

licentiaatsverhandelingen

an vermeren

wetenschapsvoorlichting: studie van het proces en terreinverkenning aan de nederlandstalige universiteiten in belgië

Fac. Soc. Wet., Leuven, februari 1980, 166 blz.
(Promotor: Prof. Dr. Fauconnier).

De wetenschapsvoorlichting (1) heeft de laatste decennia steeds meer belangstelling gekregen. Verschillende factoren hebben hiertoe bijgedragen, zoals het succes van de ruimtevaart, de groeiende economische moeilijkheden met als gevolg een stijgende vraag naar verantwoording van de financiële middelen, het hoger scholingsniveau van het publiek, het belang van goede public relations zowel voor een profit - als voor een non profit-organisatie, de "éducation permanente", en de rol van de wetenschap bij politieke beslissingen. De wetenschapsvoorlichting mag dan voor sommigen een onbekend terrein gebleven zijn, bij nader inzien zullen zij vaststellen dat zij er dagelijks mee geconfronteerd worden...

We maakten een analyse van de wetenschapsvoorlichting als communicatieproces. Vervolgens toetsten we onze theoretische bevindingen aan een stukje praktijk, waarbij onze aandacht vooral naar de communicator ging. Hiervoor bezochten we de voorlichtingsdiensten van de Nederlandstalige universiteiten in België.

Uit onze theoretische analyse bleek dat de wetenschapsvoorlichting een complex proces is waarbij talrijke moeilijkheden opduiken.

Vooreerst zijn er drie communicatoren: de wetenschapper als informatiebron, de wetenschapsjournalist als vertaler en overbrenger van de informatie en tenslotte de wetenschapsvoorlichter als de man met de bemiddelaarsfunctie, de man met de vele rollen.

Iedere zender heeft zijn specifieke problemen. Zo kan de wetenschapper zich moeilijk uitdrukken: hij kent het publiek niet en is gewend een beroep te doen op de massamedia.

De journalist wordt overspoeld door informatie vanuit alle disciplines. Hij moet rekening houden met de eisen van het medium, de verwachtingen van de wetenschapper, de interesse van het publiek.

De wetenschapsvoorlichter bevindt zich in de benarde positie van bemiddelaar. Hij moet beide partijen naar elkaar toe brengen, de informatie vertalen, selecteren en contacten leggen.

Deze delicate kwestie vereist het vertrouwen van de drie betrokken partijen.

In dit communicatieproces worden niet alleen hoge eisen gesteld aan de zenders, ook de vorm en inhoud van de boodschap verdienen extra zorg.

De communicator maakt zich vlug schuldig aan vertekening van de aangeboden informatie. Een van de grootste oorzaken is het inkorten van artikels waardoor relevante gegevens weggelaten worden.

Dikwijls ontbreekt ook de tijd om de tekst te laten controleren op de wetenschappelijke juistheid.

Wat moet de boodschap inhouden? Welke thema's slaan in bij het publiek? Verschillende enquêtes toonden aan dat geneeskunde de voorkeur geniet. Milieu en sociale problemen komen op de tweede plaats. De ruimte is niet langer een thema dat grote belangstelling verkrijgt.

Een Canadese, een Duitse en een Europese studie beweren dat het publiek een grote interesse aan de dag zou leggen voor de wetenschap in het algemeen. Maar een Franse studie relativeert dit sterk: meer dan de helft van het Franse publiek zou weinig geïnteresseerd zijn. Bovendien stelt het publiek geen concrete eisen aan de wetenschapsvoorlichting en zijn de verwachtingen ambivalent.

De "knowledge gap" hypothese van Tichenor werpt een sombere schaduw op het effect van de wetenschapsvoorlichting.

Indien deze hypothese standhoudt komen we tot de spijtige vaststelling van een groeiende kenniskloof tussen twee segmenten van de samenleving (hoge en lage status) bij de toename van de nieuwstroom over een wetenschappelijk of politiek onderwerp.

Wanneer en hoe kan deze kloof zich sluiten? Er zijn verschillende mogelijkheden. De media zouden meer tijd moeten besteden aan eenzelfde onderwerp en aandacht schenken aan de herhaling van de voornaamste informatie, zodat groepen met een lager opleidingsniveau hun "achterstand" kunnen goedmaken.

Het meest geschikte medium zou de televisie zijn. Het wordt door Tichenor voorgesteld als mogelijke "knowledge leveler".

Dit brengt ons dan meteen bij de media.

