

Informatie of reputatie?

Vijftig jaar Utrechts beleid ten aanzien van de pers- en publieksvoorlichting over wetenschappelijk onderzoek

JUDITH THISSEN

‘De voorlichting probeert een consistent, aantrekkelijk en juist beeld van de RUU te geven, en blijft daarbij altijd eerlijk.’ Beleidsnotitie 1986.¹

‘De Universiteit Utrecht communiceert op verschillende manieren met haar omgeving. De gewenste resultante daarvan is een reputatie bij stakeholders die congruent is met wat de universiteit wil zijn.’ Beleidsnotitie 2007.²

Eind jaren 1950 zette het Interuniversitaire Contactorgaan de onderwerpen voorlichting en public relations voor het eerst hoog op de bestuursagenda van de Nederlandse universiteiten en technische hogescholen. Een combinatie van sterk groeiende belangstelling voor hoger onderwijs, veranderende sociaal-politieke verhoudingen en een economie waarbinnen ‘deskundigheid en intellect’ steeds belangrijker werden, maakte het noodzakelijk de samenleving beter te informeren over wat zich ‘binnen de muren van de universiteiten en hogescholen’ afspeelde, aldus de commissie die onderzocht had hoe de pers- en publieksvoorlichting georganiseerd kon worden.³ Haar aanbevelingen markeerden het begin van de structurele maar moeizame inbedding van wetenschapscommunicatie in de universitaire organisatie. De verantwoordelijkheid voor de opbouw en uitbouw van de voorlichting werd in de jaren 1960 neergelegd bij een nieuw type vakman: de universitaire voorlichtingsambtenaar. Door middel van ‘popularisering’ van onderzoeksresultaten en informatievoorziening toegesneden op ‘leken’ zouden deze professionals in samenwerking met bestuurders, wetenschappers en journalisten zorg gaan dragen voor een breder maatschappelijk draagvlak voor wetenschappelijk onderzoek. In de jaren 1980 kwam het informatieve karakter van het voorlichtingswerk onder druk te staan. De economisering van het academische veld, die onder meer tot uiting kwam in een meer bedrijfsmatige en marktgerichte aanpak van bestuur en beheer, bracht een omslag. Wetenschapsvoorlichting werd mede een marketinginstrument, een middel om de reputatie en merkbekendheid van de eigen instelling te verbeteren. In dit artikel wordt aan de hand van het beleid dat de Universiteit Utrecht

1 A.C.C.M. Mansvelders, Beleidsnotitie voorlichting, 15 augustus 1986, Archief Universiteit Utrecht (hierna AUU), inv.nr. 07.353.3.01.009.

2 Eenduidige profilering van de Universiteit Utrecht in de publiekscommunicatie over wetenschap en techniek, 27 februari 2007, AUU, inv. 7.353.01.021.

3 F. Bender, *Rapport inzake de voorlichting door de Nederlandse universiteiten en hogescholen, uitgebracht door een daartoe ingestelde commissie van het Interuniversitaire Contactorgaan* (1959), 1-2.

sinds 1959 ontwikkelde ten aanzien van pers- en publieksvoorlichting, deze fundamentele verandering in kaart gebracht. De aandacht gaat daarbij uit naar de omslagpunten in het interne discours over de functie van de voorlichting binnen de universitaire organisatie. Daarbij ligt het zwaartepunt bij de visies van de voorlichters en bestuurders, omdat zij het beleid grotendeels bepaalden.

De noodzaak van voorlichting

‘Door de complexiteit van het moderne leven, door de ontwikkeling der techniek en de doordringing van vele sectoren der samenleving met de resultaten van het wetenschappelijk onderzoek, is de behoefte aan academisch gevormden sterk gegroeid,’ zo schetste het Interuniversitaire Contactorgaan in 1959 de veranderende positie van hoger onderwijs in het naoorlogse Nederland.⁴ Tegelijkertijd werd geconstateerd dat de buitenwereld weinig vertrouwd was met het academische veld. Dit gold met name voor het bedrijfsleven, de vakverenigingen en het grote publiek. ‘Bij velen ontbreekt nog waardering voor en bekendheid met de onderwijs- en opleidingsmogelijkheden en met het wetenschappelijk onderzoek.’⁵ Daarentegen bestonden er ‘tal van misverstanden over de student en de studie, doordat men in het algemeen slechts kennis krijgt van enkele uitspattingen van studenten, die een volkomen verwrongen beeld geven van het studentenleven’.⁶ Dat moest anders. De universiteiten dienden niet alleen goede betrekkingen te onderhouden met het ministerie van Onderwijs en de politiek, maar ook met de rest van de samenleving.

