraat bericht over zichzelf, is dus pertinent onjuist.

Ten tweede isoleert het deficit model de wetenschap uit een context die het juist publieke relevantie en belang geeft. Meteen vermelden we hier het derde en meest zeggende defect, want nauw verweven met het tweede defect. Zo slaagt het model er niet in aan te geven welke de ethische en

politieke issues zijn die wetenschap doet rijzen of zou moeten doen rijzen, juist omdat, zoals zal blijken, wordt vertrokken van een visie die wetenschap loskoppelt van het lokale, contextuele. Het doel van het deficit model is namelijk 'wetenschappelijke geletterdheid'. In termen van het deficit model betekent dit *volledig begrip* van wetenschap. Hier mist het model haar afslag. Gross illustreert het probleem mooi aan de hand van de Italiaanse muziekterminologie. Onderzoek naar muzikale geletterdheid, schrijft Gross, zal ongetwijfeld aantonen dat een significant deel van de bevolking onvoldoende begrip heeft van termen als *tremolo* of *fortissimo*. Maar, het is niet noodzakelijk een gebrek om relatief onbekend te zijn met deze termen. Niemand kan altijd en overal van alles op de hoogte zijn. Wat echter wel een gebrek is, is dat men onwetend is in bepaalde specifieke situaties wanneer het net van belang is geïnformeerd te zijn. Het feit dat persoon x niet weet wat *tremelo* betekent, is verre van een probleem, zolang persoon x niet daadwerkelijk een *tremelo* moet spelen op zijn of haar cello. Hier botst het deficit model overduidelijk met het contextueel model. Want om in te spelen op specifieke situaties en contexten is er dialoog nodig. Woord van de wetenschap en weerwoord van het publiek en vice versa. Hier is geen plaats meer voor een deficit model dat slechts een passieve rol toekent aan het publiek en wetenschapscommunicatie enkel ziet als éénrichtingsverkeer. Het is voor die tekortkomingen dat het contextueel model oplossingen biedt.

2.1.2. Het Contextueel Model

Het contextueel model ziet wetenschapscommunicatie als een succesvolle samenwerking, bijna als een symbiose tussen wetenschap en de lokale kennis (Gross, 1994: 19). Met 'lokale kennis' wordt bedoeld de specifieke redenties, in de betekenis van Locke (cfr. infra). Dit model wil duidelijk de nadruk leggen op dialoog en op een tweerichtingsstroom van informatie, maar ook op wederzijds vertrouwen en begrip. Het publiek niveau van wetenschapsbegrip wordt niet langer gezien als een te vullen leeg vat, maar slechts en alleen als anders. Simon Locke zegt hierover het volgende:

'De spreker [de bron van wetenschap] kan falen in het overtuigen omdat het publiek [de ontvanger van wetenschap] niet de specifieke links op de gewenste manier maakt, maar zijn eigen ketting van redenties opbouwt, die, of leiden naar andere conclusies, of tot gevolg hebben dat het publiek de redenering van de spreker in vraag stelt. Dat het publiek de conclusies niet begrijpt is dus niet noodzakelijk omdat ze geen begrip hebben, dan wel dat ze gewoon de proposities misten in wat gezegd is, in overeenstemming met hun gebruikelijke redentie'. (Locke, 2002: 91)

Met dit citaat komen we dichtbij de problematiek rond de voorstelling van de wetenschapper (als producent van kennis) en publiek (als consument van kennis) beiden in hun eigen te onderscheiden

wereld. Deze voorstelling is zo oud als de wetenschap zelf. In de *Theatus* vertelt Socrates over Thales die verzonken in gedachten regelrecht een put in sukkelde, tot groot jolijt van een meisje dat niet veel verder stond toe te kijken. De wetenschapper en het ongeletterd meisje. Ze leven in dezelfde stad, wandelen in dezelfde straten, ademen dezelfde lucht en leven toch in twee verschillende werelden. Ze begrijpen elkander niet. (Bensaude-Vincent, 2001: 100). Om tot effectieve wetenschapscommunicatie te komen zullen leek en wetenschapper, en misschien vooral de wetenschapper, zich als het ware moeten inleven in *elkaars* wereld.

In haar artikel *A genealogy of the increasing gap between science and the public* probeert Bensaude-Vincent enkele nuttige *conceptual tools* naar voren te schuiven om in de agenda van wetenschapscommunicatie een meer symmetrische benadering van wetenschap en publiek te bekomen. Onwetendheid en kennis zijn niet twee aparte voorkomens van de geest of twee verschillende segmenten van de mensheid. Veel meer zijn het complementaire toestanden van dezelfde persoon: *'zij die willen weten wat er gaande is in de fonkelende sterrenhemel, negeren datgene wat net voor hun voeten gebeurt'*, aldus Socrates. Volgens Bensaude-Vincent (2001: 101) creëerde Socrates op die manier een effect van symmetrie. Verre van onwetend, hadden de gewone mensen hun eigen vorm van wetenschap. En dit is wat het contextueel model ook typeert: het contextueel model geeft duidelijk te kennen dat de epistemologische status van het publiek niet minderwaardig is naast die van de methoden van de wetenschap (Gross, 1994: 19). Waar Gross voornamelijk op aanstuurt, is dat een model van wetenschapscommunicatie moet worden gebaseerd op de visie op wetenschap als een menselijke en sociaal gesitueerde activiteit en dat kennis pas betekenisvol en herkenbaar als dusdanig wordt in relatie tot context (zie ook Locke, 2002: 93). Met andere woorden: een sociale dimensie is inherent aan wetenschappelijke kennis en activiteit. Wetenschap staat als dusdanig niet buiten de sociale werkelijkheid maar wordt er in en door gemaakt.

2.2. WAAROM WETENSCHAPSCOMMUNICATIE?

Met vorige paragraaf in gedachte, moet duidelijk zijn dat het belang van wetenschapscommunicatie een belang is *in naam van*. Ten eerste in naam van de toekomst, die zal in hoge mate bepaald worden door de kwantiteit en de kwaliteit van het wetenschappelijk onderzoek. De internationale economische competitie zal steeds meer wetenschapsintensief worden. De bereidheid van de overheid en maatschappij om de nodige middelen daarvoor vrij te maken wordt mee bepaald

door de houding van de gemeenschap ten opzichte van wetenschappelijke en technologische ontwikkeling. Dit vereist kennis, inzicht en informatie. Daarom dient de bevolking, en meer in het bijzonder de jeugd, een verstaanbaar en overzichtelijk beeld te hebben van wetenschappelijke en technologische ontwikkelingen.

Ten tweede is degelijke wetenschapscommunicatie in het belang van onze cultuur. Wetenschap is een grote menselijke activiteit en daarom een belangrijk deel van onze cultuur. Met andere woorden: wetenschapscommunicatie zou net zo evident moeten zijn als het evident is dat andere culturele producten worden 'gecommuniceerd', denken we bijvoorbeeld aan het publiceren van romans of het exposeren van schilderijen.

Ten derde is wetenschapscommunicatie ook belangrijk in naam van de wetenschap zelf. Onderzoek toont aan dat wetenschap niet zomaar kritiekloos wordt geaccepteerd of sympathiek bevonden. Net dit maakt het noodzakelijk om wetenschap te communiceren, en omdat het begrijpelijk moet zijn, moeilijker dan ooit tevoren. Wetenschap belangt ons tot slot allemaal aan: door de intellectuele opwindning die het genereert, maar ook doordat het ons andere percepties bijbrengt en praktische toepassingen aanreikt.

Hanssen et al. onderscheiden ongeveer in de dezelfde lijn drie grote motieven voor wetenschapscommunicatie. (a) Een democratische: voor het functioneren van de democratie is het nodig dat de bevolking goed geïnformeerd is over de ontwikkeling van wetenschap en techniek, en mee kan beslissen over de toepassing daarvan. (b) Een economische: voor een duurzame en voorspoedige economische ontwikkeling is een brede kennis over wetenschap en techniek onder de bevolking essentieel. (c) Een culturele: volwaardige culturele participatie van alle bevolkingsgroepen is alleen mogelijk als zij ook op de hoogte zijn van de betekenis van wetenschap en techniek als grondslagen voor de cultuur in de brede zin. (Hanssen et al., 2003). Laten we even verder doorgaan op het democratisch argument

Het *Office of Science and Technology* (OST) en de *Wellcome Trust* (WT) zijn er van overtuigd dat sommige wetenschappelijke ontwikkelingen zo fundamenteel zijn voor onze samenleving dat een nationaal debat noodzakelijk wordt, dat politici en wetenschappers geen beleid meer zouden mogen voeren zonder een brede publieke discussie te organiseren (2001: 317). "Het is een politieke plicht in democratische samenlevingen om de burgers te informeren", zegt Bensaude-Vincent over wetenschapscommunicatie (2001: 99).

Om de bewering van het OST, de WT en Bensaude-Vincent te staven, kan de case van genetisch gemanipuleerd eten worden aangehaald. Alan Irwin (2001: 2) schrijft hierover in een constructief

artikel, dat *andermaal* [zoals in de BSE-crisis] *een onzeker deel van de biowetenschappen werd gebruikt als basis voor categorische zekerheden omtrent veiligheid, terwijl publieke bezorgdheden op arrogante wijze werden afgedaan als irrationeel en emotioneel*. Iedereen is het er over eens dat tijdens de BSE-crisis op het Britse eiland de relatie tussen wetenschap en publiek op de slechts denkbare manier werd gemanaged. Want hoewel het leek dat de wetenschap in eerste instantie verzekerde dat BSE geen gevaar vormde voor de mens, werden er voor het oog van de camera, na het vaststellen van een verhoogd aantal gevallen van de ziekte van Jacob Kreutzfeld, over het hele land ontelbare veestapels verbrandt en weilanden verschroeid. De impasse over genetisch gemanipuleerd eten in 1999 in Groot-Brittannië maakte duidelijk dat sinds de BSE-crisis eigenlijk weinig werd geleerd op het hoogste politieke niveau omtrent wetenschapscommunicatie. Het *House of Lords Select Committee on Science and Technology* (HLSCST) bracht daar meteen verandering in met haar *3rd report* rond *Science and Society* waarin zij direct engagement met het publiek omtrent op wetenschap gebaseerde beleidspunten niet langer wil beschouwen als 'een optioneel aanhangsel', maar als een 'normaal en integraal onderdeel van het beleidsproces'. (HLSCST, 2000). Onderzoek door het OST en de WT toonde echter aan dat niet-specialisten niet noodzakelijk alle wetenschappelijke details hoeven te begrijpen om te kunnen volgen en mee te discussiëren over sociale en ethische issues. (OST & WT, 2001: 317). Teruggrijpend naar het contextueel model, zou duidelijk moeten zijn dat het vooral belangrijk is dat er wordt gecommuniceerd en wel in twee richtingen. Verschillende mensen verlangen naar verschillende soorten en hoeveelheden van informatie. Al naargelang de context zal blijken welke kennis nodig en noodzakelijk is. Het zal er op aan komen er voor te zorgen dat de mensen de mogelijkheid hebben meer informatie te verkrijgen als ze dat willen.

Wetenschapscommunicatie dus idealiter door en voor de samenleving. In het proces van wetenschapscommunicatie vandaag betekent die 'samenleving' uiteraard het geheel aan uiteenlopende actoren, die elk door hun specifieke eigenschappen en rol, dat proces sturen, beïnvloeden of ondergaan. Esmeijer, bijvoorbeeld, ziet zeker vijf actoren van belang in het proces van wetenschapscommunicatie: de wetenschapper, de wetenschapsvoorlichter, de wetenschapsjournalist, de massamedia en tot slot de ontvanger, waarbij de eerste vier kunnen worden samengebracht onder de noemer van zender. (Esmeijer, 1999). Dit onderscheid is niet volledig, zoals meteen zal blijken.

2.3. HET PROCES VAN WETENSCHAPSCOMMUNICATIE ONTLEED

Wetenschapscommunicatie kunnen we definiëren als de interactie tussen wetenschap en samenleving met als doel het creëren van een duurzame relatie (Van der Auweraert, 2003: 9). Zowel ‘wetenschap’ als ‘samenleving’ verschijnen ons echter niet als uniforme en homogene entiteiten. In de dagdagelijkse praktijk betekent wetenschapscommunicatie communicatie over wetenschap in verschillende omstandigheden en op verschillende niveaus. Wetenschapscommunicatie omsluit in die zin communicatie tussen veel verschillende actoren. Het *Office of Science and Technology* (2001: 316) wist een vijftal actoren te onderkennen: de wetenschap, te verstaan de academische wetenschappers; de industrie; de overheid of anderen die beleid maken of beïnvloeden of van hoge autoriteit zijn; de media en tot slot het brede publiek, een term die geen eer doet aan de immense diversiteit die ze dekt. Vullen we aan met de onderscheiden actoren van Esmeyjer dan zien we als belangrijkste zenders de wetenschappelijke wereld en de media; als belangrijkste ontvangers zien we het brede publiek en de overheid. In volgende paragraaf overlopen we deze verschillende actoren met een beknopte beschrijving van hun eigenschappen en rol in het proces van wetenschapscommunicatie.

2.3.1. De Ontvanger

Dé samenleving bestaat niet als een uniform en homogeen geheel. Wanneer er communicatie ontstaat over wetenschap, dan leidt dit onvermijdelijk tot een opdeling van de bevolking in groepen. Zo ontvangt de ene groep meer informatie dan de andere. Men kan spreken van de aanwezigheid van een informatie-élite. Natuurlijk is dit geen recent fenomeen. In de agrarische samenleving bijvoorbeeld wist de analfabete massa slechts wat kerk en feodale heer haar meedeelden. Maar nog vandaag kunnen er zich een aantal obstakels voordoen die de toegang tot de informatie bemoeilijken. Walrave (2001: 10-15) onderscheidt drie zulke moeilijkheden: het economische obstakel, het functionele obstakel en het cognitieve obstakel. Alleen al op basis van het—niet onbelangrijk—criterium van toegang, mag blijken dat de samenleving uit een veelheid aan publieken bestaat en dat verscheidene subgroepen onderscheiden worden.

Ten eerste is er een algemeen en een specifiek publiek. Met betrekking tot wetenschapscommunicatie kan gesteld worden dat de scholieren/studenten een specifiek deelpubliek vormen binnen de algemene bevolking. Vervolgens bestaat ook een verschil tussen actieve en passieve ontvangers. De

actieve ontvanger zoekt op eigen initiatief informatie met de daarvoor beschikbare middelen. Deze actieve ontvangers kunnen zowel individuen, overheden als bedrijven zijn. Tot slot zijn er drie niveaus waarop informatie kan worden verspreid: micro-, meso- en macroniveau.

Op het microniveau bevinden zich de individuele ontvangers. Hieronder vallen geïnteresseerde burgers en, specifiek voor wetenschapscommunicatie: collega's. Deze laatste actoren kunnen immers de bekomen bevindingen nakijken op hun juistheid en accuraatheid. Het meso-niveau omvat bedrijven, scholen en overheden. Zij hebben allen de taak informatie te verzamelen en deze ook zelf nuttig aan te wenden of door te geven. De specifieke taak van het onderwijs bestaat erin vertrouwen te creëren in wetenschap en techniek, vaardigheden aan te leren met betrekking tot het opzoeken van informatie en uiteraard goed opgeleide leerkrachten ter beschikking te stellen die zelf bereid zijn tot *Life Long Learning* en dit ook op hun leerlingen kunnen overdragen (Hill, 1999: 232-250).

2.3.2. De Zender

De kennis die zeer begeerd is in onze informatiemaatschappij ontstaat bij specialisten in hun vakgebied, in de meeste gevallen wetenschappers. Het zijn deze actoren die aan het begin van een communicatieproces kunnen staan, op voorwaarde dat ze bereid zijn informatie te verstrekken. Men kan echter niet stellen dat deze wetenschappers de enige *zenders* zijn. Op de weg naar de ontvanger(s) kunnen verschillende intermediaire actoren en instanties een bepaalde functie vervullen. Er rust aldus een voorraad kennis bij de *informatiebronnen*. Deze kennis wordt opgeslagen in *informatiesystemen* en verspreid via *informatienetwerken*. De *Information professionals* zijn diegenen die in gelijk welke stap van dit proces van informatieverschaffing betrokken zijn. Ze vormen een middenveld en zouden een sleutelrol kunnen spelen in de informatiemaatschappij (Feather, 1998: 179-188). Men moet hierbij wel opmerken dat het over professionele actoren gaat en dus niet om eenieder die informatie aan iemand doorgeeft. De gecommuniceerde inhoud is echter meer dan een individuele beslissing van de zender-wetenschapper. De drie belangrijkste actoren zender, boodschap en ontvanger zijn niet van elkaar los te koppelen. Wat de zender beslist te communiceren, is afhankelijk van de noden en interesses van het publiek welke uiterst verschillend kunnen zijn. Uiteraard is het de bedoeling dat een zender ingaat op een informatiebehoefte, maar men moet ook de situaties in rekening brengen waarin directe interesse afwezig is. Context, omgevingsfactoren en specifieke kenmerken in relatie tot het publiek kunnen aldus zeer verschillend zijn en resulteren vervolgens in een andere benadering van de situatie.

Men kan de communicatie concreter benaderen in het licht van een wetenschapsgerelateerde boodschap. Het is dan vooreerst belangrijk mee te geven dat wetenschappers en wetenschappelijke instanties, met het verstrijken van de jaren, tot de conclusie zijn gekomen dat het belangrijk is dat een professionele PR-functionaris instaat voor het in een goed daglicht stellen van de wetenschapper of de wetenschappelijke instelling (Nelkin, 1987: 138). Bovenstaande theorie kan toegepast worden en men spreekt dan van *science information professionals*. De meningen over het belang en de aard van de bijdrage van deze professionele intermediairen verschillen echter. Volgens wetenschappers leunen ze te dicht aan bij de media. Journalisten anderzijds beschouwen hen als de perschef van wetenschappelijke organisaties (Weigold, 2001: 171). Het is duidelijk dat deze tussenpersonen veel kritiek krijgen wat hun functie betreft, maar het moet gezegd dat het deze actoren zijn die de nodige media-aandacht genereren (Nelkin, 1987: 141).

Wat de wetenschappelijke zender betreft, zullen we kort op de mogelijke varianten hiervan ingaan.

De Wetenschapper

Het is uiterst belangrijk dat iedere wetenschapper het belang van het communiceren van zijn of haar activiteiten naar het grote publiek inziet én onderkent. Het publiek heeft het recht te weten waarvoor het betaalt. De taak van de wetenschapper reikt aldus verder dan het ontdekken; ook het synthetiseren, integreren en verklaren vormen een belangrijke component van de functie (William & Hhrushesky, s.d.: on line).

Het is echter niet evident dat een wetenschapper in (goede) verbinding staat met het publiek en/of de media. Er bestaat een algemeen aanwezig gevoel van argwaan ten opzichte van de media bij wetenschappers. Reden hiervoor is het potentieel destructieve karakter van de media ten aanzien van de reputatie van de wetenschap(per). Contacten met de pers worden dus meestal vermeden. Wetenschappers kunnen de media echter ook in hun voordeel gebruiken. Mediarepresentatie kan leiden tot nieuwe contacten en publieke steun. Een gebrek aan publieke ondersteuning vertaalt zich dan ook snel in het verlies van publieke fondsen (Hendrix, 2001: on line). Volgens Trench en Junker (s.d.: 1-11) zal het feit dat vele wetenschappers niet inzien dat ze een morele verplichting hebben om het publiek een verklaring van hun activiteiten te geven, het imago van de wetenschap ernstige schade toebrengen.

Uiteraard kunnen de houdingen van de talrijke wetenschappers niet zomaar aan elkaar gelijk gesteld worden. Momenteel heersen er in het wetenschappelijke milieu verschillende opvattingen betreffende het communiceren met het publiek: van autoritaire tot participerende visies of van een monoloog

(communicatie naar het publiek) tot een dialoog (communicatie mét het publiek) (Trench & Junker, s.d.: 1-11).

De Media

Een groot deel van de mensen leert iets over de wetenschap via kranten, tijdschriften, internet, radio of televisie. De reporters die voor zulke media werken nemen dus een zeer belangrijke plaats in wat betreft het doorgeven van wetenschappelijke informatie. Het is een vaststaand feit dat de meerderheid van de mensen eerder voor ‘gewone’ nieuwsbronnen kiest in plaats van te opteren voor gespecialiseerde varianten. Het betreft hier vooral tijdschriften; het wetenschappelijke nieuws op radio en televisie maar ook dat in kranten is eerder beperkt. Men kan zelfs stellen dat het wetenschappelijke nieuws op televisie tot een strikt minimum beperkt is. Opvallend is dat het wél vaak het beeld is dat televisie van wetenschap creëert dat implicaties heeft voor hoe de wetenschap gezien en begrepen wordt. Wat de kranten betreft is het belangrijk het verschil weer te geven dat bestaat tussen elitekranten en de sensatiepers: elitekranten bieden betere en meer gedetailleerde wetenschappelijke artikels aan. Vaktijdschriften ten slotte zijn een zeer goede bron van wetenschappelijke informatie (Weigold, 2001: 166-169).

Door het grote algemene nieuwsaanbod zal de wetenschappelijke informatie ook moeten concurreren met dit andere nieuws om de nodige plaats of tijd te verkrijgen. Er treedt dus een grote selectie op.