We stelden vast dat de televisie de hoogste blootstelling kent. Dit medium vereist immers geen extra inspanning. De informatie kan visueel en auditief overgebracht worden. Het medium bereikt alle lagen van de bevolking. Er is echter een handicap: het publiek heeft weinig inspraak. Televisie wordt meestal beschouwd als een entertainment medium. Dit kan de wetenschapsvoorlichting bevorderen indien de ontspanningsfunctie bijdraagt tot het opwekken van de interesse.

De gedrukte media kunnen een aanvullende rol spelen door meer achtergrondinformatie te verschaffen. Zij zijn ook beter geschikt voor minder spectaculaire, maar daarom niet minder belangrijke gebeurtenissen.

De rol van de radio is in dit proces vrij dubieus. We vonden hiervoor geen verklaring.

De minder traditionele media worden nog onvoldoende benut.

Bij de gedrukte media treffen we de universiteitsbladen, het boek en de brochures aan. Video en film kunnen de informatie visualiseren. Opendeurdagen, cursussen en voordrachten bevorderen het directe contact.

Tijdens de interviews die we deden voor het tweede deel kwamen we tot volgende vaststellingen.

De voorlichters leggen een grote interesse aan de dag voor de wetenschapsvoorlichting. Toch zijn de meningen vaak nog onduidelijk over de concrete uitbouw van deze voorlichtingsvorm. Bovendien is er een tekort aan tijd en mankracht. Wetenschapsvoorlichting wordt ingeschakeld in het algemeen p.r.-beleid en niet als een afzonderlijke taak beschouwd.

Er is weinig samenwerking met andere universiteiten op dit gebied, tenzij in het kader van COVONU, het College van Voorlichtingsambtenaren bij de Nederlandstalige Universiteiten in België.

Wij vonden nergens een inventarisatie van de activiteiten op het gebied van de wetenschapsvoorlichting.

De voorlichters hebben zich nog geen duidelijke mening gevormd over problemen zoals de coördinatie op nationaal vlak in samenwerking met andere wetenschappelijke instellingen en de industrie, een algemene gedragscode, de opleiding van wetenschapsjournalist of -voorlichter.

Er is weinig feed-back. De wensen en behoeften van het publiek

aangaande wetenschapsvoorlichting zijn meestal onbekend.

De enquêtes ter gelegenheid van opendeurdagen zijn meer op de instelling zelf gericht en minder op de inhoud die aangeboden wordt. Met de beperkte tijd en middelen die voorhanden zijn wordt er toch bewust aan de wetenschapsvoorlichting gewerkt.

De voorlichters hebben een uitgebreid net van persoonlijke relaties opgebouwd, zowel met de wetenschappers als met de journalisten. Dank zij een volgehouden inzet om de wetenschappers te sensibiliseren verkrijgen alle voorlichtingsdiensten steeds meer medewerking.

Specialistenlijsten worden aangelegd, brochures opgesteld, inventarisaties van de lopende onderzoeksprojecten opgemaakt.

Voor belangrijke resultaten worden alle media gecontacteerd.

Naast de klassieke massamedia heeft de universitaire gemeenschap nog andere media ter beschikking. De universiteitsbladen vormen een geschikt forum voor wetenschappers, verbonden aan de instelling. Ze zijn daarenboven een interessante informatiebron voor de journalist vermits ze naar alle media verstuurd worden.

Opendeurdagen, bezoeken en rondleidingen, waarbij videoprogramma's een visuele steun kunnen geven, slaan een brug tussen wetenschapper en publiek. Maar meestal staat bij dergelijke activiteiten de studievoorlichting centraal. Gezien het grote aantal bezoekers zijn deze middelen zeer geschikt voor een eerste contact met wetenschappelijk milieu en zij vergroten de interesse voor de wetenschap.

Tenslotte zouden we vanuit onze bescheiden studie graag enkele persoonlijke toekomstideeën naar voor schuiven.

In Vlaanderen kan de wetenschapsvoorlichting nog alle kanten uit. We staan hier voor een braakliggend maar vruchtbaar terrein.

In de huidige situatie voelen we niet veel voor de oprichting van een algemene dienst die de wetenschapsvoorlichting op nationaal vlak zou centraliseren.

Het wetenschapsbeleid zou structuren moeten uittekenen, meer mogelijkheden creëren, maar noch de journalisten, noch de voorlichters of de wetenschappers mogen hiervan enige hinder ondervinden bij de uitoefening van hun taak.