Om tot een doelmatig voorlichtingsbeleid te komen, was volgens de commissie een professionaliseringsslag nodig. Met uitzondering van de voorlichting aan middelbare scholieren was de externe communicatie namelijk nauwelijks verankerd in de bestuurlijke organisatie. Bij de meeste instellingen ontbrak het bovendien aan heldere richtlijnen over taakverdeling en verantwoordelijkheden. Contacten met de media, overheidsinstanties en het bedrijfsleven werden op incidentele basis onderhouden en liepen via verschillende kanalen: leden van het college van curatoren, de administrateur, de pedel of het senaatsbureau. Daarnaast hielden hoogleraren en stafleden op individueel niveau contact met bepaalde partijen. De geschetste situatie gold voor alle Nederlandse universiteiten en technische hogescholen. Om aan deze onoverzichtelijke situatie een einde te maken, adviseerde de commissie dat elke instelling één speciale voorlichtingsambtenaar zou aanstellen met de taak het geheel van voorlichtingactiviteiten en contacten te coördineren. Hij zou een hoge mate van onafhankelijkheid moeten krijgen om zelfstandig initiatieven te ontplooiën, al bleven de universiteitsbesturen de eindverantwoording dragen voor hun voorlichtingsbeleid.⁷

4 *Ibid.*, 1.

5 *Ibid.*, 2.

6 *Ibid.*, 11.

7 *Ibid.*, 3.

Het rapport benadrukte meermaals dat de voorlichtingsambtenaar een vakman moest zijn, met kennis van zaken en met de nodige ervaring.⁸ De commissie was van mening dat deze functionaris ‘geen monopolie van voorlichting’ hoefde te hebben, maar hij moest wel op de hoogte worden gesteld van alle contacten met de media. Dat zou met name voor de hoogleraren en andere leden van de wetenschappelijke staf een flinke verandering betekenen. Zij waren immers gewend op eigen houtje met de pers te communiceren.⁹ Jarenlang zou dit in Utrecht een gevoelig punt blijven. Wederzijds gebrek aan vertrouwen stond een vruchtbare samenwerking tussen voorlichters en wetenschappers in de weg en frustreerde de uitbouw van de activiteiten voor het grote publiek.

De term wetenschapscommunicatie werd eind jaren 1950 nog niet gebruikt, maar de commissieleden hadden niettemin zeer concrete ideeën over de manier waarop de toekomstige voorlichters de kloof tussen universiteit en samenleving kleiner konden maken. Massamedia werden gezien als dé middelen om het grote publiek te bereiken. Bij massamedia dacht men toen nog primair aan de schrijvende pers. Het rapport besteedde uitgebreid aandacht aan de omgang met de plaatselijke, regionale en landelijke dagbladen. Kort werd verwezen naar de mogelijkheden van samenwerking met opinietijdschriften, geïllustreerde bladen voor het hele gezin en zelfs damesbladen als *Margriet* en *Libelle*.¹⁰ Men had dus een zeer brede doelgroep voor ogen. De commissie deed een aantal aanbevelingen om de contacten met de pers en persbureaus te verbeteren, zoals het regelmatig rondsturen van persberichten en het organiseren van persconferenties. Een vertrouwensrelatie met sleutelfiguren binnen het journalistieke veld, onder wie de plaatselijke correspondenten en onderwijsredacteuren, werd gezien als cruciaal voor een succesvolle voorlichting. Door goede contacten met het veld konden ongewenste publicaties voorkomen worden.¹¹ Hoewel het omgaan met negatieve berichtgeving weinig aandacht kreeg in het rapport, blijkt uit het archief van de Universiteit Utrecht dat deze taak al snel uitgroeide tot een van de kerntaken van haar voorlichtingsafdeling.