Ondanks de beperkingen en de onevenwichtige verdeling van de wetenschappelijke informatie over en binnen de verschillende media, blijven deze media een zeer belangrijke bron van wetenschapsnieuws. Het toegankelijk maken van deze informatie is dan ook een belangrijke taak van de media. Omroepen en wetenschappers moeten zich samen inspannen om wetenschap op een aantrekkelijke wijze onder de aandacht van het publiek te brengen. Wat televisie betreft stelt Ouwerkerk (1996, on line) dat ‘pratende hoofden van wereldvreemde geleerden met foute kapsels en verouderde pakken die belangrijk doen over hun nieuwste ontdekkingen, afgewisseld met shots van het ding zelf in een laboratorium’ een voorbeeld vormen van hoe wetenschap niét op televisie moet. Stereotypering en slaapverwekkendheid stralen hier volgens haar af. Men kan logisch concluderen dat, als wetenschap maar aantrekkelijk genoeg onder de aandacht wordt gebracht, er genoeg mensen belangstelling voor tonen.

Groot probleem vormt echter het feit dat wetenschappelijke programma’s relatief duur zijn. Reden hiervoor is het grote researchwerk dat ervoor verricht moet worden. Dit is één van de redenen waarom het aanbod zo klein is, een tweede is volgens Van Twist (geciteerd in Ouwerkerk, 1996: on

line) de houding van de wetenschapper zelf. Het zijn al te vaak ‘goedgebekte’ wetenschappers die frequent in de media hun opwachting maken. Het is belangrijk dat méér wetenschappers leren communiceren met de rest van de wereld.

Logischerwijs volgt dan de vraag naar hoe men wetenschap aantrekkelijk kan maken. Dallas (geciteerd in Ouwerkerk, 1996: on line) stelt, met betrekking tot wetenschapstelevisie, dat men niet teveel de educatieve toer op moet gaan. ‘Originaliteit en discussieopropende thema’s moeten centraal staan.’ Concreet voor Vlaanderen kunnen een aantal wetenschapsprogramma’s/wetenschapszenders aangehaald worden. De lifestyle-zender Vitaya brengt regelmatig wetenschappelijke reportages. Ook National Geographic kan in Vlaanderen ontvangen worden en brengt allerhande wetenschappelijke informatie.

Twee populaire, zuivere wetenschapsprogramma’s zijn ‘Jongens en wetenschap’ en ‘Hoe?Zo!’, respectievelijk op radio 1 en Tv1 van het VRT-net. Laatstgenoemd televisieprogramma staat in de CIM-top 100 op de zesde plaats met 1.248.900 kijkers (december 2002).

De Journalist

Journalisten zijn in de meerderheid van de gevallen gespecialiseerd in een bepaald vakgebied. Slechts een klein percentage van hen beschikt echter over wetenschappelijke kennis en vaardigheden. Men spreekt over *wetenschapsreporters* wanneer men op die journalisten doelt die zich wél in de wetenschap bekwamen. De status van wetenschapsjournalisten in het nieuwsbedrijf is echter laag en de kost voor het in dienst nemen van zulke journalisten is eerder hoog. Meestal wordt het wetenschappelijke nieuws dan ook door gewone reporters gebracht. Het zijn enkel goed uitgebouwde kranten die een specialist ‘wetenschapsjournalistiek’ in dienst nemen (Nelkin, 1987: 111-116).

Bijkomend feit is dat eindredacteuren sensatie verkiezen boven accuraatheid. Wetenschappelijke journalisten zijn echter georiënteerd op accuraatheid en houden bitter weinig rekening met het sensatiegehalte van een bericht. Dit resulteert in een situatie waarin de wetenschapsjournalist geen controle heeft over het werk dat hij aflevert (Nelkin, 1987: 111-116). Ook de nieuwe technologieën bemoeilijken het zorgvuldig werken van de wetenschapsjournalist, die erop getraind is zorgvuldig te zijn, maar door de snelle communicatienetwerken steeds minder tijd krijgt om informatie op te zoeken, te screenen en door te geven (Wilkes, 2002: 1005).

Wat het journalistieke voorbereidende werk betreft, heeft de journalist eveneens voor wetenschappelijke berichtgeving nood aan verschillende bronnen. Ook hier duiken echter problemen op. Men berust al te vaak op één of twee bronnen, omdat men geen toegang vindt tot relevante

wetenschapsgerelateerde informatie of omdat de journalist hiervoor de nodige tijd niet krijgt. Het is weinige journalisten gegund om onderzoek te verrichten. Dit resulteert mogelijk in de publicatie van gegevens die niet of nauwelijks gecheckt werden en dit bevordert uiteraard de relatie tussen wetenschapper en journalist allerm minst. Het gevolg is, dat er een spanningsveld ontstaat tussen de schepper en de boodschapper van wetenschapsinformatie (Weigold, 2001: 169-170; Nelkin: 116-143).

Het Spanningsveld tussen Wetenschapper en Journalist

Ondanks de bestaande problemen, moeten wetenschapper en journalist inzien dat ze een gemeenschappelijk doel hebben: beiden willen ze de grenzen van de wetenschap verleggen om de wereld rondom hen te begrijpen en beiden willen ze wetenschappelijke bevindingen gebruiken om huidige en toekomstige problemen aan te pakken. De opvattingen die de actoren over de rol van de andere hebben, zijn vaak het gevolg van vooroordelen en een slechte communicatie (N., 2002: 14). De wil tot toenadering en communicatie wordt echter bemoeilijkt door het wetenschappelijke jargon dat voor een leek vaak onbegrijpelijk is. Wetenschappers anderzijds klagen dat reporters de basis van hun methoden meestal niet begrijpen. Stilaan ontstaat een steeds groter wordende kloof tussen de wetenschapper en de rest van de samenleving, met inbegrip van de journalist (Hendrix, 2001: on line). Er is gelukkig een positieve evolutie in het aantal journalisten dat ook als wetenschapper getraind is. Het publiek staat dan ook iets dichterbij de wetenschap dan een aantal jaar geleden.

Toch blijft de spanning nog toenemen. Steeds meer wetenschappers treden met elkaar in concurrentie om een van de schaarse onderzoeksbeurzen te bekomen. Het belang van hun werk wordt dan overdreven, maar dit bemoeilijkt de journalistieke opdracht van de reporter die uit alle *belangrijke* informatie een kleine selectie moet maken. Daarnaast krijgen de wetenschappers-journalisten te maken met onredelijke verwachtingen van collega-wetenschappers (Wilkes, 2002: 3; Labasse, 1999: 29).

Grootste boosdoener in het bestaande conflict zijn de verschillende waarden van beide partijen. Journalisten zien wetenschappers als *narrow-focussed* en op zichzelf gericht. Wetenschappelijke verhalen bevatten niet de opwinding die een journalist in zijn artikel wil brengen. Daarbij komt dat het belang van wetenschappelijk werk niet steeds onmiddellijk zichtbaar is. Voor wetenschappers komt de wetenschap uiteraard op de eerste plaats. De communicatie hierover met het publiek wordt vaak gezien als een afleiding van het echte werk. Het is dan ook moeilijk om wetenschappers bereid te vinden hun werk toe te lichten en te verklaren. Wanneer dit dan toch gebeurt, stelt Ouwekerk

(1996: on line) dat ‘een aantal wetenschappers kopschuw zijn gemaakt door slechte ervaringen met de pers. De media laten wel eens nuanceringen weg die wetenschappers zelf zeer bewust hebben aangebracht’.

Concluderend kan men dus stellen dat het conflict tussen de wetenschapper en de boodschapper een gevolg is van de confrontatie van twee werelden, elk met andere gebruiken, waarden en doelstellingen. Een verzoening moet echter mogelijk zijn aangezien de hoofddoelstelling voor beide partijen dezelfde is: met en door kennis en de verspreiding ervan een betere wereld creëren. De oplossing ligt dus verscholen in het probleem: communicatie.

2.4. THEORETISCHE BLIK OP DE PRAKTIJK

2.4.1. Een passend model voor wetenschapscommunicatie

In een studie naar een deelaspect van het fenomeen communicatie dringt het geven van een passende definitie en een bruikbaar theoretisch model zich op. Op de vraag ‘wat is communicatie?’ kan uiteraard geen éénduidig antwoord gegeven worden. Meer dan 500 definities beschrijven het gegeven. Uit deze verzameling kan men één omschrijving destilleren die uitblinkt in haar eenvoud en accuraatheid: ‘Communication is a social interaction through messages’ (Gerbner, 1967). Met dit eenvoudige gegeven en het besef dat het nodig is een theoretisch kader te ontwerpen waarin de problematiek gesitueerd kan worden in het achterhoofd, zullen we trachten een kader te scheppen waaruit een theoretische oplossing kan gedestilleerd worden.

Sinds de jaren vijftig van de vorige eeuw werden talrijke mediaparadigmata en bijpassende communicatiemodellen ontwikkeld. Het belang van deze modellen wordt duidelijk door Deutsch weergegeven: ‘*Communicatiemodellen kunnen vijf functies vervullen: organiseren, generaliseren, verklaren, heuristische construeren en voorspellen*’. In het licht van deze functies hebben we een aantal modellen geselecteerd die, mutatis mutandis, een duidelijk beeld kunnen scheppen van het verloop van wetenschapscommunicatie. Van elk model en de bijhorende theorie geven we, de voor wetenschapscommunicatie relevante, bepalingen mee. De hoofdlijnen van een aantal modellen hebben we gecombineerd tot wat we noemen het *semi-circulaire model van wetenschapscommunicatie*.

Het eerste model dat we in aanmerking nemen is dat van Shannon en Weaver (1948). Ze spreken over een mathematische voorstelling van communicatie als een lineaire éénrichtingsactiviteit. Belangrijk aan dit model is dat de aandacht voor de kwetsbaarheid van de boodschap hier reeds aanwezig is. De mogelijke *ruis* wordt opgenomen in het model. Wanneer de verzonden en de afgeleverde boodschap niet dezelfde blijken te zijn wordt gesproken van *gefaalde communicatie*.

Dit bestaande model werd uitgebreid door DeFleur in 1970. Hij legt de nadruk op de *metamorfose* die de boodschap ondergaat én voert een feedbackmogelijkheid in. Het model wordt dus circulair bij DeFleur, waar Shannon en Weaver het lineair construeerden.

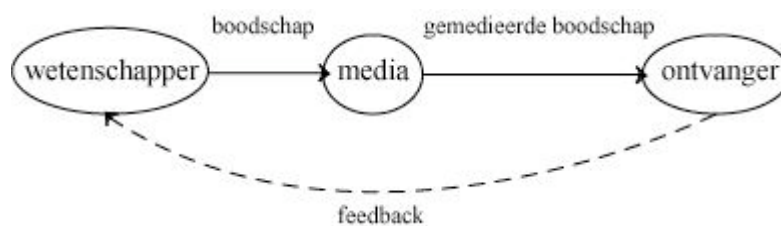
Een derde relevant model werd geconstrueerd door Gerbner (1956) met een knipoog naar Lasswell. De nadruk ligt op het transactionele karakter van veel communicatieactiviteiten en beklemtoont het afhankelijke karakter van de boodschap, dat gerelateerd is aan onder andere de voorkennis van de ontvanger en de context waarin de communicatie plaatsgrijpt. Westley en Maclean (1957) benadrukken de rol van de media in het controleren van bepaalde informatiekkanalen en in het mediëren van de relaties tussen bepaalde informatiebronnen en het grote publiek. De communicator fungeert in dit opzicht als agent, die belast is met de taak de behoeften en interesses van het publiek te detecteren en te interpreteren. Maletzke (1963) neemt de ideeën van Westley en Maclean gedeeltelijk over, maar hij voegt een extra element toe: de invloeden van de sociale context die communicator en publiek beïnvloeden. Vooral de notie van de imago's die zender en ontvanger van elkaar hebben, zijn interessant.

Een laatste visie die interessante aspecten bevat om eventueel in een eigen wetenschappelijk communicatiemodel te gebruiken is diegene van McQuail. Van hem kunnen talrijke ideeën, definities en theorieën aangehaald worden. We beperken ons hier tot die bepalingen die relevant zijn voor het ontwikkelen van een concrete visie op wetenschapscommunicatie. 'In massacommunicatie is het belangrijk dat een boodschap aandacht kan trekken en vasthouden. Uiteraard kunnen verschillende bronnen verschillende mediakanalen gebruiken en zo concurreren om de aandacht van het publiek. Verschillende media kunnen onderling concurreren of er kan concurrentie optreden binnen één medium.' (McQuail, 1987). Deze gedachte vindt aansluiting op de *Uses and Gratifications*-benadering. Centraal in deze theorie staan de behoeften en verwachtingen van het publiek. In relatie tot wetenschapscommunicatie kan gesteld worden dat het publiek een behoefte aan deze vorm van communicatie moet ervaren en dat de media deze behoefte succesvol moeten kunnen bevredigen.

Een andere relevante theorie van McQuail is de uitwerking van de *sociale verantwoordelijkheidstheorie van de media* (McQuail: 1997). In zeven bepalingen wordt deze weergegeven. Interessant zijn de 'plichten van de media ten aanzien van de samenleving' en het

‘recht op het eisen en controleren van verschillende standpunten en gegevens’. De eerste bepaling spreekt voor zich, de laatste houdt in dat mediaprofessionals een verantwoordelijkheid hebben ten aanzien van de samenleving, hun werkgevers én ten aanzien van de markt.

Een laatste interessante theoretisch-justitiële bepaling wordt weergegeven in het rapport van de economische en Sociale Raad van de Verenigde Naties met betrekking tot economische, sociale en culturele rechten, meerbepaald de intellectuele eigendomsrechten. ‘Iedereen heeft het recht te participeren in het culturele leven en te delen in wetenschappelijke vooruitgang en de voordelen hiervan. Communicatie hierover mag auteursrechtelijk beschermd worden maar moet allermist mogelijk gemaakt worden’ (Chapman, 2000). Men kan concluderen dat de media hun verantwoordelijkheid moeten opnemen in verband met het naar buiten brengen van gegenereerde wetenschappelijke informatie. Wanneer bovenstaande gegevens samengebracht worden, kan men een model construeren dat we reeds semi-circulair noemden.



Figuur 1: het semi-circulaire communicatiemodel eenvoudig voorgesteld

Als we tot slot het eerder besproken constructieve, contextuele model in herinnering brengen, kunnen we voorlopig onze theoretische distillatie beëindigen met volgende bemerking, dat zelfs de combinatie van de vele ontwikkelde communicatiemodellen van voor onze tijd, we niet onvoorwaardelijk een plaats hebben kunnen geven in ons semi-circulair model voor de component van context. Het semi-circulair model van wetenschapscommunicatie doet in die zin geen recht aan de pijl die van ontvanger terugkeert naar de wetenschapper. Meer dan alleen feedback, mag en moet de ontvanger met zijn lokale kennis, ook de aanzet zijn voor een proces van wetenschapscommunicatie. Hoe dan ook blijft wetenschapscommunicatie natuurlijk vooral een verantwoordelijkheid van de zender, dat wil zeggen van de bron van wetenschap, dat wil zeggen van de wetenschapper, de onderzoeker, de vorser.

2.4.2. Om nooit meer fout te lopen: Het Communicatieplan

Met de verworven inzichten uit vorige paragrafen, kunnen we nu wetenschapscommunicatie, specifiek vanuit het standpunt van de zender, gericht, maar vooral praktischer bekijken.

Lang bezat de Kerk het monopolie op communicatie over wetenschap. Haar dictaat op kennis en wetenschap betekende niet enkel dat de antieke wijsheden onder zwaar scepticisme gebukt gingen, maar eigenlijk elke oude en nieuwe vorm van wetenschap die niet vertrok van een katholieke levensvisie. Een bekend voorbeeld is Galileo Galilei, voorvechter van het heliocentrisme. Hij zocht zijn antwoorden in de natuur in plaats van in de religie. Hij werd zoals bekend vervolgd door de inquisitie en gedwongen zijn visie te herroepen (Broad & Wade, 1984: 27). Recenter in de geschiedenis werden ook de visies van onder meer Georg Ohm, Mendel en Louis Pasteur bekritiseerd. Dit gegeven leidt tot het inzicht dat het moment van communicatie, het communicatiekanaal en de gekozen doelgroep van hetzelfde belang zijn als de aard en de inhoud van de wetenschappelijke boodschap. Over zulke zaken wordt nagedacht in een communicatieprogramma/-plan.

Het opzetten van een communicatieprogramma

Bij het opzetten van een communicatieprogramma zal men eerst nagaan wat de doelstellingen, de structuur, de ontwikkelingen, de strategie/stijl, van de organisatie zijn en welke plaats ze inneemt op de markt. Anders gezegd, men maakt het profiel op van de organisatie. Vervolgens analyseert men het huidige communicatiebeleid; wie zijn de medewerkers, wat is de taakverdeling, welke werkwijze volgt men, welk budget staat er ter beschikking, etc. Daarna maakt men een overzicht van alle interne en externe relaties van de organisatie. In de volgende stap kan men de uitgangspunten voor het nieuwe communicatiebeleid gaan bepalen een communicatieprogramma opstellen.

Zo een communicatieprogramma bestaat uit drie grote fasen: een voorbereidingsfase, een uitvoeringsfase en een evaluatiefase (Vos, 1988: 39). Als deze fasen nauwgezet gevolgd worden, kan men één van de problemen van wetenschapscommunicatie tegengaan, namelijk dat de betrokkenen meestal onvoldoende aangeven wat bereikt moet worden met die communicatie, hoe en in welke mate. Andere belangrijke vragen zijn welke doelen er worden gesteld, of de middelen daaraan zijn aangepast en hoe wordt vastgesteld of die doelen zijn behaald of niet. (Hanssen et al., 2003)

Vorbereiding van het communicatieprogramma

In de voorbereidingsfase wordt een communicatieplan opgesteld. Het communicatieplan is het plan van de uitvoering van communicatieprogramma. Het kent een vaste structuur en bestaat uit vijf stappen (Blaauwbroek et al., 1992: 91-107):

(a) Doelstellingen. De keuze van deze doelstellingen vloeit rechtstreeks uit de beleidsdoelstellingen. De communicatiedoelstellingen vormen de absolute basis voor de verdere voorbereiding en voor de uitvoering en evaluatie van de campagne. Controleer in de eerste plaats of alle benodigde informatie ter beschikking is. Als men over heldere beleidsdoelstellingen beschikt bieden ze voldoende basis. Formuleer communicatiebeleidsdoelstellingen altijd in termen van: bewustwording/interesse; kennis/informatie; mening/houding; vaardigheden/gedrag. Genoemde punten zijn hiërarchisch geordend: bewustwording, kennis en mening zijn meestal voorwaarden voor gedragsverandering, wat zeer vaak de primaire communicatiedoelstelling is.

(b) Doelgroepanalyse. Om de doelgroep te bereiken en te beïnvloeden, is het van groot belang om de boodschap en het medium zo goed mogelijk op die groep af te stemmen. Dit lukt vaak beter als er verschillende subdoelgroepen worden gesegmenteerd. Voor elk van deze subdoelgroepen wordt dan een aparte boodschap geformuleerd. Bij doelgroepsegmentatie zijn er wel twee voorwaarden: de groep moet een homogene samenstelling hebben en moet communicatief bereikbaar zijn.

(c) Formulering van de boodschap. Probeer de boodschap af te stemmen op alle onderscheiden doelgroepen. Men moet zich daarom eerst verdiepen in de doelgroepen voordat inhoud, vorm en opbouw van de boodschap worden vastgesteld. Bied de boodschap alleszins aan in een heldere en aantrekkelijke vorm. In de reclamewereld is de AIDA-formule (Attention, Interest, Desire, Action) ontwikkeld en met enige aanpassingen kan men die ook in de voorlichting gebruiken. De communicator zal zich dan vijf doelen stellen. Ten eerste: door een opvallende kop of uitspraak de aandacht van de ontvanger trekken. Ten tweede: de aandacht verder leiden naar het probleem ; het is belangrijk dat de ontvanger het probleem herkent als zijn probleem. Ten derde: mogelijke oplossingen aanbieden. Ten vierde: tonen welke voordelen aan die oplossingen verbonden zijn. En tot slot: aansporen tot gewijzigd gedrag.

(d) Mediumkeuze. Voor de communicator moet je het best passend en meest efficiënte medium kiezen en dat kan ook een combinatie van media zijn. De aard van de boodschap en de eerder vastgestelde doelstellingen bepalen in belangrijke mate welk medium in aanmerking komt. Het beschikbare budget is een randvoorwaarde.