We zijn van mening dat uit rondetafelgesprekken, congressen en colloquia, waarbij de drie partijen worden betrokken, waardevolle initiatieven kunnen groeien. Ook het wederzijds respect zal hierdoor bevorderd worden.

De wetenschapswinkels(2) verdienen meer uitbreiding.

Aan werkgroepen, zoals "Wetenschap en Samenleving" in Leuven, zou wat meer aandacht mogen worden besteed.

Een vrije cursus Wetenschapsvoorlichting voor wetenschappers mag niet te lang meer op zich laten wachten.

We voelen veel voor de oprichting van een tijdschrift voor Vlaanderen, waarbij alle wetenschappelijke instellingen betrokken worden. Het zou een gezonde concurrentie in het leven kunnen roepen en een stimulans betekenen voor het wetenschappelijk onderzoek.

Welk initiatief men ook onderneemt, de wetenschapsvoorlichting vraagt een volgehouden inspanning. Het is een continue uitdaging voor allen die zich ervoor inzetten. Wetenschapsvoorlichting is een noodzakelijke voorwaarde voor een verantwoorde wetenschapsbeoefening.

Voetnoten

(1) Als werkdefinitie hanteerden wij: "Wetenschapsvoorlichting is voorlichting over wetenschappelijke kennis, en/of resultaten van wetenschappelijk onderzoek en/of activiteiten, vanuit het domein van de deskundige naar het niet-deskundige publiek toe."

(2) Wetenschapswinkel: een instelling die klanten aan wetenschappelijke informatie helpt of doorverwijst, incidenteel zelf onderzoek doet en vooral activiteiten ontplooit om de betrokken groepen te bereiken en bij het gebruik van de geleverde informatie te helpen.

Bibliografie

- BOSS, J.F. en KAPFERER, J.N., *Les Français, la Science et les Media: une évaluation de l'impact de la vulgarisation scientifique et technique*, Paris, La Documentation Française, 1978.
- Commissie van de Europese Gemeenschappen, *De Wetenschap en de Europese Openbare mening*, Werkdocument, Brussel, 1977.
- K.N.A.W., *Wetenschapsvoorlichting: rapport over de instelling van een Dienst Wetenschapsvoorlichting*, Amsterdam, 1977.
- KRIEGHBAUM, H., *Science and the Mass Media*, University of London Press Ltd., 1968.
- TICHENOR, P.J., e.a., "Mass Media Flow and differential Growth in Knowledge", in *Public Opinion Quarterly*, 34, 1970, 159-170.
- WILLEMS, J., e.a., *Wetenschapsvoorlichting*, Rijksuniversiteit Utrecht, 1979.

Ingrid de vos

het fenomeen sensatiekrant. een literatuurstudie en een inhoudsanalyse van 'bild-zeitung' en 'kwik'.

Fac. Soc. Wet., Leuven, 1979, 144 blz.
(Promotor: Dr. Wim Van der biesen)

Het fenomeen sensatiekrant...een veelzijdig en 'in-België-weinig-besproken' onderwerp. Naar aanleiding van het boek van Günther Wallraff "Verslaggever van Bild" (1), gepubliceerd in 1977, dat steunt op eigen ervaringen, groeide bij ons de interesse voor het fenomeen. Iedereen is het er blijkbaar over eens dat de sensatiekrant weinig informatie verschaft, belust is op het sensationele, gemakkelijk leesbaar is, veel 'bloed' brengt...maar daarmee is men vlug uitgepraat. Algemeen aanvaardt men dat de sensatiekrant een minderwaardig persprodukt is, doch langs de andere kant wordt men geconfronteerd met de niet te ontkennen hoge oplagecijfers (de Duitse *Bild-Zeitung* o.a. heeft de hoogste oplage van het West-Europese vasteland, nl. 4.747.300 exemplaren per dag in 1977).

Kan men hieruit afleiden dat er een behoefte bestaat aan dergelijke informatie en dat de sensatiepers niets anders doet dan die behoefte bevredigen? Hoe komt het dat de sensatiepers zo'n hoge oplagecijfers scoort? Welke bedoelingen hebben deze bladen met hun publiek?

Alle sensatiekranten hebben één gemeenschappelijk kenmerk, nl. de uitdrukkelijke bedoeling om de grote massa te winnen door het gebruik van alle succesrijke redactie- en reclamemiddelen zonder acht te slaan op de morele en sociaal-culturele betekenis van de berichtgeving. Is deze wijze van berichtgeving toelaatbaar? Hoe moet dan de persvrijheid geïnterpreteerd worden?

