



Paradigma's in wetenschapscommunicatie

Europa wil de meest competitieve kennisregio worden in 2010. Momenteel is het maatschappelijke draagvlak voor wetenschap en techniek echter niet erg groot. Op school gaat het niet goed met de populariteit van de lessen wetenschappen. Dat laat zich zowel voelen in de doorstroming naar het hoger onderwijs als in de uitstroom van goedopgeleide technici en onderzoekers, twee basisingrediënten voor een competitieve kennisregio.

W e bekijken hier de 2 dominante visies op wetenschapscommunicatie (WC): de instrumentele en de dienstverlenende. Beide zijn ontstaan in een specifiek historische context en beïnvloeden elkaar onderling. Elke visie heeft specifieke opvattingen, waarden en werkwijzen; deze twee paradigma's co-existeren.

Op de breuklijn tussen de 20ste en 21ste eeuw gebeuren verregaande maatschappelijke veranderingen waarbij nieuwe communicatiemogelijkheden en informatiebehoeften naar boven komen. We zoeken naar een visie op WC en communicatiestrategieën die voldoen aan de noden en gebruiken van de kennis- en communicatiemaatschappij en die openstaan voor de mogelijkheden die digitale media aanbieden. Dit artikel is een pleidooi om het huidige dominante denkkader aan te passen zodat adequate strategieën en instrumenten kunnen ontwikkeld worden.

Een instrumenteel paradigma

Een universiteit moet een breed publiek **informer**en over haar onderzoek en **sensibiliser**en voor het wetenschapsbedrijf. Deze instrumentele visie op WC vindt haar oorsprong in de 19de eeuw.

Hierin staat het belang van de zender centraal, daar de onderzoeker en de universiteit de inhoud, opzet, vorm en verspreiding van de boodschap bepalen. Concreet is de *zender* vaak de expert, deskundige, onderzoeker of wetenschapper die zijn/haar onderzoek toelicht, en in een bredere zin zijn/haar onderzoeksinstelling vertegenwoordigt. Dit is een traditie met een

succesvol verleden. 'Experts' worden hier door een groot deel van de bevolking gezien als bronnen met autoriteit. Hoe betrouwbaarder de bron, hoe meer de boodschap kans maakt te worden aanvaard.

De *ontvangers* van de boodschap zijn meestal vaag gedefinieerd en worden gemakkelijks halve omschreven als "een breed publiek". Het publiek ontvangt de boodschap zoals geleverd door de zender. De ontvanger is dus een 'passieve' actor in het communicatieproces. Bij deze vorm van communicatie gaat de zender in de eerste plaats niet uit van de individuele behoefte, maar richt zich eerder naar het 'algemeen belang'. Zo kunnen wij begrijpen dat WC in een instrumentele visie vaak gezien wordt als middel tot legitimatie van onderzoeksbudgetten, democratisering en motor voor maatschappelijke debatten.

Massamedia zijn ideaal voor een grootschalige verspreiding naar een algemeen publiek. Vanaf 1930 worden meer en meer 'vertalers', bijvoorbeeld wetenschapsjournalisten en -communicatoren, tussen zender en ontvanger geschoven. We zien ze opduiken bij overheids-, onderwijs- en onderzoeksinstituten en industrie. In een instrumentele visie is de traditionele aanbodgeoriënteerde wetenschapsvoorlichting sterk aanwezig, gestructureerd en betaald door de overheden.

Het beoogde effect van WC is in dit denkkader doorheen de eeuwen niet fundamenteel veranderd. De nadruk ligt nog steeds sterk op de overdraagbaarheid van kennis door middel van 'uitleg geven' en 'demonstreren'. Burgers moeten kennisnemen van de wonderen van de wetenschap en technologie, waarbij de vraag of de burgers iets van de consequenties van deze 'moderne' uitvindingen of van de onderliggende wetenschappelijke principes begrijpen, op het tweede plan komt. De resultaten van de meest recente Eurobarometer zijn duidelijk: burgers voelen zich slecht geïnformeerd en wantrouwen de wetenschappers. Dit staat in schril contrast met de interesse van dezelfde burgers voor wetenschap.