Respondenten – en dus ook de wetenschappers – denken bij media vooral aan handige instrumenten voor het 'overbrengen' van hun boodschap. Maar diezelfde media bepalen voor een belangrijk deel zelf de verhalen en beelden van wetenschap die mensen tot zich kunnen nemen. En die zijn niet altijd even gunstig of waarheidsgetrouw. Media bieden soms zo veel verschillende boodschappen aan dat die vaak tegenstrijdige informatie bevatten en dat leidt tot verwarring bij de ontvanger. Complexe problemen worden vaak gereduceerd tot het simpele pro of contra. Maar al deze beelden en representaties vanuit de media en de populaire cultuur worden wel meegenomen in het informele en formele debat over wetenschap en technologie. Een belangrijke vraag is dan welke beelden bruikbaar zijn in de wetenschapscommunicatie. In de strijd om de aandacht van de jongeren en verwende consumenten worden die beelden steeds belangrijker. Daarenboven kennen de consumenten steeds beter de marketingtechnieken en zijn ze zelf experts geworden in het selecteren, maar vooral negeren van informatie. (Hanssen e.a., 2003)

Recent onderzocht is de '*Entertainment-Education Strategy*'; televisieprogramma's die in eerste instantie een verstrooiende functie hebben ongemerkt een stukje informatie geven m.b.t. gezond en veilig gedrag. Aspecten als stoppen met roken, omgaan met hart- en vaatziekten, veilig vrijen, borstkanker, etc. kunnen in een soapserie of comedy verwerkt worden. De *Entertainment-Education Strategy* kan een goede oplossing zijn, omdat de groepen die de voorlichting het meest nodig hebben, het moeilijkst te bereiken zijn via de traditionele kennisdistributie. Daarenboven zetten zulke programma's ook aan tot praten en mogelijkheden tot identificatie. De *Entertainment-Education Strategy* is een lange termijnstrategie. Sommige wetenschappelijke verenigingen (Hartstichting, Chronische Ziekten, ...) kopen zich in in bepaalde tv-series om kennis 'dramatisch' te verwoorden, maar op een wetenschappelijk verantwoorde manier. Het probleem dat de televisiemaker gericht is op hoge kijkcijfers, veel actie en aansprekende beelden, terwijl de wetenschapper meer inhoudelijk georiënteerd is en wil waken over de goede naam van zijn organisatie als centrum van kennis, blijft natuurlijk. De televisiemaker knikt vriendelijk en zegt van alles toe, maar zodra de wetenschappelijk organisatie het contract heeft getekend en het geld overgemaakt, is het met haar invloed op het programma gedaan. (Schnabel, 1999)

De uitvoering van het communicatieprogramma

Van groot belang in deze fase is de praktische organisatie, goede hulpmiddelen hierbij zijn het draaiboek, de checklist en het mediumschem. Het draaiboek zorgt ervoor dat er niets vergeten wordt en dat iedereen op het juiste moment en op de juiste plaats de hem opgedragen activiteiten verricht. Een checklist kan bijdragen aan routinevorming, door in situaties waarin vaker een voorlichtingsactie

wordt ondernomen een lijst aan te leggen die alle activiteiten bevat. Een checklist kan ook dienen om in werkoverleg de vordering met betrekking tot de stand van zaken zichtbaar te maken. Het mediumschematische tot slot. Het komt voor dat men in een voorlichtingscampagne meerdere soorten media naast elkaar gebruikt. Dat betekent niet dat ze allemaal tegelijkertijd worden ingezet. Ook kan het ene medium vaker worden ingezet dan het andere en hoeft het gebruik van media niet gelijkmatig over de duur van de campagne verdeeld te zijn. In het mediumschematische is te zien hoe het mediumgebruik over de campagne is verdeeld, wanneer een bepaald medium ingezet wordt, en van welk medium veel of weinig gebruik wordt gemaakt. (Blaauwbroek et al., 1992: 109-113)

De evaluatie van het communicatieprogramma

In de communicatie kan van alles misgaan. Communicatie is een beperkt instrument en vaak spelen er allerlei zaken en instrumenten een rol bij het behalen van een bepaald effect. Zo zijn er verschillende in effecten die optreden op korte en lange termijn. Anderzijds kan het gebeuren dat de ontvanger maar gedeeltelijk of zelfs helemaal niet bereikt wordt, of dat de ontvanger de boodschap anders opvat dan de zender heeft bedoeld. Ook de context kan invloed hebben op het effect van de communicatie. Met de context bedoelen we de omgeving waarin de communicatie plaatsvindt, bijvoorbeeld de fysieke omgeving (de plaats van een billboard langs de weg) of de tekstuele omgeving (de overige tekst of afbeeldingen op een krantenpagina met een campagne). (Blaauwbroek et al., 1992: 86-88)

Daarom is het belangrijk aan communicatieonderzoek te doen. Men wil feedback krijgen van informatieoverdracht (Vos, 1988: 47). Feedback kan veel informatie geven over de mate waarin de communicatie is geslaagd. Het kan aanleiding zijn tot een zoektocht naar betere methoden van informatieoverdracht (Vos, *ibid.*). Onder feedback verstaan we de reactie van de ontvanger aan de zender met betrekking tot de boodschap. Blijft een reactie geheel uit, dan kan dat een teken voor de zender zijn dat de communicatie niet tot stand is gekomen. Feedback kan bestaan uit subtiele reacties maar kan ook expliciet worden geformuleerd. Voor de communicator is feedback van groot belang om het effect van de campagne te kunnen bepalen (Blaauwbroek et al., 1992: 51-52). Belangrijk hierbij is dat in de voorbereidingsfase van de communicatiecampagne de doelstellingen goed geformuleerd werden. Anders kan men in deze laatste fase niet vaststellen of deze gehaald zijn of niet. Wetenschapscommunicatie is immers in de eerste plaats nog altijd doelgerichte communicatie.

2.5. SLOT: TERUGBLIK

Uit voorgaande moet blijken dat het onderzoek naar wetenschapscommunicatie niet langer een zaak is van *waarom*-vragen, maar vooral van *hoe*-vragen. De laatste wetenschappers moeten de deur nog sluiten van hun ivoren toren, maar vanaf dat moment ligt de weg ongebreideld open voor een vergaande dialoog en interactie tussen zender en ontvanger van wetenschappelijke informatie. Geen ander model dan het constructieve, contextuele model voorziet wat dat betreft in de nodige filosofische onderbouw, maar mist net dat beetje realiteitszin. Met de bespreking van het contextuele model zal een zweem van utopisch idealisme de aandachtige lezer niet ontgaan zijn. Om die lacune, als het ware, tegemoet te komen, brengt ons semi-circulair model voldoende bevrediging in die zin dat het overeenstemt met het gevoel dat enerzijds de wetenschapper vandaag nuttig werk verricht en hiervoor goed is opgeleid. En anderzijds dat de burger recht heeft op wetenschappelijke informatie en voor bepaalde wetenschappelijke domeinen meer interesse vertoont dan voor andere, maar door verouderde en negatieve ervaringen echter vaak argwanend staat tegenover de wetenschapswereld die hem grotendeels onbekend is. Feedback is waar dan ook niet alleen wenselijk, maar vooral noodzakelijk.

Gezien de wetenschapper zijn vak kent, de burger afstandelijk doch geïnteresseerd is en de realiteit een toenaderingspoging naar diezelfde burger toe vereist, is het verder wenselijk dat de wetenschapper over die communicatieve vaardigheden kan beschikken die hem een duidelijke maar professionele toenadering toelaten. Communicatie is minder evident dan het in eerste instantie lijkt, en dat kan makkelijk worden hard gemaakt met de tekortkomingen van het deficit-model. Het loont niet mensen te willen vullen met wetenschappelijke kennis als waren het lege vaten. Het leidt in samenlevingen tot vaak hoogoplopende spanningen tussen de brede (onwetende) massa en het wetenschappelijk 'establishment'. De politiek maatschappelijke spanningen die daarop volgen leiden tot situaties zoals in Groot-Brittannië op het moment van de BSE-crisis en de spanningen rond genetisch gemanipuleerd eten, waarover hoger gesproken.

Met de uiteenzetting over de opzet van een communicatieprogramma, poogden we de bereidwillige wetenschapper en zijn overste te voorzien van het nodige instrumentarium om tot een degelijk, efficiënt en vooral effectief proces van wetenschapscommunicatie te komen. Die poging bleef vooralsnog theoretisch. Welnu, zoals we in de inleiding aankondigden, zullen de synthese van de bevindingen uit de twee vorige leeronderzoeken met onze eigen resultaten, die in de volgende paragraaf uiteen zullen worden gezet, én het instrumentarium dat in dit theoretisch gedeelte naar voren werd geschoven, ons helpen om een ideaal plan voor wetenschapscommunicatie op te stellen.

3. METHODOLOGIE

Om te achterhalen wat de visie is van de universitaire instellingen op wetenschapscommunicatie, werd er voor gekozen diepte-interviews af te nemen van zij die het beleid uitstippelen aan deze instellingen. Omdat er vandaag een merkbaar verschil is in aanpak en belang van wetenschapscommunicatie tussen Vlaamse universiteiten en Nederlandse universiteiten werd het daarenboven nuttig bevonden om ook aan de Nederlandse universiteiten te polsen naar hun visie op wetenschapscommunicatie. Omdat dit niet meteen het hoofddoel was van dit onderzoek, het zwaartepunt ligt voor ons namelijk op de visie van de beleidsmakers aan de Vlaamse universiteiten, werd er gekozen om dit aanvullend onderzoeksgedeelte te bekomen met behulp van on line enquêtes.

3.1. DIEPTE-INTERVIEWS AAN DE VLAAMSE UNIVERSITEITEN

Anders dan in het vorige luik van dit driedelig leeronderzoek werd de aandacht in dit deel gericht naar een zeer specifieke actor aan de universitaire instelling, namelijk diegene die het beleid maakt en bijgevolg bij machte is wetenschapscommunicatie aan zijn/haar universiteit deze of gene richting te geven. Er werd dus geen steekproef genomen, maar secuur bepaalt welke mensen hiervoor het best konden worden geïnterviewd. De belangrijkste beleidsmakers op een universiteit zijn uiteraard de rector en vice-rectoren. Verder kwamen in aanmerking de voorzitter van de Raad van bestuur, bestuursleden, verantwoordelijken voor aanwezige diensten rond communicatie en dergelijke.

Organogrammen, de formele plaats van bepaalde diensten en ook de formele benaming van diensten en functies kunnen danig verschillen tussen verschillende universiteiten. Functies aan de ene universiteit kunnen zelfs onbestaande zijn aan een andere. Daarom was het nodig om eerst grondig de organisationele structuur van de gekozen Vlaamse universiteiten te bestuderen om vervolgens de meest geschikte personen aan te kunnen wijzen. Dit werd in de eerste plaats uiteraard gedaan voor de UA en de VUB, omdat het vorige onderzoek zich op deze twee universiteiten had gericht. Daarnaast werden ook de organogrammen van de UGent, de KUB en de KULeuven bestudeerd. Per universiteit werden er vier mensen geselecteerd. Deze werden per brief op de hoogte gebracht van de opzet van

dit onderzoek en gevraagd of zij eventueel wilden participeren als respondent.¹ Twee weken na verzending werd—zoals ook aangekondigd in de brief—telefonisch geïnformeerd naar hun medewerking. Uiteindelijk konden in totaal negen diepte-interviews worden afgenomen.

3.2. ON LINE ENQUÊTES VOOR DE NEDERLANDSE UNIVERSITEITEN

Voor het achterhalen van de visie van de Nederlandse universiteiten op wetenschapscommunicatie werd om verschillende redenen geopteerd voor een on line enquête. De hoofdreden is uiteraard de grote afstand tussen de interviewers en de respondenten. Dankzij een on line enquête zou het niet nodig zijn om de tocht naar Nederland te wagen. Verder vertelt 't Hart ons dat een degelijke enquête uitermate geschikt is om gedrag, feiten en houdingen van respondenten te meten ('t Hart, 1998: 230) De enquête werd opgesteld door de deelnemers aan het leeronderzoek en de on line versie werd met de hulp van K. Pepermans nadien op het net gezet.

Aan elke enquête zijn echter voor- en nadelen verbonden. De voordelen zijn dat men op een relatief eenvoudige manier veel te weten kan komen over de respondenten en dat, als men anonimiteit garandeert, de respondenten op gevoelige vragen zullen antwoorden. Er is meestal echter een hoge non-respons en door de aard van de vraagstelling kunnen de antwoorden vertekend worden ('t Hart, 1998: 232-233). Specifiek voor webenquêtes zijn er nog andere voor- en nadelen. Eén van de belangrijkste voordelen is dat iedereen een enquête kan uitvoeren zonder veel geld te moeten besteden aan mailings of tijd aan het persoonlijk afnemen van de enquête. Aan de andere kant is de waarde van een webenquête beperkt tot de bereidheid om ze in te vullen. We hebben geprobeerd om deze bereidheid te verhogen door een herinneringsmail te sturen (Couper, 2000: 464), maar zoals meteen zal blijken, haalde dat niet veel uit.

In eerste instantie maakten we een selectie van de Nederlandse universiteiten die we zouden contacteren. Daarna zochten we de gegevens van de geschikte contactpersonen binnen deze instellingen op, zodat we daarna aan ons uiteindelijk plan konden beginnen.

De eerste stap van dit plan bestond erin een mail te sturen naar deze verschillende contactpersonen waarin we ons onderzoek nader toelichtten en om hun medewerking vroegen.² Een aantal dagen later

¹ zie bijlage 1

² Zie bijlage 2

hebben we hen telefonisch gecontacteerd met de vraag of ze de mail goed ontvangen hadden en of ze effectief wilden meewerken. De verschillende personen die we hadden gecontacteerd binnen een onderwijsinstelling verwezen ons echter steeds door naar één ‘centrale’ persoon die ons, volgens hen, het best te woord zou kunnen staan omtrent deze materie. Bijgevolg zouden we per universiteit slechts één enquête terugkrijgen. De uiteindelijke respons bleek echter nog lager te zijn. In de hoop daar alsnog verandering in te kunnen brengen, stuurden we een herinneringsmail en vroegen we nogmaals om de medewerking van de verschillende universiteiten. Waarschijnlijk heeft onze ongelukkige timing er ook mee te maken—in december is men bezig met het voorbereiden van examenperiodes en andere ‘festiviteiten’—maar het resultaat was uiterst pover. Onze enquête lokte slechts zeven bezoekers, waarvan er slechts één—een medewerker van de Rijksuniversiteit van Groningen—ze volledig had ingevuld. Volgens onze technische on line ondersteuning van de universiteit Antwerpen, K. Pepermans, zou dit ook deels te wijten kunnen zijn aan de dalende populariteit van en de gewenning aan on line enquêtes.

Als gevolg van de erg lage respons werd in overleg met Prof. Van den Bulck besloten om de enige overgebleven enquête niet onbewerkt verticaal te klasseren, maar de bekomen resultaten aan te vullen met de resultaten van Selling Science II.

4. HOE STAAT DE UNIVERSITEIT ALS INSTELLING TEN AANZIEN VAN WETENSCHAPS-COMMUNICATIE

De weergave van de analyse van de diepte interviews gebeurt aan de hand van de volgorde die gehanteerd werd bij het opstellen van de vragenlijst. Zo betreft elk titel, en tussentitel, een vraag en eronder de synthese van de antwoord door de verscheidene beleidsverantwoordelijken van de universiteiten in Vlaanderen.

4.1. DEFINITIES EN VISIES OMTRENT WETENSCHAPSCOMMUNICATIE

Net zoals we tijdens het interviewen hebben ervaren, dragen de geïnterviewde de wetenschapscommunicatie naar de massa toe niet hoog in het vaandel. “*Wetenschapscommunicatie*

omvat natuurlijk een erg brede waaier van domeinen. Vooreerst is er de communicatie binnen de universiteit zelf, de communicatie onder de 'vakmensen'. Dat is natuurlijk een heel grote en populaire stroom, erg interessant ook. Je praat toch het liefst met mensen die dezelfde interesses delen of op hetzelfde domein actief zijn. Het is eveneens de gemakkelijkste vorm van communicatie binnen en over de wetenschap, want je hoeft geen rekening te houden met het feit dat iemand misschien niet dezelfde achtergrond of basiskennis heeft. Op dat vlak gaat het dus over communicatie tussen gelijken." (KULeuven)

Ze spreken liever over wetenschapscommunicatie met de massa. Ze zien het dan ook vooral als een tweerichtingsverkeer, waar de samenleving een primaire rol speelt in de input (dat is de inbreng van problemen). Enkele universiteiten ijveren dan ook voor een nauwere verbondenheid met de regionale overheden om zo de participatie van de burger te verhogen. Maar als het om communicatie naar de samenleving toe gaat, de output, geven ze de samenleving een secundaire rol. De grootte massa zou immers niet over voldoende basiskennis beschikken, noch het jargon verstaan, om de kennis die wordt gecommuniceerd te begrijpen.

Daarom ook dat wat betreft de output is er een intermediaire rol weggelegd voor twee groepen, die beide wel in direct contact staan met de gecommuniceerde "harde" kennis³. Enerzijds de technici, dit zijn zij die de kennis kunnen omzetten in een product of oplossing. Deze technici kunnen bedrijven, labo's, overheden en dergelijke zijn. De massa komt wel in aanraking met het uiteindelijke product van deze technici maar heeft geen kennis van de eigenlijke technologie⁴. De tweede groep zijn de academici, dit zijn de professoren aan andere universiteiten en de studenten. De studenten worden namelijk gezien als degene die de kennis verder zullen uitbouwen en krijgen daarom ook een primaire plaats. De academici op hun beurt kunnen hun verworven kennis dan weer kwijt aan de technici.

Rechtstreekse communicatie met de burger wordt gezien als de democratische legitimering van de instelling. Universiteiten krijgen namelijk 50% van hun geld van de overheid en daarom achten ze het ook hun plicht om hun resultaten naar de burger toe te communiceren. *"We moeten tenslotte uitleggen wat we doen, want we werken tenslotte met het belastingsgeld."* (UA) Maar deze vorm van

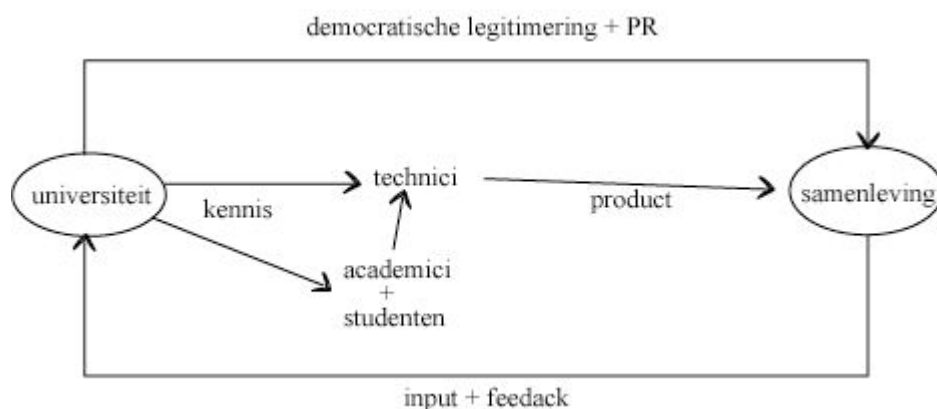
³ 'Harde kennis' (de kennis zoals de onderzoeker ze verspreidt) staat hier tegenover 'softe kennis' (Een vertaalde versie van de harde kennis waardoor het voor de massa verstaanbaar wordt).

⁴ De televisie en medicijnen kunnen hier als perfecte voorbeelden aangehaald worden. Elke huiskamer beschikt wel over een televisie maar weinige weten hoe het 'ding' echt werkt. Zo ook medicijnen, iedereen neemt er wel eens maar slecht weinige kennen de ware samenstelling ervan.

wetenschapscommunicatie, het communiceren van “softe kennis” brengt wel de zogenaamde “jongens en wetenschapsdiscussie” met zich mee waarover hieronder meer. Naast democratische legitimering heeft wetenschapscommunicatie via de massamedia een tweede zeer belangrijke functie. Namelijk een PR functie. De universiteiten trachten immers het prestige van haar instelling te verhogen door gebruik te maken van de massamedia. Om zodoende nieuwe contracten en studenten aan te werven. Deze nieuwe trend brengt met zich mee dat de concurrentie tussen de universiteiten wordt opgedreven. Waardoor het gebruik van massamedia door universiteiten belangrijker wordt geacht.

Als laatste komt nog het aspect van feedback naar voren. De massa die als consument het dichtst bij het product van de kennis staat moet in staat zijn een feedback te kunnen geven aan de academici die daarop hun kennis kunnen optimaliseren om de neveneffecten te verhelpen.

In onderstaande figuur brengen we deze bevindingen samen tot een overzichtelijk schema:



Figuur 2: schematisch de visie op wetenschapscommunicatie volgens de Vlaamse universitaire instellingen

De universiteiten vinden de wetenschapscommunicatie met de massa vooral belangrijk als het de input en feedback van de samenleving naar de universiteit toe betreft. In de omgekeerde richting wordt de communicatie als moeilijk en overbodig ervaren. In onze kennismaatschappij geldt immers dat “excerpten steeds meer weten over steeds minder”. Waardoor wetenschapscommunicatie van “harde kennis” met de massa onverzoebaar lijkt. De universiteiten willen een nauwer contact met de samenleving om de informatie rechtstreeks van hen te krijgen. Ze willen dit vooral bewerkstelligen door het contact met de regionale overheden te verstevigen. Een communicatieverantwoordelijke van

de universiteit die in contact staat met het stadsbestuur zou dan ook niet als een overbodige luxe worden ervaren.