De sensatiebladen brengen inhoudelijk wat sensatie-nieuwsjes zoals sex, moordverhalen, berichtjes over adellijke personen... en wat normaliter niet tot de sensatie-onderwerpen behoort, wordt "gesensationaliseerd", wordt aangepast aan de eisen van de sensatiepers. De vormgeving van de sensatiepers (kleurendruk, grote titels, overvloedige illustraties...) en de taal (eenvoudige spreektaal, stereotiepe uitdrukkingen...) moeten zorgen voor een grote verkoopbaarheid van de sensatiebladen. Waarom juist deze thema's in dit soort bladen en waarom deze opvallende vormgeving?

Heeft de lezer er behoefte aan geconfronteerd te worden met "uit het leven gegrepen "human stories"? Wordt hij bij zijn koopact niet dikwijls geleid door een zekere nieuwsgierigheid? Welke gevaren schuilen achter deze "zeemzoete" artikels en de "onthullende" foto's?...

Het was onze bedoeling een antwoord te formuleren op deze en andere vragen om het fenomeen sensatiekrant te expliciteren en duidelijker in de verf te zetten dan tot nu toe het geval is geweest. In België vindt men praktisch geen literatuur over dit onderwerp -waarschijnlijk omdat men hier het 'echte' sensatiedagblad als dusdanig niet aantreft - vandaar dat we ons in de verschillende delen van dit werk vooral gesteund hebben op buitenlandse literatuur over het fenomeen.

In het *eerste deel* wordt een overzicht gegeven van de verschillende definities van sensatie en sensatiejournalistiek. Tot besluit werd een eigen werkdefinitie van het fenomeen sensatiejournalistiek geformuleerd: "Sensatiejournalistiek is de journalistiek die door een populair-sensationele opmaak en andere succesrijke redactiemiddelen (grote titels, overvloedige illustraties, kleurendruk, enz.) een gedetailleerde behandeling van misdaden, sexschandalen, wreedheden, enz. weergeeft, hierbij gebruik maakt van een zeer directe, dikwijls 'vulgaire' uitdrukkingwijze en dit om de grote massa te winnen en de sensatiehonger bij het lezerspubliek permanent op te wekken en te bevredigen."

In het *tweede deel* wordt dieper ingegaan op het thematisch aanbod van de sensatiebladen. Een onderscheid tussen de weekbladen van de Duitse Regenbogenpresse en de *Bill-Zeitung* bleek hierbij noodzakelijk.

Walter Nutz (2) noemt de berichtgeving over 'die Gesellschaft' -de maatschappij, de voornamelijk kringen (adel en prominenten)- het belangrijkste bestanddeel van de bladen van de Regenbogenpresse. Andere belangrijke thema's zijn: romans en series; de gerechtsbladzijde; 'Lebenshilfe' waaronder lezersbrieven, raadgevingen van de dokter en de horoscoop gerekend worden; advertenties en enkele extra's.

De algemene tendens voor de thematiek van de Duitse *Bild-Zeitung* komt op het volgende neer: "In *Bild* werden gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Zusammenhänge, Abhängigkeiten, Konflikte vereinfacht, auf Klischees reduziert, harmonisiert und über Personalisierungen verschleiert. *Bild* fungiert als Ordnungsinstante einer aussengeleiteten Gesellschaft, als Garant des Status quo. *Bild* schafft Abhängigkeiten, indem es Unsicherheiten verstärkt. *Bild* steuert Verhalten, indem es das produzierte Bedürfnis nach Normen, Regeln und Orientierung kurzfristig befriedigt.

Bild verhindert selbständiges Denken und eigene Entscheidungen, indem es die Gesellschaft in unverbundene, isolierte Teile zerlegt.

Bild emotionalisiert Politik und funktionalisiert das einzelne Interesse auf Sensationen..." (3).

In het *derde* en het *vierde deel* wordt de vormgeving, de taal en de stijl van deze bladen verder geëxpliciteerd.

De vormgeving en het uiterlijk van deze sensatiekranten zijn een andere manier om de bladen te verkopen. De grote, suggestieve titels, de kleurendruk, de foto's en andere blikvangers moeten de kooplust van het publiek opwekken. De 'opvallende' voorpagina is een deel geworden van de eigenheid van het sensatieblad.

