

Feuilleton

Populariseren van wetenschappelijke publikaties

Het belang voor de tandheelkundige professie

Tijdens de voorjaarsvergadering van het Algemeen Bestuur van de Stichting Nederlands Tijdschrift voor Tandheelkunde op 16 mei 1990 werd een voordracht gehouden over 'Populariseren van de tandheelkunde is (ook) eigenbelang van tandarts'. De belangrijkste aspecten hieruit zijn voor de lezer samengevat. Spreker was Dr. J. Willems, universitair docent 'Populariseren van natuurwetenschappen' aan de Katholieke Universiteit te Nijmegen en aan de Vrije Universiteit te Amsterdam. Hij is tevens free-lance wetenschapsjournalist.

1 INLEIDING

Wetenschapspopularisatie is het begrijpelijk, toepasbaar en toegankelijk maken van wetenschappelijke informatie. Het is dus meer dan het vertalen en uitleggen van wetenschappelijke artikelen. Ook de activiteiten van bijvoorbeeld een wetenschaps-winkel of een transfer-bureau vallen eronder. Bekende werkvormen zijn de wetenschapsvoorlichting en wetenschapsjournalistiek. Over het laatste zal weinig misverstand kunnen ontstaan, over de eerste wel.

Wetenschapsvoorlichting, ook tandheelkundige voorlichting, is een dubbelzinnige term. Het slaat namelijk op zowel de informatieve als de decisieve voorlichting. Er bestaan grote verschillen tussen deze beide manieren van voorlichten. *Informatieve* voorlichting is bedoeld om informatie te verstrekken aan een groot, doorgaans anoniem publiek. Dat doet een tandarts in de wachtkamer via bijvoorbeeld een poster. *Decisieve* voorlichting is individuele hulp bij besluitvorming. Dat is het terrein van Gezondheidsvoorlichting en Opvoeding (GVO). Dat doet een tandarts of zijn assistente doorgaans in de behandelkamer.

Voornoemd onderscheid is relevant omdat voor beide processen andere wetmatigheden gelden ten aanzien van bijvoorbeeld effectiviteit. Voor beide gelden andere ar-

gumenten ten aanzien van het eigenbelang. In deze bijdrage beperken we ons tot de informatieve voorlichting. Dat is dus de wetenschapsvoorlichting over tandheelkundige onderwerpen aan een groot publiek, meestal via massamedia.

2 INFORMATIEVE VOORLICHTING

Tijdens het vorig jaar gehouden najaarscongres van het Nederlandsch Tandheelkundig Genootschap (zie Ned Tijdschr Tandheelkd 1990; 97: 67-78) stond de informatieve voorlichting via massamedia en het belang daarvan voor de samenleving centraal. Impliciet of expliciet werd daarbij echter steeds verwezen naar het zogenaamde maatschappelijke belang, het belang van de ontvangers.

Van Cuilenburg bijvoorbeeld sprak over de tandarts als informatiemakelaar.¹ Daarmee zegt hij impliciet dat de tandarts geen belang heeft bij de informatieoverdracht, want een 'makelaar' mag geen persoonlijk profijt hebben van hetgeen waarin hij bemiddelt (afgezien van het honorarium). De term makelaar is daarom ook onjuist. Elders in zijn (boeiend) betoog bespreekt hij de zogenaamde 'rising expectations' en dat betreft uiteraard de verwachtingen van het publiek, de patiënten. Ook daarbij is dus sprake van voorlichting omwille van de doelgroep. Van eigenbelang is geen sprake.

Eijkman is tijdens hetzelfde congres iets genuanceerder. Hij spreekt over massamedia die het publiek veel informatie bieden over tandheelkundige onderwerpen en over de problemen die dat kan opleveren voor tandartsen.² Van eigenbelang is ook dan geen sprake. Maar wanneer het nut van wetenschapsvoorlichting ter sprake komt, refereert hij ook even aan een Amerikaans onderzoek waaruit blijkt dat het voor wetenschappers en academisch gevormde beroepsbeoefenaars eveneens

moeilijk is om een goed overzicht te houden van ontwikkelingen op hun eigen vakgebied. Dat rikt naar wetenschapsvoorlichting omwille van het eigenbelang. Hij zegt het niet met zoveel woorden, maar verwijst naar publikaties waarin wordt aangetoond dat populariseren van wetenschap ook in het belang van de wetenschap is.