4.2. DE COMMUNICATIENODEN

Bijna alle universiteiten vinden dat men moet proberen wetenschap wat meer begrijpbaar te maken voor de verschillende bevolkingslagen. Vooral bij de harde wetenschappen is er een grote kloof. Want de samenleving wilt het alsmat gemakkelijker, terwijl de wetenschap elke dag ingewikkelder wordt, dus die twee drijven uit elkaar. Ook moet men wetenschap zo boeiend mogelijk voorstellen, omdat de mensen over het algemeen maar weinig geïnteresseerd zijn in wetenschap. Zo zou men meer studenten kunnen lokken, die oorspronkelijk nogal afzijdig staan ten opzichte van wetenschap. Eigenlijk is er geen wetenschappelijk onderbouwd structureel zicht op dé noden van de samenleving. De samenleving is misschien ook een te ruim begrip, want bedrijven hebben heel andere vragen dan burgers. De wetenschappers zouden wat meer gestimuleerd moeten worden om te communiceren, zodat ze het gevoel hebben dat dat wordt geapprecieerd. Langs de andere kant vindt men wel dat de wetenschappers alleen in de media mogen komen als dat met hun vakgebied te maken heeft. Wetenschappers worden al te vaak onder druk gezet om drastische uitspraken te doen. Dat leidt tot niets, want dat maakt de mensen alleen maar onzeker. Men wilt ook dat de communicatie meer gestructureerd verloopt en dat men zou moeten communiceren over meer verschillende onderzoeken. Want het zijn bijna altijd dezelfde thema's die terugkeren. Daarbij zijn er eigenlijk geen echt belangrijke Vlaamse wetenschappelijke tijdschriften, Nederland staat veel verder op het vlak van wetenschapscommunicatie. Bij de Universiteit van Antwerpen is er nu, na de fusie, eigenlijk een communicatiemanager nodig die nadenkt over het profiel van de universiteit en die dat uitbreidt. Bij de KU Brussel zijn er eigenlijk nooit richtlijnen geweest over hoe men moet communiceren en daardoor wordt de dienst voor externe betrekkingen en informatie daar te weinig gebruikt.

4.3. HET COMMUNICATIEPLAN

Alle universiteiten doen in ieder geval mee aan de wetenschapsweek en het wetenschapsfeest, maar dat is niet hun eigen initiatief. Voor de rest ziet het communicatieplan er voor elke universiteit anders uit.

Bij de KUB organiseert men de wetenschapscommunicatie vooral vanuit de dienst voor informatie en externe betrekkingen. Maar niet veel professoren maken daar nog gebruik van sinds de komst van e-mail en internet. De KUL werkt mee aan wetenschappelijke tijdschriften en publicaties en een wetenschapsjournalist vat er de doctoraatsthesisen samen. De dienst informatie communiceert over de wetenschapsresultaten. Bij de UA zit wetenschapscommunicatie nu bij wetenschappelijke dienstverlening. Ze hebben een database van expertise in huis die duidelijk kunnen uitleggen waar ze mee bezig zijn. Ook worden er persconferenties georganiseerd en een documentatiemap opgesteld. Vroeger schreven verschillende specialisten voor het tijdschrift van de UA en dat vormde dan geen geheel, maar nu zorgt er één iemand voor de lay-out. De VUB gebruikt verschillende kanalen om aan wetenschapscommunicatie te doen, ook hebben ze eigen publicaties en geven ze informatie via de website, maar dat bereikt alleen de academici zelf. *“Er zijn verschillende kanalen waarlangs we onze wetenschappelijke informatie verspreiden: via het onderwijs, via de verschillende projecten, ook via lezingen en dergelijke, en via allerhande mediakanalen. Het is denk ik evident dat we vooral via de verschillende projecten en ook wel via de media het grootste publiek bereiken. En dan specifiek de televisie en de krant als media. Want echte Vlaamse specifieke wetenschappelijke tijdschriften zijn voor zover ik weet niet echt aanwezig.”* (VUB)

De UGent heeft twee onderdelen bij hun communicatieplan: het informatiebeleid en het profileringbeleid. Wetenschapscommunicatie kadert dan binnen het informatiebeleid.

4.4. DE COMMUNICATIEKANALEN

Men vindt vooral het geheel van kanalen belangrijk, omdat elk kanaal zijn eigen voor- en nadelen heeft. *“Dat zijn enerzijds de traditionele kanalen, zoals kranten en tijdschriften, waarbij onze PR mensen contact hebben met verschillende journalisten. En anderzijds eigen tijdschriften. Tenslotte is er ook nog de audiovisuele media. De laatste tijd neemt dit vooral toe. Hiervoor is de verpakking heel belangrijke moet iets nieuws hebben iets dat een beetje speels is, het is niet moeilijk om dit te halen.”* Sommige universiteiten hebben wel een voorkeur voor een bepaald kanaal. Voor de KU Leuven zijn de wetenschappelijke tijdschriften en de campuskrant het belangrijkste, voor de KU Brussel is dat de KUB-nieuwsbrief, voor de Universiteit van Antwerpen is het universitaire blad van Antwerpen het belangrijkste kanaal en voor de Universiteit van Gent zijn dat de persconferenties en de persberichten.

Alle universiteiten vinden de jongeren de belangrijkste doelgroep. Deze zouden eventueel ook aan de universiteit kunnen komen studeren en de studenten moeten meer interesse krijgen in wetenschap, omdat ze nu eerder geneigd zijn om andere richtingen te kiezen.

De universiteiten geven toe dat elk kanaal zijn eigen voor- en nadelen heeft. Televisie heeft als nadeel dat je woorden snel verdraaid worden, je krijgt maar een beperkte tijd om iets uit te leggen en je kan niet in detail treden. Het televisiepubliek heeft meestal geen achtergrondkennis, dus dan kan je ook geen vakjargon gebruiken. Internet heeft als voordeel dat je kunt nakijken hoeveel mensen de website bezoeken en iets invullen. Via projecten en media bereik je het grootste publiek. Pers en media zijn ook redelijk goedkoop omdat men dan hoogstens moet instaan voor de telefoonkosten. Bij evenementen heeft men veel hogere investeringen. De wetenschapswinkel en gerichte communicatie hebben dan weer als voordeel dat het dan nog duidelijk over wetenschap zelf gaat.

Langs de ene kant wil men via wetenschapscommunicatie het imago van de wetenschap verbeteren, zodat meer studenten voor wetenschappelijke richtingen kiezen. Langs de ene kant vindt men het ook belangrijk om de samenleving in te lichten over wetenschappelijk onderzoek dat voor hen wordt uitgevoerd.

4.5. HET DOEL VAN WETENSCHAPSCOMMUNICATIE

De meeste universiteiten zien wetenschapscommunicatie als een dubbel luik. Zowel het beeld van de universiteit bevorderen als voorlichting vinden de instellingen belangrijk maar de nadruk ligt bij de meeste universiteiten op de eerste component, namelijk het beeld bij het publiek en academische wereld bevorderen. Hierdoor doen ze beroep op PR-instrumenten. PR is ook belangrijk voor het verwerven van studenten wat ook een belangrijk doel van de universiteiten is. Op de tweede plaats komt het voorlichten van de samenleving. Als we dat verder in detail gaan bekijken komen we tot de volgende conclusies:

De KUB ziet wetenschapscommunicatie als manier om de uitstraling van de universiteit te bevestigen, zowel in de academische wereld (via gespecialiseerde studies) als bij het publiek (een gemakkelijke weergave van onderzoek). Ook de voorlichting van het publiek vinden ze een aandachtspunt, maar is ondergeschikt aan het eerste doel.

De geïnterviewde medewerkers aan de KUL hebben ongeveer dezelfde doelstellingen voor ogen wanneer het gaat over wetenschapscommunicatie. De KUL ziet ook op de eerste plaats de uitstraling,

het imago van de universiteit te bevorderen en zodoende als middel om studenten te werven. Het is belangrijk om attractief te zijn voor studenten, al dan niet via PR-instrumenten want volgens hen zijn achttienjarigen niet geïnteresseerd in wetenschapsresultaten, zodat men subsidies kan verkrijgen. Het eigenbelang primeert. Men probeert dat veilig te stellen door goede werkrachten te behouden en nieuwe aan te trekken. De uitstraling op internationaal niveau gebeurt a.d.h.v. wetenschapscommunicatie en wetenschappelijke communicatie. Ook heeft wetenschapscommunicatie tot doel het informeren en voorlichten van de samenleving. Ook wordt er door een persoon het voorgangstreven van de samenleving aangehaald als doel van wetenschapscommunicatie. Wetenschap is de drijfkracht van de vooruitgang en nuttig voor de economie, waarvoor er veel gemotiveerde wetenschappers nodig zijn aangezien bedrijven know-how nodig hebben. Op het politieke vlak is wetenschapscommunicatie ook belangrijk voor het uitstippelen en toetsen van het beleid.

De meerderheid van de ondervraagden (drie op vier) van de UA acht de uitstraling bevorderen het belangrijkste doel en dit via PR. Het is belangrijk voor studentwerving en om het kwaliteitslabel van de instelling te promoten, niet zozeer omwille van de inhoud van de wetenschap maar om aan de buitenwereld te tonen wat voor belangrijke studies er uitgevoerd zijn. Hoewel er door een ondervraagde wordt erkend dat voorlichting ook belangrijk is en door de concurrentiestrijd tussen de universiteiten de kwaliteit van de instelling heel belangrijk is, toch wordt dat verpakt als ‘daarvoor moet men in Antwerpen zijn’, wat weer PR is. Slechts een enkeling vindt dat wetenschapscommunicatie moet gezien worden als voorlichting. En voorlichting is dan om aan jongeren te laten zien wat wetenschap eigenlijk is en wat ze allemaal doet. PR komt op de tweede plaats en is de verantwoording van het wetenschappelijk werk. *“Ik vind zowel PR als voorlichten even belangrijk. Wetenschapscommunicatie moet gezien worden als de twee. Als PR is dat als, laten we zeggen, wat doet een wetenschapper in de zin van ons verantwoorden. Dat is een PR functie. En voorlichting is dan om aan jongeren te laten zien wat is wetenschap eigenlijk, wat doen die allemaal.”* (UA)

In de VUB wordt wetenschapscommunicatie op de eerste plaats gezien als voorlichting, als bevordering van de informatievoorziening omtrent het VUB onderzoek maar zowel binnen als buiten de instelling. Ze leveren inspanningen die het maatschappelijk draagvlak voor wetenschap en technologie vergroten. Ze hebben verschillende doelen wat betreft wetenschapscommunicatie: Het maatschappelijk doel is het mondig maken van wetenschappers en burgers m.b.t. wetenschap. Het strategisch doel is belangstelling en enthousiasme wekken voor het wetenschapsbedrijf. Het

institutioneel doel is bijdragen tot de profilering van de VUB als onderwijs- en onderzoeksinstituting (PR).

Voor de UGent zijn de doelstellingen rond wetenschapscommunicatie in het communicatieplan het onderhouden van relaties met de media en hoofdzakelijk de pers. In mindere mate hechten ze belang aan het organiseren van evenementen als een wetenschapsweek. Het belangrijkste doel van wetenschapscommunicatie is een beeld van de universiteit creëren aangezien dat dat er vandaag de dag nog niet echt aanwezig is. Voorlichting is ook een belangrijke functie door de publieke functie van de universiteit en zien daar ook het belang van in, maar toch komt dit op de tweede plaats. Andere doelen voor wetenschapscommunicatie zijn subdoelstellingen van de eerste. Zo hangt het beeld van de universiteit samen met het bereiken van industriële onderzoeksfondsen, het aantrekken van nieuwe studenten etc.

4.6. DE FORMELE PLAATS VAN WETENSCHAPSCOMMUNICATIE

De meeste universiteiten hebben een formele plaats voor wetenschapscommunicatie in het organigram onder de dienst dienstverlening of in een aparte cel. Enkel de KUB heeft geen formele plek voorzien voor wetenschapscommunicatie.

Omdat de KUB geen formele plaats heeft voor wetenschapscommunicatie in haar organigram, is de mate dat wetenschapscommunicatie een hoge of minder hoge plaats inneemt, afhankelijk van de instelling van de rector. Momenteel gaat het zijn beloop en draait het naar believen van de mensen in kwestie en van het rectoraat. Dat is evenwel anders voor de UA en VUB. Voor eerstgenoemde krijgt wetenschapscommunicatie haar plaats onder de Dienst Maatschappelijke en Wetenschappelijke Dienstverlening; voor laatstgenoemde bestaat een aparte cel wetenschapscommunicatie in het departement R&D.

In de KUL behandelt de dienst informatie de wetenschapscommunicatie met daarin nog een persdienst die contacten vormt met de pers. Bovendien hebben ze ook eigen journalisten binnen de universiteit. Als er iemand een persconferentie wil geven dan is de dienst Informatie de interface. Zij gaan de wetenschapper die communicatie zoekt optimaal begeleiden. En als er van buiten uit een vraag komt, bijvoorbeeld van een journalist, dan gaan zij ook die vraag kanaliseren. Er is geen neergeschreven handleiding maar er zijn wel mensen die zeggen hoe je het best zou communiceren.

De UGent heeft een wetenschapsvoorlichter. Wetenschapscommunicatie behoort tot zijn voornaamste taken, al heeft die persoon echter ook nog een aantal andere taken. Hij wordt hierbij ondersteund door een reeks andere medewerkers. En dat verloopt volgens de geïnterviewden redelijk goed.

4.7. WETENSCHAPSCOMMUNICATIE IN DE DRIE PIJLERS

Hoewel in de meeste universiteiten wetenschapscommunicatie een formele plaats heeft onder een bepaalde dienst, wordt er in de praktijk in de verschillende pijlers aan wetenschapscommunicatie gedaan. Eerst schetsen we algemeen de resultaten voor de verschillende universiteiten, vervolgens voor de drie pijlers meer in het bijzonder

4.7.1. Algemeen

In de KUB wordt wetenschapscommunicatie niet echt ingevuld binnen een bepaalde pijler. Binnen elke pijler kan er dus aan wetenschapscommunicatie worden gedaan, via een persbericht, een persconferentie, etc., hoewel de nadruk ligt op de pijler onderzoek.

In de KUL hoort wetenschapscommunicatie onder de dienstverlening want zo staat het ook in het decreet. Maar ook de dienst onderwijs communiceert zijn onderzoek a.d.h.v voorbeelden in een simpele taal uitgelegd. Die communicatie verloopt via de dienst informatie. Onderwijs daarentegen kent geen wetenschapscommunicatie maar wetenschappelijke communicatie.

De UA zou dit gelijk benaderen. Ze verdienen allen evenveel aandacht zodoende dat er in de verschillende departementen een goede verdeling bestaat. De bevoegdheden wat communicatie betreft zijn in Antwerpen een verspreid. Ze hebben wel een apart luik wetenschapscommunicatie, maar dat valt onder de bevoegdheden van een andere vice-rector. Maar het communiceren zelf valt dan weer onder een andere dienst die te maken heeft met PR die onder de rector zelf valt. Onder de dienstverlening vindt wetenschapscommunicatie plaats, zoals de wetenschapswinkel en het innovatiecentrum. Onderzoek herbergt dan weer wetenschapscommunicatie voornamelijk voor PR en studentenwerving, en de communicatie gebeurt door de onderzoekers zelf. Onderwijs is ook wetenschapscommunicatie, maar niet naar de samenleving maar naar studenten toe.

In de VUB valt de cel wetenschapscommunicatie onder het departement R&D, dus onder de pijler onderzoek. Maar uiteindelijk is wetenschapscommunicatie evenzeer een kwestie van dienstverlening, zoals de wetenschapswinkel en verschillende andere projecten. Wetenschapscommunicatie heeft ook hier zijn plaats binnen elke pijler.

Prioritair voor hen is het stimuleren van het proces op weg naar een goede studiekeuze. Bovendien wordt, volgens de UGent, door kwalitatief goed onderwijs te bieden de wetenschap niet enkel overgebracht op de studenten maar ook indirect naar familiekring.

4.7.2. Wetenschapscommunicatie in de dienstverlening

Binnen de dienstverlening van de KUB is er de universiteit voor de derde leeftijd of de universitaire dienst-dag-lezingen, lezingen georganiseerd door een professor gebonden aan een thema. Het kan zijn dat hierover persberichten worden opgesteld, maar dat wordt niet georganiseerd omdat er binnen dienstverlening aan wetenschapscommunicatie moeten gedaan worden.

Wetenschapscommunicatie speelt een rol in dienstverlening van de KUL want ze geven aan dat het decreet spreekt over maatschappelijke en wetenschappelijke dienstverlening. Dus zowel op een maatschappelijk, als op wetenschappelijk vlak, moet er aan dienstverlening gedaan worden. De eigen bevindingen moeten ter beschikking gesteld worden van de maatschappij en de wetenschappelijk wereld. En naar de maatschappij is dat wetenschapscommunicatie: aan de maatschappij duidelijk maken wat je doet. De dienst marketing is daar ook ondergebracht, maar dat is PR.

Er worden verschillende elementen aangehaald en klemtonen gelegd door de verschillende ondervraagden van de UA. De wetenschapswinkel is een onderdeel van wetenschapscommunicatie onder dienstverlening. Maar dat kent een moeilijke evolutie want een individu die zich een wetenschappelijke onderzoeksvraag stelt, weet niet goed aan wie die gesteld moet worden om onderzocht te worden. Het werkt enkel voor kleine organisaties die iets kleinschalig willen weten over iets dat betrekking heeft op hun organisatie maar er de middelen niet voor hebben. Op andere plaatsen wordt de werking in twijfel getrokken, zeker in de positieve wetenschappen. Bovendien wordt dit ook niet aanzien als wetenschappelijk onderzoek maar als gewoon onderzoek. Maar het project is gemaakt op Vlaams niveau (Brussel en Antwerpen zitten erin, Leuven en Gent zijn gevraagd) en misschien is het beter een bredere grond te hebben om levensvatbaar te zijn.

Verder is er aan de UA het innovatiecentrum, het begeleiden van het onderzoek naar de toepassing. Ook hier zijn er een aantal problemen, namelijk het publiceren van onderzoeksresultaten kent tegenstellingen tussen wetenschappelijke en economische belangen. Als er een publicatie in een

tijdschrift verschijnt dan kan men er geen patent meer op nemen. Dat is ook bij externe fondsen die een experiment financieren, waar de geheimhouding van de resultaten gevraagd wordt. Bovendien wordt er aangegeven dat onder de pijler dienstverlening wetenschapscommunicatie zou moeten onder gebracht worden. Ze moeten in op de eerste plaats de beste onderzoekers aantrekken en dan moet ze die omringen, kansen geven. Maar de resultaten van het onderzoek moeten ook gecommuniceerd worden. En daar is de raad voor dienstverlening belangrijk, want dienstverlening is de interactie met de maatschappij.

De visie van de UGent is dat ze moeten trachten wetenschap te verspreiden. Ze hebben wel gehoord van het concept wetenschapswinkel, maar nemen geen deel aan dat project. Ze zijn wel geïnteresseerd in het project, maar dat is afhankelijk van de hoeveelheid middelen die ervoor beschikbaar zijn en hoe de pilot-projecten in Antwerpen en Brussel geëvalueerd worden.

4.7.3. Wetenschapscommunicatie in onderzoek

De pijler onderzoek is wel het meest belangrijk op het vlak van wetenschapscommunicatie wat betreft de KUB.

De dienst onderzoek van de KUL doet veel inspanningen om aan het breed publiek te communiceren wat ze eigenlijk doen. Maar als dat te abstract is dan luistert niemand daar naar, daarom doen ze dat a.d.h.v voorbeelden. De theorie wordt niet terzijde geschoven maar de belangstellingstijd is kort dus is het de kunst van goede wetenschapscommunicatie moeilijke dingen eenvoudig te brengen zodanig dat het publiek de illusie heeft dat ze het verstaan heeft. En om de resultaten om te zetten in die begrijpbare taal, wordt beroep gedaan op de dienst Informatie.

Wetenschappelijke resultaten communiceren is wetenschapscommunicatie maar voor de UA is het ook PR. Voor studentenwerving is het ook van belang dat een universiteit regelmatig aan de buitenwereld kan meedelen dat ze belangrijke resultaten heeft gevonden.

De these van één ondervraagde is dat de communicatie van onderzoek gebeurt door de onderzoekers zelf en moet niet door een centrale dienst gestuurd worden. Het is eerder iets waarvoor je de wetenschapper moet opleiden. Toch is een ondervraagde die zelf een regeling voor wetenschapscommunicatie probeert uit te werken voor zijn vakgebied. Daarin wordt intern geprobeerd om ten eerste van al het onderzoek een kleine synopsis te maken, in een bevattelijke taal, die dan via de kanalen naar de pers moet. Er is het voorstel om elke maand een kleine persmededeling te houden. De beste publicaties gaan begeleid worden met een kleine summiere tekst

en die wordt dan evengoed maandelijks in een klein rapport naar de pers gestuurd. Want de pers heeft vragen, zij zijn altijd op zoek naar interessante verhalen en zij krijgen die op het ogenblik niet.

De UGent vindt dat wetenschappers moeten blijven erop gewezen en gestimuleerd worden dat het zeer belangrijk is wetenschap te communiceren naar de buitenwereld toe.

4.7.4. Wetenschapscommunicatie in onderwijs

Binnen onderwijs ziet de KUB het minste gebeuren voor wetenschapscommunicatie. Wetenschapscommunicatie speelt ook voor de KUL weinig of geen rol in onderwijs. Universitair onderwijs is onderwijs dat steunt op de resultaten van eigen onderzoek. En die resultaten van eigen onderzoek communiceren in het onderwijs voor achttien tot vijfentwintig jarigen is wel een vorm van wetenschapscommunicatie, maar neigt toch al meer naar wetenschappelijke communicatie.