De stijl en de woordenschat van deze bladen wordt zodanig vereenvoudigd (door de unificatie van de uitdrukkingen, door het gebruik van stereotiepen...) dat ze vlot leesbaar worden en daardoor ook meer kooplustigen aantrekken.

Om een krant goed te leren kennen, moet men weten tot welk publiek zij zich richt. Daarom werd in een *vijfde deel* het lezerspubliek van de sensatiepers onderzocht.

De totale oplage van de bladen van de Duitse Regenbogenpresse werd in 1971 wekelijks op ongeveer 10 miljoen exemplaren geschat; het aantal lezers op ongeveer 20 miljoen. Dat betekent dat ongeveer 1/3 van alle Westduitse burgers deze weekbladen leest (4).

Onderzoekingen hebben aangetoond dat *Bild* bij 98% van de Westduitse bevolking gekend is. De "engere Lezerkreis" (de lezerskring

die dagelijks *Bild-Zeitung* koopt en leest) bedraagt ongeveer 15 miljoen lezers (3).

Verder werd de socia-demografische stratificatie van het lezerspubliek, de bedoelingen van deze bladen met hun publiek en de leesmotieven van de lezers van deze bladen onderzocht.

In het *zesde deel* werd een bondig overzicht van de structuur en de functie van de redactie van de sensatiebladen (voornamelijk *Bild-Zeitung*) gegeven. Wij stelden hierin vast dat de sfeer in het redactielokaal overeenstemt met de inhoud, de vormgeving en de taal van dit sensatieblad.

Om de theoretische uiteenzetting te toetsen aan de praktijk werd tenslotte een bondige inhoudsanalyse gemaakt van de Duitse sensatiekrant *Bild-Zeitung* (voor de periode 1 maart tot 31 maart 1979) en van het Belgisch sensatieweekblad *Kwik* (voor de periode januari-februari-maart 1979). In de kwantitatieve analyse werden percentages voor de verschillende rubrieken inhoudelijk verder uitgewerkt. Ter illustratie werden enkele foto's uit de onderzochte bladen toegevoegd.

Realistische alternatieven voor het fenomeen sensatiekrant zijn er niet. Ook al ergeren wij ons aan de sensatiekrant, toch blijft het de lectuur van duizenden, miljoenen mensen. En in een democratisch land, als het onze, met een door de grondwet gewaarborgde persvrijheid en recht op vrije meningsuiting, kan en mag men dit verschijnsel niet afschaffen.

De enige mogelijke oplossing voor de problemen rond de sensatiepers is, naar onze mening, een herdenken van de regels, waarden en normenpatronen waaraan iedereen in de journalistieke wereld zich zou moeten houden. Doch dat er verzet rijst tegenover alle mogelijke wettelijke regelingen op dit vlak is duidelijk.

Tenslotte kan ook een ernstige voorlichting van het publiek heel wat ogen openen, zodat men duidelijker weet welk leesvoer men in de kuip heeft. We hopen dat ook deze eindverhandeling een kleine bijdrage is in dat voorlichtings- en informatieproces.

Wellicht gaan sommigen anders denken over de sensatiepers...of er anders naar handelen.

Beknopte bibliografie

(1) WALLRAFF, G., *Verlaggever van Bild*, Amsterdam, Van Gennep, 1977, 185 blz.

(2) NUTZ, W., *Die Regenbogenpresse, eine Analyse der Deutschen bunten Wochenblätter*, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1971, 110 blz.

(3) ZOLL, R., HENNIG, E., *Massenmedien und Meinungsbildung. Angebot, Reichweite, Nutzung und Inhalt der Medien in der BRD*, München, Juventa, 1970, 335 blz.

(4) KODRON-LUNDGREEN, C., KODRON, C., *20 000 000 unterm Regenbogen, zur Inhaltsanalyse der Regenbogenpresse*, München, Carl Hanser Verlag, 1976, 202 blz.

- KAUPP, P., *Massenmedien und Soraya-Presse, Inhalt, Leser und Wirkungen der unterhalten Wochenzeitschriften, Eine Veröffentlichung der Verlagsgruppe Bauer*, Düsseldorf, 1969

- KUCHENHOFF, E., e.a., *Bild-Verfälschungen, Analyse der Berichterstattung der Bild-Zeitung über Arbeitskämpfe, Gewerkschaftspolitik, Mieten und Sozialpolitik, Teil I: Analyse, Teil II: Belege*, Frankfurt am Main, Europäische Verlaganstalt, 1972.