© VUB-R&D

Hoe dan ook, centraal staat in een instrumentale visie een massale verspreiding van de boodschap vanuit een betrouwbare 'objectieve' bron, gericht naar een breed publiek om te 'informer' en 'sensibiliseren' over wetenschap en technologie. Deze manier van denken over WC is nog steeds populair en vind je terug in corporate communication, public relations, voorlichtingscampagnes, persdiensten. Concrete voorbeelden zijn onderzoeksberichten, persontmoetingen, sensibiliseringscampagnes, journalistendagen, opendeurdagen, beurzen, lezingen. Ook de populaire mediatrainingen voor onderzoekers passen in dit denkkader.

Een dienstverlenend paradigma

Een onderzoekinstelling moet eveneens middelen inzetten om **vraaggericht** informatie aan een individu of groep te leveren. Het dienstverlenende argument komt in deze visie op de voorgrond.

WC is hier gericht op de responsabilisering van burgers en het aanreiken van middelen die kansen tot zelfontplooiing verhogen. Ze heeft tot doel burgers kennis en inzicht aan te reiken en op te voeden tot mondige consumenten, verantwoorde kiezers, kritische scholieren, gemotiveerde werknemers. De belangen van de particuliere universiteit komen op de achtergrond, ten voordele van specifieke vragen van de ontvanger.

In een dienstverlenende argumentatie wordt de vrijheid van de ontvanger om zelf zijn oordeel te vormen aangemoedigd. Hij is een *actieve* deelnemer aan het communicatieproces, als een individu of als een groep betrokken burgers. De ontvanger krijgt op maat gemaakte informatie en kennis met hoge toegevoegde waarde omdat hij/zij er wat mee kan aanvangen. Het communicatieproces houdt impliciet twee- of meerrichtingsverkeer in. Zwakke punten in kennisnetwerken worden aangepakt en het organiserend vermogen rond kennis wordt gemobiliseerd.

Deze filosofie kan je terugvinden in onderwijsprogramma's en onderzoekscontracten met een sociaal doel in domeinen als onderwijs, welvaart & gezondheid, milieu en transport. Een voorbeeld van geïnstitutionaliseerde maatschappelijke dienstverlening is de wetenschapswinkel. De belangrijkste doelstel-

ling van een wetenschapswinkel is de individuele burger – gegroepeerd in non-profitorganisaties – toegang geven tot wetenschappelijke kennis aanwezig op universitair niveau. Wetenschapswinkels dragen bij tot een doelgerichte en interactieve communicatie tussen de wetenschapswereld en de burgers. In dezelfde filosofie kunnen wij ondermeer de Kinderuniversiteit en het project Stel-je-vraag onderbrengen.

Waarom een nieuw paradigma voor WC?

Europa wil de meest competitieve kennisregio worden in 2010. Dat is de ambitie van het Lissabonakkoord. Maar... op school gaat het niet zo best met de populariteit van de lessen wetenschappen. Dat laat zich voelen in de doorstroming van jongeren naar het hoger onderwijs en in de uitstroom van goedopgeleide technici en onderzoekers, twee basiscomponenten om een competitieve kennisregio te ontwikkelen. De data van de Eurobarometer illustreren dit. Net zoals in de vorige enquête oordelen 1 op 2 jongeren dat de lessen wetenschappen saai, niet boeiend en te moeilijk zijn. Men moet de vraag stellen of wetenschappen niet anders moeten onderwezen worden.

Wat is de link tussen de competitieve kennisregio en WC, jongeren en media?

Sommigen wensen dat wetenschapscommunicatoren zich richten op jongeren die de grootste kans op een succesvolle loopbaan in het hoger onderwijs maken. Met andere woorden, identificeer de potentieel meest interessante doelgroep en richt daar je mediacampagne op. Deze werkwijze is eigen aan reclamestrategieën van onderwijsinstellingen met het oog op studentenrekrutering. Dit is *niet* de core business van WC.

Europa heeft voor de ontwikkeling van een competitieve kennisregio, naast goedopgeleide technici en onderzoekers, ook een maatschappelijk draagvlak nodig voor de ontwikkeling van wetenschap en technologie. De data van de Eurobarometer illustreren een *publieke weerstand* bij de introductie en adoptie van nieuwe technologieën. Europa heeft naast geschikte werknemers ook bewuste consumenten, geïnformeerde kiezers en geëngageerde burgers nodig die het Europees (wetenschaps)beleid mede ondersteunen en richting geven.