Onderwijs is volgens sommige ondervraagden van de UA wetenschapscommunicatie. Andere definiëren het enger als onderwijs is bij uitstek een manier om wetenschap over te brengen op studenten. Maar onderwijs is geen wetenschapscommunicatie naar de hele gemeenschap. Ook wordt de wetenschapsweek hier onder vermeld en andere initiatieven om mensen te interesseren in wetenschapsgebieden waar het maatschappelijk draagvlak te klein wordt en om vernieuwingen mee te delen. Er is een verschil tussen communiceren naar studenten en de samenleving aangezien je de journalist en uiteindelijk de lezer, kijker moet motiveren om iets bij te leren, terwijl studenten gemotiveerd zijn want ze hebben de keuze gemaakt.

Aan de UGent proberen ze de studenten te steunen in hun keuzes. Hun visie is dat door studenten kwalitatief goed onderwijs te bieden, wetenschap ook indirect verspreid wordt richting ouders. Prioritair voor hen is dus het stimuleren van het proces op weg naar een goede studiekeuze.

4.8. VERANDERINGEN IN HET BELEID VAN WETENSCHAPSCOMMUNICATIE

Het communicatiebeleid aan de Vlaamse Universiteiten is slecht ontwikkeld, waardoor er van tekortkomingen ook nog niet veel spraken kan zijn, het is immers één en al tekortkoming. Al valt de KUL enigszins uit de toon door haar goede werking in verband met wetenschapscommunicatie. Ze beschikken namelijk over een marketingmanager en een eigen KUL logo. De Antwerpse Universiteit is minder positief over haar communicatiebeleid. De geïnterviewde van de UA wensen een professionalisering te zien van het beleid. Ze wensen zij ook een marketingmanager al merken ze wel

op dat op het gebied van individuele professoren de UA even sterk aanwezig is als de KUL. Ook het logo dat de KUL gebruikt om de prestige en naambekendheid van haar instelling te vergroten wordt in Antwerpen als een goed idee ervaren. Als laatste wensen de Antwerpse professoren dat er werk wordt gemaakt van een sterkere band met de regio. Toch blijkt uit de interviews dat het grootste en quasi onoverkomelijk probleem blijft bestaan, ze achten het niet mogelijk harde wetenschap naar de massa toe te communiceren.

Volgens de KUL krijgt de bevolking genoeg informatie. Er moet dus niet meer wetenschapscommunicatie zijn, wel betere. Want wetenschapscommunicatie wordt volgens hen vaak op veel plaatsen nogal amateuristisch benaderd: als het goed uitkomt en anders niet. Het aspect wetenschapscommunicatie moet professionaliseren onder een informatiedienst en worden gecontroleerd, door te kijken naar de falen en of men terugkoppeling geeft van de plus- en minpunten, opdat er een correctie volgt.

Aan de UA is bij een enkeling de bereidheid om aan het communicatiebeleid te werken niet groot. De mening is dan dat er geen veranderingen moeten plaatsvinden in het huidige beleid. Goede wetenschappers communiceren hun onderzoeksresultaten, niet alleen in moeilijke en onverstaanbare Engelse tijdschriften maar ook naar degene die er belang bij hebben om het te weten of interesse. Dat is niet noodzakelijk heel de samenleving. Maar er moeten de nodige stimulansen zijn om dit te doen. De faculteit sociale wetenschappen scoort niet slecht inzake wetenschapscommunicatie. In de andere faculteiten is het een ander verhaal vandaar dat het externe communicatiebeleid per deelgebied afzonderlijk moet bekeken worden.

Anderen houden er een verschillende mening op na wat er zou moeten veranderen aan het communicatiebeleid. Een visie is dat er een marketingmanager moet aangesteld worden. Die moet een profiel van de universiteit opstellen. De PR-dienst moet gereorganiseerd worden. Het communicatiebeleid van een universiteit moet op gelijk niveau staan met zijn onderwijs en onderzoek. De motivatie hierachter is dat het geen zin heeft dat men voor onderwijs en onderzoek beter is als niemand dat weet. Wetenschapscommunicatie moet een formele plaats krijgen in het organigram onder de dienstverlening omdat het een dienst is die de universiteit moet leveren aan samenleving. Of het kan een aparte poot worden zodat men vier pijlers krijgt.

Een andere visie is dat er in de doctoraatsopleiding een vak als wetenschapscommunicatie meer moet gestimuleerd worden. Men moet ook voor vernieuwing gaan, voor een jongere sfeer. Daarom is er een soort van marketingbenadering nodig.

4.9. DE JONGENS EN WETENSCHAPSDISCUSSIE⁵

Professoren die regelmatig in de media verschijnen is een relatief nieuw feit. Daardoor zijn de meningen over het nut ervan ook verdeeld. Enerzijds, zoals al eerder aangehaald, is het verschijnen van professoren in de media een zekere vorm van democratische legitimering van de instelling. Maar toch kennen zij die in de media verschijnen niet altijd de appreciatie van zijn collega's. Het hoofdprobleem dat naar voren is gekomen bij de analyse van de interviews is het gebrek aan voorkennis bij de samenleving. Daar komt nog eens bij dat in de academische milieus vaak een bepaald jargon wordt gebruikt dat de wetenschapper helemaal onverstaanbaar maakt voor het grote publiek. Hierdoor vereenvoudigen professoren vaak hun theorie als ze het aan het grote publiek kenbaar maken. Deze vertaling, de "softe kennis" leidt soms tot verdraaiingen van de waarheid, en dit wordt in de academische wereld niet altijd op gejuich onthaald.

Toch gaan de meeste geïnterviewde ervan uit dat deze vorm van communicatie zeer belangrijk is voor de instelling. Om het prestige en naambekendheid van de instelling te vergroten⁶. Dit moet ervoor zorgen dat de universiteit enerzijds meer contracten met de privé sector in de wacht sleept. Het aandeel van de privé-sector in het budget van de instelling bedraagt toch om en bij de 50%. Daarnaast dient wetenschapscommunicatie ook om jongeren warm te maken voor de wetenschap en de studies die de universiteit aanbieden⁷. Zo worden de professoren die in de media verschijnen door de top van de universiteiten eerder als positief ervaren. De erkenning die de professor krijgt door in de media te komen kan bij zijn collega's enige wrok met zich meebrengen maar toch moet men dit stimuleren.

Dit moet men doen door de onderzoeker te motiveren zelf met zijn onderzoek naar de media te stappen. Iedere persoon is anders, en sommige onderzoekers zullen dit graag doen andere minder waardoor het verplichten van bovenuit niet echt voldoening zal brengen. Men moet ook de vrees om vies bekeken te worden door zijn collega's trachten weg nemen bij de onderzoeker, zodat dit de onderzoeker niet zal tegenhouden met zijn bevindingen naar de media te stappen.

⁵ Dit radioprogramma, van de hand van Nicky Aerts, Erik Van Grieken, Roeland de Trazegnies, Wim Vandebussche, Sven Speybrouck en Koen Fillet werd door enkele geïnterviewde aangehaald als voorbeeld voor het verschijnen van professoren in de media.

⁶ Zo maakt de KUL gebruik van een logo die bij elke publicatie wordt geplaatst.

⁷ Het aantrekken van studenten gebeurt bij de VUB ook nog via andere kanalen. Zij hebben een aantal projecten opgericht waar de universiteit de middelbare scholen van de regio betreft.

Het verschijnen van professoren in de media wordt dus als iets gevaarlijk maar noodzakelijk geacht. Gevaarlijk omdat het vereenvoudigen van een theorie kan leiden tot verkeerde opvattingen van het brede publiek en dat kan nefaste gevolgen hebben. Een tweede probleem dat er een gevolg van kan zijn is de wrevel die ontstaat tussen de collega's van dezelfde instelling. Aan de andere kant wordt deze massacommunicatie gezien als een democratische legitimering van de instelling en tevens ook een goede PR, die kan doorwegen bij het verwerven van nieuwe contracten en studenten. Daarom ook dat de top van de universiteiten er van uitgaan dat deze professoren meer gestimuleerd moeten worden in belang van de universiteit zelf. Wel moeten de professoren voorzichtig zijn in het "verstaanbaar maken" van hun theorie waardoor een mediaverantwoordelijk, iemand die de contacten met de media onderhoud en de theorie mee vertaalt, een nuttig persoon kunnen zijn. Aan de universiteit van Gent wordt trouwens aan media-coaching gedaan.

5. VISIE VANUIT DE TOP VAN DE NEDERLANDSE UNIVERSITEITEN

5.1. RESULTATEN VAN DE ON LINE ENQUÊTE

In het vorig onderdeel hebben we een overzicht gegeven van wat er leeft bij de top van de Vlaamse Universiteiten in België. Dankzij diepte-interviews is hun menig duidelijk geworden en hebben we hierover een aantal algemene conclusies kunnen trekken. In dit volgend onderdeel van het onderzoek hebben we getracht om deze conclusie aan te vullen door middel van gegevens en meningen van de top van de Nederlandse Universiteiten. Vermits dit niet het hoofddoel is van het onderzoek is en eigenlijk eerder een ondersteuning of extra informatie, hebben we geopteerd om dit deel te onderzoeken aan de hand van een on line enquête, zoals uiteengezet in de paragraaf 3.1.

Zoals vermeld, was het resultaat bedroevend. Hieronder bespreken we de resultaten van onze enige ingevulde on line enquête uit Groningen.

Eerst en vooral verklaart de respondent zich akkoord met onze definitie van wetenschapscommunicatie, maar geeft hier geen verdere motivering voor. Zijn top drie van de belangrijkste communicatienoden ziet er als volgt uit: 1) de reputatie van de universiteit vergroten, 2)

internationale communicatie, 3) gemotiveerde beta-studenten binnenhalen. Eén van de verschillen met tien jaar geleden is het feit dat men toen vooral bezig was met het imago van de onderwijsinstelling, terwijl er nu ook veel aandacht gaat naar het waardeoordeel erover, aldus de respondent. Bovendien had men er toen minder behoefte aan om over de grenzen heen te communiceren dan vandaag. En tenslotte was de nood aan goede beta-studenten veel minder dringend.

Binnen deze onderwijsinstelling – de Rijksuniversiteit van Groningen – zijn er een vijftal personen die zich specifiek en fulltime bezighouden met wetenschapscommunicatie. Een wetenschapper zou hier idealiter 5% van zijn tijd aan moeten besteden, dat meent de respondent althans.

De Rijksuniversiteit van Groningen heeft een duidelijk omschreven communicatieplan, dat terug te vinden is op haar website en dat nauw aansluit bij haar algemene missie, namelijk zich profileren als een echte ‘topuniversiteit’. *“Het doel [van het communicatiebeleid] is (potentiële) relaties, meer nog dan in het verleden, ervan doordringen dat RUG staat voor kwaliteit, prestatie, en internationale oriëntatie.”* En verder: *“Prominente positionering [van de RUG] is het doel van het strategisch communicatiebeleid, de missie het middel. Iedere vorm van communicatie met de buitenwacht, bij welke gelegenheid dan ook, moet onmiskenbaar RUG-gelabeld zijn.”* De manier om dat te kunnen bewerkstelligen is volgens de universiteit een ‘geïntegreerde aanpak’: *“Betrokkenheid en inzet van de hele RUG-gemeenschap zijn de pijlers van het communicatiebeleid. Interne communicatie is daarom van groot belang.”*

Vermits de universiteit van Groningen zich vooral wil profileren als *research universiteit*, neemt wetenschapscommunicatie vanzelfsprekend een belangrijke plaats in binnen het voorlichtingsplan. In het organigram krijgt dit echter geen speciale plaats toegewezen. De Rijksuniversiteit Groningen hecht, aldus de respondent, evenveel belang aan wetenschapscommunicatie dan de gemiddelde universiteit in Nederland. Toch zou, volgens hem, het belang dat hieraan gehecht wordt nog mogen toenemen, aangezien wetenschapscommunicatie in de toekomst steeds belangrijker wordt. Ook zou deze soort van communicatie meer gestimuleerd moeten worden vanuit de top van de instelling.

De drie belangrijkste kanalen die deze universiteit hanteert om te communiceren met de buitenwereld zijn de volgende: 1) persberichten en nieuwsbrieven per post, 2) internet, 3) plaatselijke journalisten die worden uitgenodigd voor een wekelijks mediaoverleg. Het eerste en het tweede kanaal hebben dezelfde voor- en nadelen die verbonden zijn aan elk type van massale verspreiding. Over het inzetten van plaatselijke journalisten zegt de respondent dat de reikwijdte van hun verslaggeving meestal beperkt is, maar af en toe toch groter dan aanvankelijk verwacht.

De persoonlijke mening van de respondent is dat wetenschappers die meer in de media komen doorgaans meer respect genieten van hun collega's dan wetenschappers die dat niet doen. Bovendien draagt het opvoeren van wetenschappers in de massamedia bij tot wetenschapsvoorlichting naar het grote publiek.

Tenslotte zou wetenschapscommunicatie geen criterium zijn bij de evaluatie van wetenschappers. Dit antwoord werd verder niet gemotiveerd.

Slechts één ingevulde enquête is uiteraard niet voldoende representatief om een vergelijking te kunnen maken tussen de situatie in Vlaanderen en Nederland. Daarom hebben we, in overleg met Prof. Van den Bulck, ook de vorige leeronderzoeken—Selling Science I en Selling Science II—geraadpleegd. Vanuit deze onderzoeken hebben we getracht om een beeld te schetsen van de visie van medewerkers binnen de universiteiten in Vlaanderen over wetenschapscommunicatie. De top van de universiteiten – het onderwerp van Selling Science III – valt immers ook onder de noemer 'medewerkers'.

5.2. RESULTATEN UIT SELLING SCIENCE II

5.2.1. Methodologie

Om onderzoek te doen naar wetenschapscommunicatie en wetenschapswinkels koos men voor een dubbele aanpak. Aan de ene kant nam men een enquête af om een globaal beeld te krijgen over hoe men denkt over wetenschapscommunicatie aan de Vrije Universiteit Brussel en de Universiteit Antwerpen. Aan de andere kant heeft men de antwoorden van de enquête geclusterd en uit deze clusters mensen geselecteerd om te interviewen. Dit bestond uit een gestratificeerde steekproef uit alle academische medewerkers van de Universiteit Antwerpen en de Vrije Universiteit Brussel. In totaal werd een steekproef van 1200 personen verkregen, maar door de verschillende structuur van de twee universiteiten werd de steekproef voor de VUB op een andere manier getrokken dan deze voor de UA.⁸ Van de 600 VUB personeelsleden en de 600 UA personeelsleden hebben uiteindelijk 189 respondenten de opgestelde webenquête ingevuld.

⁸ Voor een uitgebreidere bespreking van de methodologie verwijzen we graag naar het eindrapport van *Selling Science II*: VAN DEN BULCK, H. (eds.) (2003), *Selling Science II. Wetenschapscommunicatie: De zender*, Universiteit Antwerpen, onuitgegeven, p.24-25

5.2.2. Resultaten

Uit dit onderzoek is gebleken dat medewerkers aan universiteiten een goede notie hebben van wat er onder wetenschapscommunicatie wordt verstaan. Toch bleek al gauw dat de meeste respondenten méér en op meer diverse wijzen aan wetenschapscommunicatie doen dan wat ze aanvankelijk zelf onder wetenschapscommunicatie verstaan. Als eerste werden bijvoorbeeld ‘publiceren in vaktijdschriften’ en ‘communiceren met collega’s’ vernoemd. Ook ‘congressen’ en ‘les geven’, werden regelmatig opgesomd. Verder werden door een paar respondenten ook voordrachten, studiedagen, internetcorrespondentie, opendeurdagen (tijdens de wetenschapsweek), poster-sessies en rapporten voor de overheid genoemd.

Aan de hand van een aantal oneliners die men uit de enquêtes kon halen bleek ook dat deze vormen van communiceren vanuit de top aangemoedigd worden, namelijk *“Dat wordt wel van ons verwacht”*, *“Blijkbaar is sinds de laatste jaren de trend dat al het onderzoek geëvalueerd wordt via publicaties. En enkel vaktijdschriften tellen”*. *“Ze tellen gewoon het aantal publicaties in vaktijdschriften: diegene met de meeste krijgt het project, de andere niet. Voor ons is het dus weggeworpen tijd, en eventueel geld.”*, *“Het gebeurt natuurlijk ook wel eens dat een mens iets publiceert in wetenschappelijke tijdschriften. Dat is een beetje de verplichting naast een doctoraat. We hebben zelfs een juristenkrant. Die is iets lichter van vorm, maar nog altijd zeer gespecialiseerd”*.

Uit dit onderzoek bleek dus dat veel respondenten gebruik maken van congressen, conferenties en lezingen als ze aan wetenschapscommunicatie doen. Toch kon men wel enkele verschillen opmerken in het gebruik van de verschillende vormen en dit heeft volgens een aantal uitspraken van respondenten uit het onderzoek sterk te maken met de vorm (soort) en resultaten van het onderzoek. *“Onderzoek in laboratoria zijn vaak niet direct interessant voor de buitenwereld. Van zodra de resultaten echter voldoende belangrijk zijn om te vermelden, zal er meer gebruik gemaakt worden van wetenschapscommunicatie en dit in verschillende vormen, afhankelijk van de persoonlijke voorkeur.”*

Een belangrijke conclusie binnen dit onderzoek was dat de meeste wetenschappers zelf instaan voor het communiceren. Wetenschapscommunicatie kan echter ook op initiatief van iemand anders gebeuren: 67,4% van de onderzoekers wordt gevraagd om over hun werk te praten. Onder de initiatiefnemers vinden we de journalisten terug met 20,9 %, gevolgd door de oversten met 16,4%,

om te eindigen de scholen (7,4%) en de maatschappij (6,9%). Het is dus duidelijk dat de media een belangrijke factor spelen in de communicatie met de onderzoekers. Dit zijn een aantal oneliners dit hier een beeld over scheppen: *“Als je wordt opgebeld door journalisten, als je mails krijgt van mensen die een artikel willen schrijven, persconferentie. Eveneens Newsletters of reviewpapers of hoofdstukken van boeken, dat gebeurt altijd op vraag van andere personen.”*, *“Wat betreft andere communicatie, studiedagen, dat is vaak op uitnodiging. Of je moest ze zelf organiseren natuurlijk. Studiedagen van andere universiteiten, zijn op uitnodiging”*

De media, of specifiek journalisten, nemen regelmatig het initiatief. *“Als er iets in vakgebied gebeurt, wordt men gecontacteerd. Als er bijvoorbeeld ergens een ijsberg afbreekt, dan wordt ik gecontacteerd en anders niet. Dat is mijn terrein: ‘ijs en klimaat’ en zaken die met het zeeniveau te maken hebben. En dat zijn zaken die soms in de belangstelling staan.”*

Het gebeurt ook dat de wetenschappers de pers zelf bereiken, en daarvoor de PR-dienst van hun onderwijsinstelling inschakelen.

Opvallend is dat veel wetenschappers ervaren dat het initiatief vanuit henzelf moet uitgaan en er dus weinig ondersteuning en sturing is vanuit de top. *“Officiële publicaties gaan van mij persoonlijk uit”*. Uit de enquête bleek verder dat de onderzoekers het zowel hun taak als deze van de universiteit beschouwen, om de communicatie te verzorgen (tabel 1).

Tabel 1: Frequentietabel van de verantwoordelijke voor communicatie (in%, n=184)

	Percentage
Eigen verantwoordelijkheid	14,7
Verantwoordelijkheid universiteit	1,6
Verantwoordelijkheid van beiden	83,7
Totaal	100,0
	(n=184)

Het is dus wel duidelijk dat de top van de universiteiten hier nog veel moeten bijbenen. Idealiter zou dit meer in evenwicht moeten zijn. En zoals we eerder in dit onderzoek hebben ondervonden, is er nood aan wetenschapscommunicatie vanwege de bevolking én vanwege de wetenschappers zelf. Deze wetenschapscommunicatie zou degelijk uitgebouwd en gestuurd moeten worden en dit van boven uit.

Toch blijkt uit Selling Science II dat de keuze voor de communicatievormen, de houding tegenover de media, de optie voor bepaalde doelgroepen en het standpunt ten aanzien van de wetenschapswinkel niet alleen ingegeven zijn vanuit de eigenschappen van de onderzoeker, maar eveneens zijn ingebed in de ruimere context van de universiteitsinstelling waarvoor hij of zij werkt.

Ten eerste kaartten de wetenschappers aan dat ze het “spijtig” vinden dat hun oversten niet meer op de hoogte zijn van de concrete onderzoeken die ze uitvoeren: *“De ‘unief’ lijkt meestal niet te weten wat onderzoekers voor onderzoek doen”*, *“In de universiteit is er niet veel geweten over de specifieke domeinen en over de specifieke resultaten van elke vakgroep”*.

Wat de vormen van wetenschapscommunicatie betreft, gaven de statistieken aan dat de wetenschappers veruit het meeste aan wetenschapscommunicatie doen via vaktijdschriften (met 84.1 %). De respondenten verklaarden dit door het feit dat de universiteit zelf veel waarde hecht aan dergelijke tijdschriften. Aan de hand van het aantal gepubliceerde artikels wordt het onderzoek geëvalueerd, wordt bepaald aan wie een project geschonken wordt en hoe fondsen worden toebedeeld. Carrièrepromoties hangen er in grote mate vanaf en ook bij sollicitaties zijn publicaties zeer belangrijk. Wetenschappelijke artikels in vaktijdschriften zijn een vorm van beloning voor het onderzoek. Aangezien ze zo belangrijk zijn, gaan wetenschappers er heel veel tijd in stoppen, waardoor er dikwijls geen energie meer gestoken wordt in andere vormen van communicatie.