3 BELANG VAN BEGRIJPelijke INFORMATIE VOOR DE PROFESSIE

Uit een enquête onder 400 biologen en chemici (met een respons van ruim 50%) bleek dat 11% van de chemici en 26% van de biologen zei 'vaak' informatie over het eigen vakgebied te krijgen via niet-vakliteratuur.³ Drieëndertig procent van de chemici en 46% van de biologen gaf toe dat dit 'soms' het geval was. Dat betekent dat bijna de helft van de Nederlandse chemici en driekwart van de biologen min of meer frequent informatie over het eigen specialisme uit massamedia, zoals De Volkskrant, het Chemisch Weekblad of New Scientist haalt. Slechts enkele respondenten zeiden dat 'nooit' te doen.

Er is geen enkele reden om aan te nemen dat de situatie onder artsen en tandheelkundigen anders zou zijn. Aannemelijk is dat zowel de tandheelkundige onderzoeker als de algemeen-practicus er belang bij heeft dat tandheelkunde wordt gepopulariseerd omdat dit de enige mogelijkheid is om alle belangrijke ontwikkelingen op het eigen vakgebied enigszins bij te houden. Dat betekent niet dat een populair wetenschappelijk artikel zal worden benut voor daadwerkelijke, specifieke scholing. Geen enkel praktizerend tandarts zal een nieuwe techniek toepassen alleen op basis van hetgeen hij tijdens een televisieuitzending heeft gezien. Wat is dan de betekenis van die informatie voor tandartsen?

3.1 Agenda setting

In de massacommunicatietheorie kent men het verschijnsel 'agenda setting'. Het betekent dat dagbladen, tijdschriften en andere media bepalen wat er op de publieke agenda komt te staan. Massamedia duiden aan wat belangrijke ontwikkelingen zijn, wat de aandacht verdient. In concreto: niet-vakbladen attenderen tandheelkundigen op

Tabel I. Doel van het populariseren van wetenschap.

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Bereiken van de leek i.e. de patiënt
Media: televisie, lekenpers 2. Bereiken van leden van de eigen professie
Media: televisie, lekenpers en ook vaktijdschriften |
|---|

hetgeen er binnen hun vakgebied gaande is. In veel gevallen zullen die media zich daarbij baseren op hetgeen in de wetenschappelijke tijdschriften staat. Of ze melden wat hun door bijvoorbeeld universitaire voorlichters wordt aangeboden. Informatie via populair wetenschappelijke media biedt daardoor geen garantie dat een tandheelkundige alle relevante informatie over zijn vakgebied krijgt. Het is geen onbetrouwbare agenda, maar wel een agenda.

3.2 Imago van het vakgebied

Een tweede aspect van het eigenbelang van tandheelkundigen bij het populariseren van wetenschap is het *imago* van het vakgebied. Dat heeft zowel een ideële als een praktische component. Ieder mens vindt het plezierig als anderen positief staan tegenover zijn persoon, werk, specialisme, vakgebied, nationaliteit enz. Iedere tandarts vindt het plezierig als de samenleving

positief denkt over zijn vak. Dat is de ideële kant van de zaak. Die behoefte aan een positief beeld voor de eigen persoon, het instituut waaraan men is verbonden (bijvoorbeeld een universiteit) of voor het vakgebied biedt doorgaans geen direct (financieel) voordeel. Ze maakt deel uit van het persoonlijk welzijn of van het welzijn van een beroepsgroep. De behoefte daaraan blijkt bijvoorbeeld uit de moeite die sommigen doen om in een dagblad geïnterviewd te worden.

Verbetering van het imago heeft daar-

naast ook een praktische kant. Politieke beslissingen over honorering, over fluoridering van het drinkwater, over schooltandverzorging neemt men niet alleen op basis van zakelijke argumenten. In de voorbereidende discussies spelen waardering voor de gezondheidszorg als geheel of de tandheelkunde als deel terrein eveneens een rol. Het imago van een vakgebied kan zo'n specialisme dan maken of breken. Daarover kan menigeen die bij de sanering van de universitaire tandheelkundige opleiding betrokken is geweest, meepraten.

LITERATUUR

¹VAN CUILENBURG J. Tandheelkunde in de informatiesamenleving. De tandarts als informatiemakelaar. Ned Tijdschr Tandheelkd 1990; 97: 67-9.

²EIJKMAN MAJ. Wetenschapsvoorlichting. Een serie artikelen uit NRC Handelsblad. Ned Tijdschr Tandheelkd 1990; 97: 71-3.

³WILLEMS J. Wetenschappers en hun niet-wetenschappelijke bronnen. Wetenschap en Samenleving 1987; nr. 9/10.