Uit het eerste onderzoek van Selling Science bleek echter dat de audiovisuele media de belangrijkste bronnen zijn van wetenschappelijke informatie voor het grote publiek.

“Voor ons er absoluut geen motivatie is om wel iets voor dat grotere publiek te doen. We winnen er niks mee, ge kunt er alleen mee verliezen. Het wordt door de universiteiten of het Vlaamse Gewest eigenlijk niet geapprecieerd. Allé, het wordt gewoon niet beloond.”

Toch bleken er ook positieve reacties te zijn over de onderwijsinstelling waarvoor men werkt, zoals het feit dat men communicatie naar het bredere publiek vanuit de top wel geapprecieerd wordt.

Een ander positief punt is het feit dat men de wetenschappers aanspoort om op een journalistieke en toegankelijke manier over hun onderwerp te schrijven. Aan de VUB bestaat er zelfs een communicatiecursus als begeleiding bij een doctoraat. Helaas hebben vele wetenschappers hier geen weet van. Diegenen die wel op de hoogte zijn van een dergelijke communicatietraining, voelen zich echter niet altijd geroepen om deze ook te volgen: *“Het wordt niet beloond dus zou het voor mij*

tijdverlies zijn. Ik zou het zeker wel willen doen, als je er op de één of andere manier voor beloond zou worden. Maar elk uur dat ik daar nu aan zou besteden, is weggeworpen moeite.” Ook dit wijst erop dat de motivatie vanuit de top veeleer beperkt is.

Aan de VUB heeft men ook nog een andere vorm van communicatieve ondersteuning, namelijk de PR-dienst. Toch heeft men het hier vaak nog wat moeilijk mee en blijkt dit vooral voorbehouden te zijn voor de directie. In het algemeen blijken de communicatiediensten op vele universiteiten weinig uitgebouwd te zijn.

5.2.3. Conclusie

Uitgaande van de resultaten van Selling Science II kunnen we stellen dat ‘hoe de wetenschappers omgaan met wetenschapscommunicatie voor een groot deel bepaald wordt door het standpunt dat de universiteit hierover inneemt.’ Dit wil zeggen dat als de universitaire instelling vooral academische publicaties promoot – door er bijvoorbeeld subsidies en fondsen van te laten afhangen – de wetenschappers zich vooral zullen bezighouden met deze manier van communiceren.

Er worden op het vlak van wetenschapscommunicatie wel wat initiatieven genomen – zo is er bijvoorbeeld de Wetenschapswinkel – maar ook hier staat de werking ervan nog niet op punt. Een andere belangrijke conclusie, die ook voor Selling Science III relevant is, is dat er een verschil is tussen het medium waar de ontvanger voornamelijk zijn informatie gaat halen (voornamelijk audiovisuele media) en het medium waarlangs de wetenschapper zijn informatie meestal aanbiedt (vaktijdschriften). Ook dit punt vereist dus enige bijschaving.

Het communiceren tussen de universiteit en het grote publiek over wetenschappelijk onderzoek wordt in het algemeen wel geapprecieerd door de onderwijsinstelling, maar niet daadwerkelijk aangemoedigd. Er worden hier en daar wel bepaalde initiatieven in het leven geroepen (vb. communicatietrainingen), maar als die voor de wetenschappers zelf te weinig opbrengen, wordt er haast geen gevolg aan gegeven. Als de beloning daarentegen groot genoeg is (het verkrijgen van projecten, subsidies, fondsen en/of promoties, etc.), wordt er wel ruime aandacht geschonken aan het naar buiten brengen van onderzoeksresultaten. Het is dus aan de top van de universiteiten om hier verandering in te brengen en ook andere vormen van wetenschapscommunicatie dan het publiceren in vaktijdschriften te motiveren door er bijvoorbeeld beloningen aan te koppelen. Uit de verschillende onderzoeken is immers gebleken dat er wel degelijk nood is aan communicatie over wetenschappelijke bevindingen, zowel bij de bevolking als bij de wetenschappers zelf. Deze wetenschappers hebben echter de indruk dat ze er meestal alleen voor staan; ofwel moeten ze zelf

initiatief nemen, ofwel worden ze rechtstreeks gecontacteerd door journalisten, overheden of scholen. Misschien dat een betere centrale sturing vanuit de top van de universiteiten wetenschappers ertoe kan aanzetten meer en bewuster aan wetenschapscommunicatie met het grote publiek te doen.

Helaas kunnen we, door de grote non-respons op onze on line enquête, geen vergelijking maken met de situatie in Nederlandse universiteiten in het algemeen. Wel kunnen we stellen dat in de Rijksuniversiteit van Groningen blijkbaar het besef leeft dat wetenschapscommunicatie wel degelijk belang heeft. Dit is onder andere te merken aan de uitgewerkte opdracht van het communicatiebeleid en aan het feit dat er toch vijf personen fulltime en specifiek bezig zijn met wetenschapscommunicatie, iets wat in Vlaamse instellingen niet evident lijkt.

6. COMMUNICATIEPLAN

Het door de Vlaamse overheid gesubsidieerde project ‘Selling Science’ gaat op zoek naar een deugddoend wetenschapscommunicatiebeleid voor de Universiteit Antwerpen. In dit deel gaan wij op prospectie naar de belangrijkste zwaktes en sterktes van het huidige communicatiebeleid. Aan de hand hiervan zullen wij enkele suggesties doen die een aanleiding kunnen zijn tot een optimaal en uitgedokterd systeem van wetenschapscommunicatie voor de Universiteit Antwerpen. Hierbij is het noodzakelijk om eerst de twee voorgaande fasen van het ‘Selling Science’-project samen te vatten. Deze onderzoeken zijn een belangrijke leidraad in het zoeken naar de vooronderstellingen die men nodig heeft om tot een succesvolle communicatie over te gaan. Hieruit bleek immers wat vaak (al dan niet bewust)over het hoofd wordt gezien en een goed bereiken van het vooropgestelde doel in de weg staat. Enkel zo kan men immers tot een beter begrip van onze aanbevelingen komen.

6.1. BELANGRIJKE CONCLUSIES UIT DE ONDERZOEKEN

6.1.1. 2001 – 2003: Selling Science I

In een eerste fase van het project werd gepeild naar de behoeften van de Vlaamse bevolking inzake wetenschappelijke informatie. Er werd een driedelige onderverdeling gemaakt in de mogelijke

publieksdoelgroepen: de scholier, de wetenschapsjournalist, en tenslotte ook de Vlaamse bevolking in zijn geheel.

De scholier

Jongeren uit het vijfde en zesde jaar ASO, TSO, en BSO vormen een belangrijke doelgroep in het proces van de wetenschapsvoorlichting. Maar liefst 66 % van de respondenten verklaarde actief op zoek te gaan naar wetenschapsinformatie. Van deze 66% verklaart 53% wetenschap te ervaren vanuit een schoolse context. Persoonlijke interesse komt op de tweede plaats (23%), gevolgd door gebeurtenissen in de omgeving (14%). Ten vierde zoekt men informatie over een onderwerp omdat het actueel is (8%).

Het onderzoek maakte - na geslacht en sociale afkomst - ook een onderscheid tussen de scholieren op basis van hun studierichting. Het viel onmiddellijk op dat er verschillen zijn in de wetenschappelijke aandacht tussen studenten van het ASO enerzijds en studenten van het TSO en BSO anderzijds. Daar waar 81,7% van de ASO-studenten zegt 'soms actief op zoek te gaan naar wetenschappelijke informatie', blijkt slechts 57,4% van de TSO-studenten dit te doen. Bij de BSO-studenten is dit percentage nog lager, namelijk 54,8%.

69% van de scholieren bleek tevreden te zijn met het huidige aanbod aan wetenschappelijke informatie. Vooral wetenschappelijke boeken, wetenschappelijke tijdschriften en televisie bleken populair te zijn. In het beroepsonderwijs vond men echter het minst aantal tevreden mensen. Toch klaagt de scholier over het ontbreken van wetenschappelijke informatie over gezondheid, technologie, voeding en milieu. Televisie vond hij het betrouwbaarste medium, gevolgd door boeken en wetenschappelijke tijdschriften. Ook had de scholier een relatief laag beeld over de objectiviteit van de voorhanden wetenschappelijke informatie. Al bij al vond hij het medium televisie het minst de werkelijkheid vervormen.

Uiteindelijk kwam de studie tot de aanbeveling dat in de eerste plaats – vooral - wetenschappelijke boeken en tijdschriften meer toegankelijk en dus ook meer verstaanbaar zouden moeten worden. Ook zouden er van hogerhand meer initiatieven moeten ingericht worden om scholieren meer bij wetenschap te betrekken.

De Vlaamse bevolking

55,4% van de Vlamingen gaat actief op zoek naar wetenschappelijke informatie, waarbij het opvallend is dat de vraag naar deze informatie verminderd met het ouder worden. In tegenstelling tot

de scholieren, waar jongens de bovenhand hebben, werden er geen verschillen tussen mannen en vrouwen opgemerkt. Terwijl scholieren meestal uit educatieve doeleinden naar informatie op zoek gingen, doet de gemiddelde Vlaming dit uit een persoonlijke interesse. Actieve vragers zijn studenten, zelfstandigen, kaderleden en ook werklozen. Ondervertegenwoordigd zijn huisvrouwen en -mannen, gepensioneerden en arbeiders.

Maar liefst 78% was tevreden met het toenmalige aanbod aan informatie, waarbij een grotere tevredenheid opgemerkt kon worden bij de oudsten. Er wordt wel een tekort ervaren aan informatie over gezondheid, voeding (vrouwen), technologie en (mannen). Ook de Vlaming ziet televisie als het beste medium om wetenschappelijke informatie te verspreiden. Vlamingen zien een toekomst voor het internet weggelegd, maar dan zou volgens hen de kwaliteit van het net drastisch omhoog geschroefd moeten worden.

Aan aanbevelingen is er voor de Vlaming geen gebrek. Het informatie-aanbod zou mogen verduidelijkt en meer overzichtelijk gemaakt mogen worden. De meeste onder hen weten zich geen raad met het opzoeken van deze informatie. Ook het taalgebruik hierbij is toe aan vereenvoudiging. De betrouwbaarheid zou moeten verhoogd moeten worden door controlemechanismen in te bouwen, zodat de oorsprong van de zender bekend is. Ook is er een behoefte om wetenschappelijke websites te promoten. De belangrijkste aanbeveling is echter het verhogen van het aantal wetenschappelijke items in de media, en dan spreken we voornamelijk over het medium televisie. Naar onze mening zou het dan ook helpen wetenschap qua vorm aantrekkelijker in te pakken.

De wetenschapsjournalist

Het wetenschappelijke luik is maar een klein en beperkt deel van de dagdagelijkse taken van de journalist. Wetenschap wordt dus in het algemeen niet als een belangrijk element aanzien. Toch is er een aanzienlijk deel dat zich enkel met wetenschap bezighoudt: journalisten met een wetenschappelijke opleiding, maar meestal gaat het dan over wetenschappers met een beperkte journalistieke specialisatie. Hun taak bestaat erin uit de wetenschappelijke overload aan informatie, die delen eruit te halen die het potentieel bezitten om een zo groot mogelijk publiek te bereiken. Een mogelijkheid tot popularisering is voor hen dus een belangrijke voorwaarde om tot een publicatie over te gaan.

Problemen volgens journalisten zelf is de vraag naar actuele feiten. Verder klagen ze over het feit dat sommige programma's of items te hoog gegrepen zijn en dat terwijl andere dan weer net te hard vulgariseren door zich enkel op amusement te richten. Ook de kijkcijferoorlog komt de kwaliteit van de wetenschappelijke informatie volgens hen niet ten goede. Doordat ze geen duidelijk beeld hebben

over het publiek waarvoor ze publiceren, bestaat er ook een nood tot het definiëren van de doelgroepen.

6.1.2. 2002 – 2004: Selling Science II

Het tweede luik van het project gaat verder in op het behoefte-onderzoek van de eerste fase. In dit deel wordt de wetenschapper, de zender in het communicatieproces, onder de loupe genomen. Er werd een antwoord gezocht op de vraag wat de houding is van de zender ten opzichte van wetenschapscommunicatie.

Hoe staan wetenschappers ten opzichte van wetenschapscommunicatie?

Op de eerste plaats wordt het schrijven van artikels en recensies door de wetenschapper in kwestie als een prioriteit beschouwd. Op tweede plaats komt bij de wetenschapper het bijwonen van congressen en lezingen, en pas dan geeft diezelfde wetenschapper voorrang aan de wetenschapscommunicatie via media, voordrachten, studiedagen, en het rapporteren aan de overheid. Zelf voelen ze een angst voor wetenschap aan bij het publiek. Wetenschappers ervaren dit als een hindernis, omdat ze voortdurend bezig zouden moeten zijn met het afstemmen van hun informatie op het publiek. Tenslotte zien zij wetenschapscommunicatie als een afleiding van het echte werk. Samengevat ervaart de wetenschapper een ongezonde spanning tussen zichzelf en de journalistiek, en ruimer – de samenleving.

Terwijl wetenschapscommunicatie vaak door oversten, door journalisten, door de media of door scholen geïnitieerd wordt, blijken het toch meestal net de wetenschappers zelf die het initiatief nemen. Dezen zien het als hun taak, en die van hun instelling, de samenleving te voorzien van elk soort informatie die bijdraagt tot, als je wil, de emancipatie van onze maatschappij. Toch zien we dat de meeste wetenschappers de intentie hebben hun bevindingen en kritieken alleen maar tot andere wetenschappers te richten.

Hoe staat de wetenschapper tegenover de media?

In de eerste plaats werd hierop geconcludeerd dat vele wetenschappers zichzelf niet geschikt vinden om in de media te verschijnen door de gebrekkige voorkennis die ze van de media hebben. Als ze dan toch kiezen om in de media te verschijnen, doen ze dat het liefst in de geschreven pers. Minder populaire kanalen zijn het internet en de radio. Televisie staat echter op de laatste plaats, terwijl daar

bij het publiek nu net het meest behoefte aan is. 65% houdt er niet van in de schijnwerpers te staan, ook omdat ze zich niet bekwaam achten om met het grote publiek te communiceren. Zeker ontspanningsprogramma's blijken niet populair te zijn. Toch gaat het maar om een absolute minderheid die negatieve ervaringen heeft gehad met het verschijnen in de media. Dit kwam meestal door het ongenueanceerde weergeven van standpunten en door het plaatsen van de feiten in een verkeerde context. Toch heeft twee derde van de onderzochte wetenschappers alleen positieve ervaringen aan het mediagebeuren gehad. Dit betreft voornamelijk de jongere mensen.

Concluderend kunnen we zeggen dat het merendeel van de wetenschappers vindt dat media over te weinig vaardigheden en capaciteiten beschikken om op een correcte manier te rapporteren, bijvoorbeeld omwille van het tijdsgebrek, de deadlines en het bezitten van te weinig kennis van zaken. Ze suggereren dan ook een bijkomende wetenschappelijke opleiding van journalisten.

Problematischer is het feit dat de wetenschapper niet happig is op een communicatie met de burger. In de eerste plaats wisselen ze het liefst informatie uit met hun collegae, dan met hun studenten en eventuele belangengroepen op de respectievelijke tweede en derde plaats. De burger bekleedt hier slechts een magere vierde plaats. Oudere wetenschappers delen de stelling van de ontvankelijkheid van ideeën uit het publiek niet, en sommigen – zeker alpha-wetenschappers – vinden dat er minimaal een hoger middelbaar onderwijsniveau vereist is om de communicatie te begrijpen. De gemiddelde wetenschapper is wel bereid om te simplificeren, maar dat is volgens hem niet altijd mogelijk. Bekendheid en interesse verwerven voor het eigen vakgebied blijken voor de wetenschapper van een minder belang te zijn.

Oordeel en appreciatie van de eigen communicatie

Twee derde van de wetenschappers voelt zich bekwaam om te spreken met de media. Hier gaat het vooral om vorsers met hoog statuut en om ouderen. Vrouwen zien zichzelf als minder bedreven. 76% van de onderzochten vindt de wijze waarop hij aan wetenschapscommunicatie doet erg bevredigend, maar wanneer men vraagt naar de mening over communicatie van andere wetenschappers vinden ze maar 45% van hun collega's capabel. Er valt duidelijk een negatief beeld van vaardigheden van hun collega's te bespeuren.

97% van de ondervraagden staat positief tegenover een aanpassing van het wetenschappelijke taalgebruik. Sommigen geven toe er niet in te slagen een heldere uitleg naar het publiek toe te kunnen geven. Dit zou volgens sommigen moeten aangeleerd worden door een doorgedreven communicatietraining. Toch zien zij zich hierin beperkt door de tijd die erin gepompt zou moeten worden, door het feit dat deze inspanning niet beloond wordt en doordat het niet werkelijk

gestimuleerd wordt. Opvallend is dat exacte wetenschappers minder graag hun taalgebruik aanpassen dan hun collega's uit de sociale wetenschappen.

Concluderend..

Het valt te betreuren dat de bevoegde instellingen niet helemaal op de hoogte zijn van wat wetenschappers echt bezighoudt. De instelling hecht veel waarde – teveel waarde? - aan het publiceren voor vaktijdschriften, omdat door het aantal publicaties een onderzoek immers geëvalueerd wordt en fondsen toegekend worden. Met media wordt praktisch geen rekening gehouden, en het communiceren komt in de opleidingen te weinig aan bod. Andere, misschien nuttigere vormen van communicatie worden afgeremd ten voordele van het publiceren in vaktijdschriften. Toch krijgt het publiek vooral wetenschappelijke info via de televisie en de radio. Er bestaat dus een kloof tussen waar de informatie gepubliceerd wordt, en waar die door het publiek gehaald wordt. Een aanbeveling is dat we meer naar een Amerikaans systeem moeten groeien: een aantal wetenschappers zou bezig moeten zijn met het onderzoek, terwijl een ander deel zich bezighoudt met de begeleiding en het onderwijzen van die informatie.

6.1.3. 2003 – 2005: Selling Science III

Een theoretische blik op wetenschapscommunicatie

De wijze waarop wetenschappers omgaan met wetenschapscommunicatie wordt voor een groot deel bepaald door het standpunt dat de instelling van de wetenschapper hieromtrent inneemt. Het deficit model bekijkt bijvoorbeeld wetenschapscommunicatie, waarbij het publiek wordt opgevat als een passief, leeg vat. Het contextueel model daarentegen, ziet deze communicatie als een dialoog tussen de wetenschapper en zijn publiek. Daarbij zou er rekening moet gehouden worden met het gegeven dat de wetenschapper in een andere wereld leeft als zijn publiek. Hieruit blijkt de nood aan een zekere mate van inleving in elkaars wereld. Verder moet er rekening gehouden worden met zogenaamde 'ruis'; het feit dat een boodschap op een bepaalde manier gecodeerd wordt, langs allerlei kanalen, om de ontvanger te bereiken. Deze laatste moet die boodschap dan weer omzetten, als het ware decoderen, zodat die in zijn/haar belevingswereld kan geplaatst worden. De voorkennis van de ontvanger en de context waarbinnen de communicatie plaatsvindt, spelen dan een belangrijke rol. Het spreekt voor zich dat zowel de inhoud als de vorm van de boodschap bij het begin –en vertrekpunt

niet identiek zijn. Daarom zou het nuttig zijn een vorm van feedback in te voeren. Alleen op die manier komt men te weten of de initiële boodschap op een juiste manier ontvangen werd.

Er is een voorkeur tot het contextueel model, namelijk het tweerichtingsverkeer tussen publiek en universiteiten. De samenleving heeft een primaire rol in de input van een universiteit. Er moet daarom een poging zijn tot een nauwe verbondenheid met regionale overheden. De output van de universiteit moet de communicatie naar de samenleving toe zijn. Hier heeft de samenleving een secundaire rol, want de grote massa bezit niet over voldoende basiskennis. Er is daarom een intermediaire rol voorzien voor technici. Hun taak is de wetenschappelijke kennis om te zetten tot een verstaanbaar geheel. Deze omzetting is nodig voor zowel een democratische legitimering voor de activiteiten van de universiteit in kwestie, als voor de public relations, als voor de feedback vanwege de media.

Er is een verschil tussen de absolute onwetendheid en het bezit van een eigen vorm van wetenschap bij de man in de straat. Een model van wetenschapscommunicatie moet daarom gebaseerd zijn op een visie op wetenschap als een menselijke en sociaal gebaseerde activiteit. Wetenschap wordt immers in en door de sociale werkelijkheid geconstrueerd.

Waarom is wetenschapscommunicatie volgens instellingen noodzakelijk?

Vele instellingen gebruiken wetenschapscommunicatie als vorm van public relations. Zo kunnen nieuwe contracten verkregen worden, met zowel privé-investeerders als studenten. Dit heeft tot gevolg dat de concurrentie tussen verschillende universitaire instellingen stijgt.

Wetenschap heeft volgens de instellingen de morele verplichting om een publieke verklaring van haar activiteiten te geven. Dit gebeurt als een vorm van een democratische legitimatie. Media bezitten dan een belangrijke plaats in het doorgeven van wetenschappelijke informatie. Media zijn dan vooral de 'gewone' bronnen, eerder dan de gespecialiseerde varianten.

Wetenschap moet aantrekkelijker onder de mensen worden gebracht, om zo de aandacht meer te focussen op wetenschap, vanwege het maatschappelijke belang. Een middel hiervoor is het overbodig educatieve te vermijden. Wetenschappers en journalisten zouden moeten inzien dat ze beiden een gemeenschappelijk doel hebben, maar dat ze tegelijkertijd ook andere waarden voorop stellen. Een betere communicatie tussen wetenschapper, journalistiek en de media lijkt daarom aangewezen.

Hoe organiseren de universitaire instellingen wetenschapscommunicatie?

De instellingen zijn er het roerend over eens dat wetenschap meer begrijpelijk, inzichtelijk én overzichtelijk moet worden gemaakt. Dat bijna altijd dezelfde items alle aandacht krijgen vinden de verantwoordelijken jammer. Het communicatieplan is voor elke universitaire instelling verschillend, evenals de gebruikte kanalen. Toch is voor elke universiteit de jongere de belangrijkste doelgroep. Het doel van wetenschapscommunicatie is opvallend gelijklopend: public relations moeten het beeld van de universitaire instelling opsmukken, zowel in de academische wereld als bij het publiek. Voorlichting bekleedt de tweede plaats.

Toch is er één uitzondering te bespeuren. Enkel in de VUB is de wetenschappelijke voorlichting een prioriteit. Deze instelling heeft daarbij een drievoudige doelstelling voor ogen:

Het maatschappelijke doel is het mondig maken van wetenschappers en burgers met betrekking tot wetenschap. Er is echter ook een strategisch doel, namelijk het wekken van belangstelling en enthousiasme voor het wetenschapsbedrijf. Tot slot kan de doelstelling ook institutioneel van aard zijn, namelijk het bijdragen tot profilering van de VUB als onderwijs- en onderzoeks-instelling.

De formele plaats van wetenschapscommunicatie staat bij de meeste onderzochte universitaire organigrammen onder de pijler van dienstverlening ondergebracht. Dit wordt als een instrument tot een betere interactie met de maatschappij opgevat. Ook kan het in een apart deel in het organigram teruggevonden worden. In de praktijk echter, doet men in de verschillende pijlers aan wetenschapscommunicatie. Dit heeft als gevolg dat men niet meer weet wat men waar moet terugvinden, dat alles tot een onoverzichtelijk geheel geboetseerd is. Volgens sommigen is ook onderwijs een vorm van wetenschapscommunicatie. Dit is echter geen communicatie naar de gehele maatschappij toe, de communicatie waar het ons uiteindelijk om gaat.

Wat naar onze mening zou moeten veranderen om eerste aanzet te geven naar de essentie van de wetenschapscommunicatie, is bijvoorbeeld van alle onderzoeken kleine samenvattingen in een begrijpelijke taal naar de pers sturen, of bijvoorbeeld ervoor kiezen elke maand een kleine persmededeling te doen. Er is nood aan een vorm van marketingbenadering: om bijvoorbeeld het publiek te laten weten waarmee men bezig is, om de desbetreffende universiteit te promoten en om vernieuwing in gang te zetten.

Het communicatieplan is geconstrueerd door een vergelijking te maken tussen de drie onderzoeken. Als we ieders noden in acht nemen, hoe moeten we de wetenschap dan vorm geven? Waar ligt het accent? Welk doel moet onze wetenschapscommunicatie hebben? En welke problemen gaan ze

oplossen? Is er een mogelijkheid tot een mentaliteitswijziging bij de betrokken partijen? Oplossingen op deze vragen zijn verkregen uit diepte-interviews in de betrokken universitaire instellingen.

Communicatienoden

Er is sprake van communicatienoden tussen de universiteiten en de samenleving. De samenleving moet dan ook ruim opgevat worden: ze bestaat zowel uit bedrijven, burgers, als bijvoorbeeld de overheid. Eén ding is zeker: het wordt tijd dat het aspect wetenschapscommunicatie wordt geprofessionaliseerd. Zo is er bijvoorbeeld controle door terugkoppeling noodzakelijk. Het communicatiebeleid aan de Vlaamse universiteiten is slecht ontwikkeld. Er is nood aan een sterke relatie tussen de universiteit en de regio waar zij zich bevindt, er is nood aan een goed logo en aan een marketingmanager. Toch zal er altijd een kloof tussen de universiteit en de samenleving bestaan als het op de communicatie over harde, exacte wetenschap aankomt. Het publiek wilt immers steeds meer gemakkelijkere en beknoptere informatie, terwijl we in sommige gevallen te maken hebben met een gespecialiseerde, moeilijke wetenschap.

Het nieuwe gegeven dat professoren en andere wetenschappers in de media verschijnen, wordt - ondanks de democratische legitimering - niet altijd door collega's geapprecieerd. Ze zijn bang voor verdraaiingen van het onderzoek, of voor oversimplificatie. Het afzwakken van harde tot softe kennis kan leiden tot verkeerde opvattingen. Toch is bekendheid in de media voor de universitaire instellingen belangrijk om geld uit de private sector aan te trekken en om jongeren warm te maken voor wetenschap en voor het studeren aan een bepaalde universiteit.

We kunnen een aanzet geven tot het motiveren van de wetenschapper om zelf naar de media te stappen. Maar in géén geval heeft geen zin om hem van bovenuit te helpen. Wél zou de vrees om neerbuigende blikken van collega's weggenomen moeten worden. Ook zouden professoren gepushed moeten worden om voorzichtig en verstaanbaar over te komen bij zijn publiek. Hulp van een mediatrainer of -verantwoordelijke zou dan zeker welgekomen zijn.

6.2. HET CONCRETE WETENSCHAPSCOMMUNICATIE-STAPPENPLAN

In wat volgt wordt een poging gedaan enkele algemene richtlijnen op te stellen om tot een succesvolle vorm van wetenschapscommunicatie te komen, die alle betrokken groepen aan bod wil laten komen. Hierbij werd uitgegaan van de resultaten van een driejarig onderzoek, dat alle

probleemgebieden op het vlak van wetenschapscommunicatie tracht te achterhalen. Het is belangrijk dit plan in drie fasen te structureren, met name een voorbereidingsfase, een uitvoerings- en evaluatiefase. Het is niet zo dat wanneer er aan één fase is voldaan, men zondermeer naar de volgende over kan gaan. Alle stappen grijpen constant in bij elk proces, waardoor men ze steeds opnieuw moet toetsen. Om deze reden is de voorbereidingsfase dan ook het meest uitgewerkt. Alle elementen die hier aan bod komen, moeten eveneens bij de twee volgende fasen in acht genomen worden. Het gaat hier dus louter om het plaatsen van punten bij de juiste titels, wat louter arbitrair is.

6.2.1. de voorbereidingsfase

Voordat men effectief tot communicatie kan overgaan, moet men zichzelf (de universitaire instelling dus) de vraag stellen wat men wil bereiken. Dit is gemakkelijker gezegd dan gedaan, een onderverdeling dringt zich op:

Welk imago wil men overbrengen?

Imago is het beeld van de organisatie dat publieksgroepen zich daarvan vormen. Hierbij worden subjectieve indrukken belangrijker geacht dan objectieve kennis en informatie omdat ze in een grotere mate het menselijke denken en handelen sturen. Het ideaalbeeld is een positief imago gebouwd op een uitgesproken identiteit. In de realiteit komen beiden zelden geheel met elkaar overeen. Communicatie kan deze kloof overbruggen. Deze communicatie kan opgesplitst worden in twee deelgebieden: een interne en een externe. Wil men een succesvolle externe communicatie bekomen, dan is een goede, systematische en een geïntegreerde interne communicatie noodzakelijk. Zo moet men de medewerkers overtuigen om kwaliteit te kunnen en willen leveren. Interne communicatie wordt dan ook beschouwd als een belangrijk instrument voor de promotie van de universiteit. Dit zou dan aangevuld moeten worden met andere marketingcommunicatietools, zoals public relations, reclame, sponsoring, verzorging van de huisstijl,...

Belangrijk is dus het om als een uniform, goedgeregeld geheel naar buiten te treden. Een weldoordacht en consistent gebruikt logo en een bepaalde lay-out zijn noodzakelijk. De gebruikte mediakanalen en de gekozen onderwerpen dragen sterk bij tot het beeld dat de ontvangers hebben van de instelling.

Aan wie?

Weet men wel aan wie men communiceert? Wie men bereikt en wie niet? Een strikte doelgroepenanalyse is hierbij essentieel. Men dient na te gaan wat de kenmerken zijn van de groepen die men wil bereiken met de wetenschapscommunicatie. Door dit te bestuderen kan men zijn communicatie aanpassen naargelang de noden en eigenschappen van specifieke groepen – bijvoorbeeld studenten, gepensioneerden, werkzoekenden, bedrijven. Zo prefereert elke groep wel een aantal mediakanalen om bereikt te worden, een bepaalde vorm van taalgebruik, zelfs een bepaalde lay-out. Consistentie betekent zeker niet dat men iedereen op dezelfde manier dient te bereiken. Een algemene, uniforme benadering spreekt alleen maar in het nadeel van alle partijen; iedereen beschikt immers over een andere voorkennis, preferenties, waarden,... Produceer dezelfde informatie daarom in verschillende vormen, die elkaar complementeren. Een punt dat hier niet onvermeld mag blijven is het feit dat televisie het grootste en meest geliefde medium is van een heel grote groep mensen. Toch wensen universitaire instellingen zich liever niet op dit vlak actief te profileren. Een herziening van dit standpunt moet overwogen worden. Hier komen we bij de uitvoeringsfase uitgebreid op terug.

Wat?

De keuze van de onderwerpen is erg belangrijk. Niet elke doelgroep is immers geïnteresseerd in dezelfde thema's. Uit studie blijkt dat er een tekort aan informatie over gezondheid, voeding (vrouwen), technologie en (mannen) ervaren. Het is een feit dat steeds dezelfde onderwerpen aan bod komen. In de media stelt zich het probleem dat men bij de keuze van de onderwerpen rekening moet houden met de nieuws waarde ervan. Zo wordt alleen informatie geselecteerd dat uitzonderlijk en ondubbelzinnig is en dat aansluit bij het Westerse wereldbeeld. Toch mag een universiteit zich niet laten leiden door deze factoren en andere kanalen dan de bekende media inzetten. Een uitbreiding van het gamma aan onderwerpen noopt zich.

Wetenschap wordt eveneens al te vaak als te hoogdravend, moeilijk, saai en louter educatief ervaren. Is dit werkelijk een inherente eigenschap van wetenschap, of wordt dit alleen maar zo voorgesteld? De gemiddelde wetenschapper is wel bereid om te simplificeren, maar dat is volgens hem niet altijd mogelijk. Bekendheid en interesse verwerven voor 97% van de ondervraagden staat positief tegenover een aanpassing van het wetenschappelijke taalgebruik. Sommigen geven toe er niet in te

slagen een heldere uitleg naar het publiek toe te kunnen geven. Dit zou volgens hen dan moeten aangeleerd worden door een doorgedreven communicatietraining.

Hoe, met welke middelen?

Niet alleen de keuze van de onderwerpen is belangrijk; de formulering en verpakking ervan is er na nog essentiëler. Wanneer een verpakking aantrekt, wordt er sneller geconsumeerd. Dit is niet alleen een wet in de reclamewereld; het gaat op voor alle communicatie. Na de doelgroepsanalyse moet men over de kennis beschikken hoe een doelgroep het liefst gecontacteerd wil worden, zowel wat betreft de gebruikte kanalen als de vorm van de boodschap. Uit studie bleek dat als professoren dan toch kiezen om in de media te verschijnen, ze dit het liefst doen in de geschreven pers. Minder populaire kanalen zijn het internet en de radio. Televisie staat echter op de laatste plaats, terwijl daar bij het publiek nu net het meest behoefte aan is. Men zou deze kloof nader moeten bestuderen en proberen te overbruggen. Het is immers niet meer dan logisch dat men zich afstemd op de wensen van de beoogde doelgroep, wil men deze effectief bereiken. Zoals al gezegd moeten verschillende manieren, wegen van communiceren bewandeld worden. Gebruik alle kanalen (en dus zeker televisie!) die bepaalde doelgroepen snel en goed bereiken. Hierbij is het echter belangrijk op voorhand een bepaald budget vast te leggen. Doe dan wat in het mogelijke ligt, want informatiebrochures alleen zijn allesbehalve wensbaar, zijn vaak te moeilijk en onaantrekkelijk.

Door wie?

Mensen moeten hun weg naar de wetenschap gemakkelijk kunnen vinden. Organiseer daarom een afdeling wetenschapscommunicatie die – ofwel als nieuwe pijler of als tak onder de dienstverlening - goed georganiseerd en overkoepelend tewerk gaat. Denk dan ook aan wie zou moeten communiceren. Is het de expert van een bepaald vakgebied die over dat onderwerp moet berichten, of zijn het slechts de weinigen die goed zijn in communicatie, die over alles moet berichten? Op deze vraag is er geen eenduidig antwoord te geven. Wanneer iemand immers slecht is in communicatie, speelt het in niemands voordeel hem naar buiten te laten treden. De universitaire instellingen moeten hun wetenschappers zeer zeker meer stimuleren om aan communicatie te doen, maar er mag en kan niet van iedereen verwacht worden dat die daartoe in staat is. Toch moeten er meer communicatietrainingen georganiseerd worden en moeten diegene die zich daarin interesseren gestimuleerd worden. De gemiddelde wetenschapper is wel bereid om te simplificeren, maar dat is volgens hem niet altijd mogelijk. Bekendheid en interesse verwerven voor 97% van de

ondervraagden staat positief tegenover een aanpassing van het wetenschappelijke taalgebruik. Sommigen geven toe er niet in te slagen een heldere uitleg naar het publiek toe te kunnen geven. Dit zou volgens sommigen moeten aangeleerd worden door een doorgedreven communicatietraining. Nu blijkt dat dit allesbehalve gebeurt: als er al trainingen georganiseerd worden, worden die ervaren als tijdverlies (en dus geldverlies) omdat men dan geen tijd heeft om aan zijn eigenlijke studie te werken en men louter hiervoor betaald wordt en fondsen werft. Andere, misschien nuttigere vormen van communicatie worden afgeremd ten voordele van het publiceren in vaktijdschriften. Er wordt dan ook gevraagd deze trainingen te belonen of niet afhankelijk te maken van de tijd die aan onderzoek besteed wordt.

Eveneens zou men op universitair niveau moeten leren hoe de media werkt. Media is niet alleen een hulpmiddel; ze bepaalt haar onderwerpen en manier van berichtgeving ook zelf en laat het niet na ingewikkelde materie simplistisch voor te willen spelen. Een mediadeskundige die meewerkt aan de wetenschapscommunicatie zou dit proces kunnen verhelderen en in het eigen voordeel kunnen aanwenden. In dit kader kunnen we dan ook spreken van een aanwerving van geschoolde en misschien autonome technici aan de universitaire instellingen. Deze dienen zich volkomen bewust te zijn van de doelgroepen die bereikt moeten worden, en hun eigenschappen (zoals bijvoorbeeld opleiding en interesses). Ze zouden in de eerste plaats van elk soort wetenschap, dus ook de alpha-wetenschap, iets begrijpelijks moeten kunnen maken. Toegankelijk is een sleutelwoord naar het streven naar een betere participatie in àl de strata van de bevolking.

6.2.2. De uitvoeringsfase

Planning

Plan alles goed op voorhand en ga dan over tot de werkelijke communicatie. Als de hierboven genoemde punten in acht werden genomen, zal de uitvoering een hoop werk met zich meebrengen. Alles moet echter niet tegelijkertijd gebeuren; men hoeft niet al zijn wapens meteen op scherp te stellen. Zo zou er immers een overload aan informatie kunnen ontstaan.

Kom zelf naar buiten!

Na de verschillende stadia van het Selling Science-onderzoek mogen we tot de constatacie komen dat er een grote kloof bestaat tussen de wetenschapper en de burger enerzijds, en tussen het academisch

bestuur en de wetenschapper anderzijds. Het lijkt ons een verplichting om zowel de wetenschappers als de bestuurslui te vragen langzaam uit hun ivoren toren te kruipen, en zichzelf als het ware te hyperventileren ten opzichte van een buitenwereld, die niet over dezelfde interesses, intelligentie en kennis beschikt, maar die des te meer bij de wetenschapper betrokken moet worden. We denken hierbij aan initiatieven zoals de wetenschapsdagen die jammer genoeg te uniek zijn voor de betrokkenheid van de burger bij de wetenschap te bevorderen.

Alleen maar wachten op vragen van bepaalde media, bedrijven of personen, zou de communicatie misvormen. Laat de mensen zelf weten waar je mee bezig bent, welke onderzoeken er lopen, hoe die vorderen. Hierbij hoef je niet heel gedetailleerd te werken, maar een aantrekkelijke synopsis te maken van het hele wetenschapsgebeuren. Toch moet er zeker een mogelijkheid zijn om, bij interesse, meer informatie over een van de vermelde onderwerpen te verkrijgen. De toegang hiertoe moet gemakkelijk zijn, zonder al te veel onnodige omwegen.

Vermits de burger het liefst zijn informatie van het televisiemedium haalt, zou het ons bijvoorbeeld interessant lijken om te starten met een eigen televisiekanaal. Overheid, privé-investeerders én universiteiten zouden aangemoedigd moeten worden vanuit een voorlichtingskader samen rond de tafel te gaan zitten. De zender zou zich moeten kenmerken door zijn laagdrempeligheid en zijn globale karakter. Het zou zowel zelf in staat moeten zijn om programma's te redigeren, als ze aan andere maatschappijen te onttrekken. Misschien is dit een ideaalbeeld, maar voor elke klasse (de leerling, de werkloze,...) zou er wat wils moeten zijn. Het spreekt voor zich dat technici een centrale plaats krijgen in de uitbouw van de programma's.

6.2.3. De evaluatiefase

Nadat heel de communicatieactie is afgerond is het zeer interessant na te gaan wat het publiek er nu van vindt. Hebben ze je boodschap ontvangen, hoe hebben ze die opgevat, waren er enige moeilijkheden? Zijn alle doelgroepen evenredig bereikt? Aan de hand van de resultaten van deze onderzoeken, leert men wat men in de toekomst beter wel of niet kan doen, wat teveel kost voor wat het opbrengt, etc. ook tijdens het lopen van de campagne is het niet overbodig dit soort van onderzoek te verrichten. Zo kan men nog steeds bijsturen waar nodig.

En als laatste: klant is koning, en wordt ook graag zo behandeld.

6.3. HET COMMUNICATIEPLAN: CONCLUSIE

Het communicatieplan is geconstrueerd door een vergelijking te maken tussen de drie onderzoeken. Er is een voorkeur tot het contextueel model, namelijk het tweerichtingsverkeer tussen publiek en universiteiten. De samenleving heeft een primaire rol in de input van een universiteit. Er moet daarom een poging zijn tot een nauwe verbondenheid met regionale overheden. De output van de universiteit moet de communicatie naar de samenleving toe zijn. Hier heeft de samenleving een secundaire rol, want de grote massa bezit niet over voldoende basiskennis. Er is daarom een intermediaire rol voorzien voor technici. Hun taak is de wetenschappelijke kennis om te zetten tot een verstaanbaar product of geheel. Deze omzetting is nodig voor zowel een democratische legitimering voor de activiteiten van de universiteit in kwestie, als voor de public relations, en leeft bij gratie van de feedback via de media.

Er is sprake van verschillende communicatienoden tussen de universiteiten en de samenleving. De samenleving moet dan ook ruim opgevat worden: ze bestaat zowel uit bedrijven, burgers, als bijvoorbeeld de overheid. Eén ding is zeker: het wordt tijd dat het aspect wetenschapscommunicatie wordt geprofessionaliseerd. Zo is er bijvoorbeeld controle door terugkoppeling noodzakelijk. Het communicatiebeleid aan de Vlaamse universiteiten is slecht ontwikkeld. Er is nood aan een sterke relatie tussen de universiteit en de regio waar zij zich bevindt, er is nood aan een goed logo en aan een marketingmanager. Toch zal er altijd een kloof tussen de universiteit en de samenleving bestaan als het op de communicatie over harde, exacte wetenschap aankomt. Het publiek wilt immers steeds meer gemakkelijkere en beknoptere informatie, terwijl we in sommige gevallen te maken hebben met een gespecialiseerde, moeilijke wetenschap.

Het nieuwe gegeven dat professoren en andere wetenschappers in de media verschijnen, wordt - ondanks de democratische legitimering - niet altijd door collega's geapprecieerd. Ze zijn bang voor verdraaiingen van het onderzoek, of voor oversimplificatie. Het afzwakken van harde tot softe kennis kan leiden tot verkeerde opvattingen. Toch is bekendheid in de media voor de universitaire instellingen belangrijk om geld uit de private sector aan te trekken en om jongeren warm te maken voor wetenschap en voor het studeren aan een bepaalde universiteit.

7. ALGEMENE CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

Wetenschapscommunicatie is een zeer specifieke vorm van communicatie met heel eigen actoren en factoren die zich allen op een eigen, vaak onvoorspelbare, manier zullen gedragen en wentelen in hun onderlinge interactie. Een belangrijke rol is weggelegd voor de zender van wetenschappelijke informatie, namelijk de wetenschapper. Uit vorig onderzoek bleek dat een deficit in wetenschapscommunicatie—aangekaart door de wetenschappers zelf—veelal was te wijten aan onvoldoende *incentives* van hogerhand. Als we de resultaten van de diepte-interviews met de verschillende beleidsverantwoordelijken aan de verschillende Vlaamse universiteiten bekijken, merken we inderdaad een lacune op. Zonder te veel onrecht te willen doen aan het huidige communicatiebeleid van de andere universiteiten, lijkt enkel de VUB het duidelijkst en formeel prioriteit te leggen bij een degelijk wetenschapscommunicatiebeleid.

Opmerkelijk is verder de rol die de beleidsmakers weten te leggen bij de intermediairen, namelijk de technici en technuten, als zeer belangrijke ‘vertalers’ van de kennis en wetenschap in toepasbare producten voor de consument. Het gevoel overheerst dat ‘wetenschap’ niet voor alle deelnemers aan dit onderzoek op een zelfde wijze werd gedefinieerd. ‘Wetenschap’ blijkt voor onze respondenten in de eerste plaats ‘exacte, harde wetenschap’ te zijn. Communicatie over wetenschap en vooral problemen met het verstaanbaar overbrengen van nieuwe kennis en bevindingen, is vooral een probleem voor de exacte wetenschappelijke resultaten. Een aparte benadering voor wetenschapscommunicatie volgens verschillende vakgebieden lijkt zich op te dringen.

Omdat wetenschapscommunicatie een proces is van vele actoren is een degelijke coördinatie niet alleen wenselijk, maar ook noodzakelijk. Het toverwoord is *marketingbenadering*. En nog is dat maar een deelaspect van wetenschapscommunicatie. Hetgeen het contextueel model ons immers leert, is dat wetenschap niet alleen *naar* de samenleving terug moet toegroeien, maar ook (en vooral) *uit* de samenleving moet groot worden. Wetenschap en haar publiek staan voor een zelfde opdracht.

Tot slot: een beleid of een plan voor wetenschapscommunicatie verschilt voor elke universiteit en dat lijkt in eerste instantie logisch en vanzelfsprekend, maar anderzijds ligt daar misschien voor de toekomst een onverwachte uitdaging verscholen voor Wetenschapscommunicatie (met een grote W). Waarom niet Wetenschapscommunicatie harmoniseren over de verschillende universiteiten heen?

Aangezien wetenschapscommunicatie aan de verschillende universiteiten hetzelfde doel behoort te dienen, namelijk het maatschappelijke democratische, lijkt dit ons verre van een bagatel. De WetenschapsWinkel is, als project onder vele andere projecten, een bruikbaar vehikel om zulke harmonisatie te bewerkstelligen.

8. BIBLIOGRAFIE

- BLAAUWBROEK, A., VAN DEN HEUVEL, H. & LIEFERS, J. (1992), *Basiscursus voorlichting : Het opzetten, uitvoeren en evalueren van voorlichtingscampagnes*, Groningen: Wolters-Noordhoff, 179 p.
- BROAD, W. & WADE, N. (1984), *Betrug und Täuschung in der Wissenschaft*, Basel: Birkhäuser Verlag, 292 p.
- CHAPMAN, A.R. (2001), 'Approaching intellectual property as a human right: obligations related to Article 15 (1) (c)' in *Copyright Bulletin*, 34(3): 4-36
- COUPER, M.P.; NEVITTE, N.; GIDENGIL, E. & NADEAU, R. (2000), 'Web-surveys: A review of issues and approaches' in *Public Opinion Quarterly*, 64(4): 464-495
- DEFLEUR, M.L. (1970), *Theories of Mass Communication*, New York: McKay, 288 p.
- DRIVER, R., LEACH, J., MILLAR, R. en SCOTT, P. (1999), 'Perspectives on the nature of science', 4-26 in SCANLON, E., HILL, R. en JUNKER, K. (eds.), *Communicating Science: Professional Contexts. Reader I*, London/New York: Routledge, 315 p.
- ESMEIJER, A. (1999), *Sluiswachters in de wetenschapscommunicatie. Selectieprocessen bij het populariseren van (alfa)onderzoek*, proefschrift, Vrije Universiteit Amsterdam
- FEATHER, J. (1998), *The Information Society, a Study of Continuity and Change*, London: Library Association Publishing, 218 p.
- GERBNER, G. (1956) 'Towards a general model of communication' in *Audio-Visual Communication Review* 4(3)
- GERBNER, G. (1967). 'Mass media and human communication theory' In *Human communication theory: original essays*, New York: Holt, Rinehart & Winston, 40-57
- GOSS, A. G. (1994), 'The roles of rhetoric in the public understanding of science' in *Public Understanding of Science*, 3: 3-23
- HANSEN, L., DIJKSTRA, A.M., ROETERDINK, W., STAPPERS, J.G., (2003), *Wetenschapsvoorlichting: profetie of professie*, Amsterdam: Stichting Weten
- HENDRIX, M.J.G. (2001), 'Communicating Science: From the laboratory Bench to the Breakfast Table' in *FASEB News*, 34(2): 8-9
- HILGARTNER, S. (1990), 'The dominant view of popularization: conceptual problems, political uses' in *Social Studies of Science*, 20: 523-524

- HILL, M. W. (1999). *The impact of information on society*. London: Bowker Saur, 292 p.
- HOUSE OF LORDS SELECT COMMITTEE ON SCIENCE AND TECHNOLOGY (2000), *Science and Technology 3rd report*, (on line), <http://www.publications.parliament.uk>, gelezen op 22-04-04
- IRWIN, A. (2001), 'Constructing the scientific citizen: science and democracy in the bioscience' in *Public Understanding of Science*, 10: 1-18
- LABASSE, B., (1999), *Observations on the communication of scientific and technical knowledge*. Brussels: European Committee.
- LOCKE, S. (2001), 'Sociology and the Public Understanding of Science: From Rationalization to Rhetoric', in *British Journal of Sociology*, 52 (1): 1-18
- LOCKE, S. (2002), 'The Public Understanding of Science – A Rhetorical Invention' in *Science, Technology & Human Values*, 27 (1): 87-111
- MALETZKE, G. (1963), *Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik*, Hamburg : Bredow, 311 p.
- MCQUAIL, D. (1987), *Mass Communication Theory*, 2nd edition, London: Sage Publications
- MCQUAIL, D. (1997), *Mass Communication Theory: an introduction*, 3rd edition, London: Sage Publications, 416 p.
- N., (2002), 'Science, Media and the message' in *Twas Newsletter*, 14, 1: p. 19-21
- NELKIN, D. (1995), *Selling Science: How the Press Covers Science and Technology*. New York: W.H. Freeman Press
- OFFICE OF SCIENCE AND TECHNOLOGY & WELLCOME TRUST (2001), 'Report: Science and the public: a review of science communication and public attitudes toward science in Britain' in *Public Understanding of Science*, 10: 315-330
- OUWERKERK, J., (1996), 'Wetenschap in een lekker sausje' in *Delta*, 28(30), (on line), <http://www.delta.tudelft.nl/archief/j28/n30/17473>, gelezen op 9-12-2004
- SHANNON, C. E. & WEAVER, W. (1948). *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- SCHNABEL, P. (1999), *Sluipvoorlichting: schildpadden en pauwen*. in NCR Handelsblad, 16 januari 1999
- 'T HART, H.; VAN DIJK, J.; DE GOEDE, M.; JANSEN, W. & TEUNISSEN, J. (1998), *Onderzoeksmethoden*, Amsterdam: Boom, 381p.
- TREISE, D., WEIGOLD, M.F. (2002) 'Advancing Science Communication', *Science communication*, 23(3): 310-322

-
- TRENCH, B. & JUNKER, K., (s.d.), *How Scientists View Their Public Communication*, Dublin: School of Communication, 11 p.
- VAN DEN BULCK, H. (ed.) (2003), *Selling Science II. Wetenschapscommunicatie: De zender*, Universiteit Antwerpen, onuitgegeven
- VOS, M.F. (1988), *Van plan tot uitvoering. Inleiding in voorlichting en public relations*, Culemborg: Lemma, 176 p.
- VAN DER AUWERAERT, A. (2003), *Wetenschap en communicatie, hoezo?*, Antwerpen: Garant, 55 p.
- WALRAVE, M. (2001), *Communicatietechnologie en Samenleving*, Antwerpen: Universitas, 66 p.
- WEBER, M. (2000), 'Science as a Vocation', 129-156 in GERTH, H.H. & MILLS, C.W. (eds.), *From Max Weber: Essays in Sociology*, London: Routledge, 490 p.
- WEIGOLD, M.F., (2001), 'Communicating Science: A Review of the literature' in *Science Communications*, 23(2): 164-193
- Westley, B.H. & MacLean, M.S. (1957), 'A conceptual model for communications research' in *Journalism Quarterly*, 34: 31-38
- WILKES, J., (2002), 'Training scientists to be journalists' in *EMBO Reports*, 3(11): 1005-1008
- WILLIAM, J.M. & HRUHESKY, M.D., (s.d.), *Scientist as Communicator*, (on line), <http://www.rpi.edu/~hrushw/blumen.html>, gelezen op 9-12-2004
- WILLEMS, J. (ed.) (1979), *Wetenschapsvoorlichting*, Utrecht: 156 p.
- YEARLEY, S. (1994), 'Understanding science from the perspective of sociology of scientific knowledge: an overview' in *Public Understanding of Science*, 3: 245-258

9. BIJLAGEN

BIJLAGE 1: VRAGENLIJST INTERVIEWS *SELLING SCIENCE III* + BEGELEIDENDE BRIEF

Als studenten in de communicatiewetenschappen aan de universiteit Antwerpen werken wij momenteel mee aan een onderzoek naar wetenschapscommunicatie dat kadert binnen een project dat wordt ondersteund binnen het actieplan Wetenschapsinformatie en Innovatie, een initiatief van de Vlaamse overheid.

Dit onderzoek bestaat uit drie onderdelen. In het eerste deel werd tijdens het academiejaar 2002-2003 de aandacht gevestigd op de Vlaamse ontvanger in het proces van wetenschapscommunicatie. Tijdens het daaropvolgende academiejaar werd de houding van de wetenschappers zelf onderzocht. Dit jaar zouden we graag een zicht krijgen op het beleid en de visie van de beleidsverantwoordelijken omtrent wetenschapscommunicatie. Om een zo duidelijk mogelijk beeld hierover te krijgen lijkt het ons aangewezen de verschillende visies en beleidsplannen binnen de verschillende Vlaamse universiteiten nader te bekijken.

Met uw academische ervaring en expertise op vlak van bestuur en beleid bent u voor ons de aangewezen persoon om via een persoonlijk interview meer te weten te komen. We zouden het erg op prijs stellen, in het licht van het onderzoek, uw medewerking te verkrijgen. De gegevens worden uiteraard enkel binnen het kader van dit onderzoek gebruikt.

1. Wat verstaat u zelf onder wetenschapscommunicatie?
2. Zijn er communicatienoden tussen universiteit en samenleving? En zo ja, welke? En waarom? Verschillen deze noden van vroeger? Hebt u daar een verklaring voor?
3. Zou u ons kunnen vertellen waaruit het huidige, externe communicatieplan van de universiteit bestaat? En heeft wetenschapscommunicatie, dus de communicatie tussen universiteit en de samenleving over wetenschappelijk onderzoek, daar een plaats in?
4. Wat zijn de kanalen waardoor met de buitenwereld gecommuniceerd wordt over wetenschappelijk onderzoek?
 - a. Welke renderen volgens u het meest, en waarom krijgen andere communicatiekanalen misschien minder kansen?
 - b. Wat zijn de voordelen, en wat zijn de nadelen?

-
- c. Draagt het opvoeren van uw wetenschappers in massamedia bij tot effectieve wetenschapscommunicatie naar het brede publiek toe of ziet u dit meer als een P.R.-instrument voor uw universiteit?
 - d. En tot slot, maar niet in het minst, wie ziet u als ontvanger? Met wie moet er worden gecommuniceerd?
 5. Wat is het belangrijkste doel van de wetenschapscommunicatie?
 - a. Dient het om de opgebouwde uitstraling van de universiteit te bevestigen of te versterken, of juist misschien zelfs om de uitstraling, het beeld te veranderen?
 - b. Of dient deze communicatie voornamelijk voor het voorlichten van de samenleving?
 - c. Ander doel?
 6. Heeft wetenschapscommunicatie een formele plaats in het organigram van uw universiteit? Zo ja, waar, en waarom daar precies .
 7. We gaan ervan uit dat een universiteit op drie pijlers gebouwd is: onderzoek, onderwijs en dienstverlening.
 - a. Als het gaat om onderwijs, welke plaats neemt wetenschapscommunicatie daarin in? (is onderwijs op zich ook wetenschapscommunicatie?)
 - b. Als het gaat om onderzoek, welke plaats neemt wetenschapscommunicatie daarin in? (alleen intern, onderling tussen wetenschappers, of ook extern; op welke wijze wordt gecommuniceerd?)
 - c. Als het gaat om dienstverlening, welke plaats neemt wetenschapscommunicatie daarin in? Wat vindt u bijvoorbeeld van het concept ‘wetenschapswinkel, kent u dit, neemt u hier met uw universiteit in deel, moet het gestimuleerd worden? Hoort dit volgens u bij wetenschapscommunicatie?
 - d. Welke van de opgesomde pijlers is voor u prioritair voor wetenschapscommunicatie?

Blok naar toekomst, bereidheid om te investeren

8. Waarin denkt u dat uw visie over wetenschapscommunicatie, en die van de universiteit, verschilt van die van andere universiteiten? In welke mate is die visie doorheen de jaren geëvolueerd, en waar willen u de universiteit en uzelf nog naartoe evolueren? Ziet u het belang van wetenschapsinformatie in de toekomst stijgen? En wat gaat de universiteit bereid zijn te investeren?

9. Uit voorgaand onderzoek, *Selling Science II*, lijkt het voor professoren, assistenten en andere onderzoekers soms moeilijk om wetenschapsinformatie extern te verspreiden. Zij zouden daartoe te weinig van bovenaf gestimuleerd worden. De nadruk zou vooral liggen op het academisch publiceren, het zich richten naar de samenleving wordt niet gevaloriseerd.
 - a. Wat is uw visie daarop en wat zou u er eventueel aan willen doen? In hoeverre reikt uw persoonlijke interesse in wetenschapscommunicatie? En bij andere bestuursleden?
 - b. In welke mate zit uw universiteit in een positie die afhankelijk is van andere (hogere) instanties, zoals bijv. overheid, VLIR, contractwerk voor industrie

10. Als u dit interview overschouwt, denkt u dan dat uw communicatiebeleid in verband met wetenschapscommunicatie op bepaalde vlakken tekort schiet? En wat gaat u daaraan dan doen?

BIJLAGE 2: MAIL WEBENQUÊTE

Beste ,

Als studenten in de communicatiewetenschappen aan de universiteit Antwerpen werken wij momenteel mee aan een onderzoek dat kadert in een meer algemeen onderzoek naar wetenschapscommunicatie in Vlaanderen. (of met andere woorden de communicatie tussen de academische wereld en de samenleving).

Dit onderzoek bestaat uit drie onderdelen. In het eerste deel werd tijdens het academiejaar 2002-2003 de aandacht gevestigd op de Vlaamse ontvanger in het proces van wetenschapscommunicatie. Tijdens het daaropvolgende academiejaar werd de houding van de wetenschappers zelf onderzocht. Dit jaar zouden we graag een zicht krijgen op het beleid en de visie van de beleidsverantwoordelijken omtrent wetenschapscommunicatie. Om een zo duidelijk mogelijk beeld hierover te krijgen lijkt het ons ook aangewezen de verschillende visies en beleidsplannen binnen de verschillende Nederlandse universiteiten nader te bekijken, omdat Nederland op dit domein al ver gevorderd is.

Met uw academische ervaring en expertise op vlak van bestuur en beleid bent u voor ons de aangewezen persoon om via een persoonlijk interview meer te weten te komen. We zouden het erg op prijs stellen, in het licht van het onderzoek, uw medewerking te verkrijgen. Daarom willen wij u beleefd vragen deze on line enquête in te vullen. ***Dit zal slecht een van uw tijd vragen.*** De gegevens worden uiteraard enkel binnen het kader van dit onderzoek gebruikt.

Alvast bedankt voor uw medewerking

Met vriendelijke groet

Laatstejaarsstudenten communicatiewetenschappen aan de Universiteit Antwerpen die meewerken aan het leeronderzoek Selling Science III onder leiding van Prof. Van den Bulck

BIJLAGE 3: HERINNERINGSMAIL WEBENQUÊTE

Beste,

Nog niet zo lang geleden hebben wij telefonisch contact met u opgenomen in verband met ons onderzoek naar wetenschapscommunicatie. Dankzij u hulp kunnen wij het onderdeel waarbij de visie vanuit het beleid nader wordt bekeken afronden. Zoals we reeds telefonisch overeen zijn gekomen zou u bereid zijn even onze enquête hiervoor in te vullen.

Onze enquête is nu on line! Ik hoop dat u een paar minuutjes de tijd vindt om deze in te vullen voor ons. We hebben tenslotte een mooi rapport te schrijven over onze bevindingen.

De enquête vindt u op aan de hand van volgende link:

www.kpsoft.be/sellingscience

Alvast bedankt voor de medewerking

Met vriendelijke groeten

De laatstejaarsstudenten communicatiewetenschappen aan de Universiteit Antwerpen die meewerken aan het onderzoek Selling Science III

BIJLAGE 4: ON LINE VRAGENLIJST VOOR DE UNIVERSITEITEN IN NEDERLAND

1. Onder Wetenschapscommunicatie verstaan wij de communicatie vanuit de universiteit naar de buitenwereld over wetenschappelijk onderzoek. Dit gaat echter niet over PR of communicatie tussen collega's op zich, maar al de andere vormen. Gaat u met deze visie akkoord? Kunt u dit motiveren?

2. Kunt u een top drie opstellen van de belangrijkste communicatienoden met de samenleving die binnen jullie universiteit leven? En in hoeverre verschilt dit met ongeveer 10 jaar geleden?

Top drie	+/- 10 jaar geleden
1.	1.
2.	2.
3.	3.

Eventuele motivering:

3.A.
Hoeveel mensen zijn er binnen uw universiteit fulltime bezig met wetenschapscommunicatie?

3.B.

Hoeveel procent van zijn tijd zou een wetenschapper zich idealiter bezig moeten houden met wetenschapscommunicatie

4.A.

Kunt u een bondige schets geven van uw huidige (wetenschaps)communicatie- of voorlichtingsplan?

4.B.

In hoeverre krijgt wetenschapscommunicatie (communicatie van universiteit naar de buitenwereld over wetenschappelijk onderzoek) **hierin een plaats / of een plaats in het organigram?** Stip het gepaste antwoord aan

- 1. PR > wetenschapscommunicatie
- 2. PR = wetenschapscommunicatie
- 3. PR < wetenschapscommunicatie

Eventuele motivering:

4.C.

Hecht uw universiteit ...

- 1. meer waarde/belang aan wetenschapscommunicatie dan de gemiddelde
Universiteit in Nederland
- 2. evenveel waarde/belang aan wetenschapscommunicatie dan de
gemiddelde universiteit in Nederland
- 3. minder waarde/belang aan wetenschapscommunicatie dan de gemiddelde
Universiteit in Nederland

eventuele motivering:

4.D.

Moet volgens u uw universiteit ...

- 1. meer belang aan wetenschapscommunicatie hechten
- 2. evenveel belang aan wetenschapscommunicatie hechten
- 3. minder belang aan wetenschapscommunicatie hechten

Eventuele motivering:

4.E.

Wordt wetenschapscommunicatie volgens u vanuit de overheid ...

- 1. voldoende gestimuleerd
- 2. teveel gestimuleerd
- 3. te weinig gestimuleerd

Eventuele motivering:

5.A.

Stel dat u Minister van Onderwijs zou zijn, welke top 4 zou u da maken van de volgende beleidsonderwerpen: wetenschapscommunicatie/ onderzoek/ PR/ dienstverlening

1.
2.
3.
4.

Eventuele motivering:

5.B.

In hoeverre zou dit verschillen van het huidige beleid?

6.A.

Kunt u een top 3 geven van de kanalen die het meest frequent gebruikt worden in functie van wetenschapscommunicatie?

1. ...
2. ...
3. ...

6.B.

Waarom specifiek deze?

1. ...
2. ...
3. ...

7.A.

Het opvoeren van uw wetenschappers in de massamedia draagt ...

- 1. bij tot wetenschapsvoorlichting naar het grote publiek
- 2. bij als PR-instrument van de universiteit
- 3. andere

7.B.

Is wetenschapscommunicatie een criterium bij de evaluatie van wetenschappers?

7.C.

Wat is uw persoonlijk aanvoelen over het aanzien van de wetenschapper binnen de universiteit die veel in de media komen?

- 1. Ze genieten meer respect onder hun collega's
- 2. Ze genieten evenveel respect onder hun collega's
- 3. Ze genieten minder respect onder hun collega's

eventuele motivering:

<p>8. Vindt u dat het communicatiebeleid in uw universiteit bepaalde vlakken tekort schiet? En wat zou u daar aan willen doen?</p>
--