Terwijl het belang van een goede relatie met de geschreven pers in detail werd besproken, kregen radio, televisie en het Polygoon filmjournaal beduidend minder aandacht. Uit het rapport blijkt dat het initiatief voor lezingen en discussies op radio en televisie meestal werd genomen door de omroepen, die om technische redenen dit soort uitzendingen het liefst ruim van tevoren planden, waardoor er weinig ruimte was voor actualiteit. De commissie toonde wel opmerkelijke belangstelling voor het genre van de documentaire film. Als voorbeeld werd *Hora est* aangehaald, een gespeelde documentaire van ruim anderhalf uur over de Rijksuniversiteit Utrecht, die in 1956 werd gemaakt ter gelegenheid van de lustrumviering en waarin de makers geen kans voorbij lieten gaan om te benadrukken dat de Utrechtse universiteit midden in het maat-

8 *Ibid.*, 3, 10 en 23. Terwijl tegenwoordig het merendeel van de universitaire voorlichters vrouwen zijn (73 procent bij de Universiteit Utrecht in 2008), is het meer dan duidelijk dat de commissie alleen mannen voor deze functie voor ogen had.

9 *Ibid.*, 3.

10 *Ibid.*, 5-7.

11 *Ibid.*, 12-14.

schappelijke leven stond. De commissie had hoge verwachtingen van dit soort initiatieven. Ten onrechte, zo weten we achteraf, want bioscopen zagen geen brood in semivoortlichtingsfilms over de universiteit, en de omroepen waren evenmin geïnteresseerd. In de jaren 1960 werden op interuniversitair niveau nog plannen gesmeed voor een speelfilm over de universiteit, maar verder dan een eerste scenario kwam het niet.¹²

Publiciteit en voorlichting aan de RUU: de beginjaren (1958-1969)

De aanbevelingen van de commissie waren vrijblijvend en de universiteiten moesten zelf zorg dragen voor de extra financiële middelen die nodig waren om publieksvoorlichting over onderzoek en wetenschap op te zetten of uit te breiden.

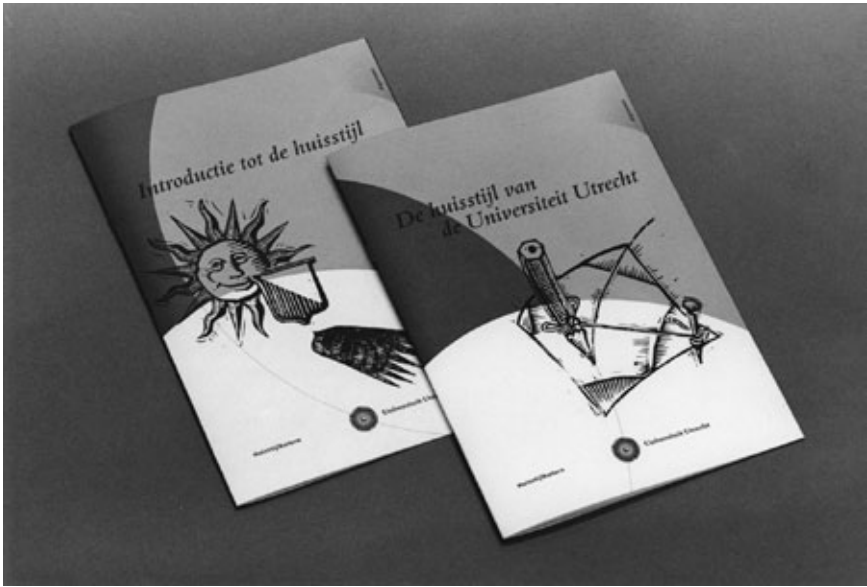
Vooruitlopend op het rapport van het interuniversitaire overlegorgaan richtte de Rijksuniversiteit Utrecht (RUU) in 1958 een Afdeling Publiciteit en Voorlichting op. Deze stond tot 1969 onder leiding van chef-voorlichter A.A. Prins, een man van middelbare leeftijd wiens vooropleiding bestond uit hbs-B en kweekschool. Hij had zich door middel van een aantal cursussen bijgeschoold op het terrein van documentatie.¹³ Aanvankelijk had Prins niet meer dan een secretaresse tot zijn beschikking, maar in de loop van de jaren 1960 breidde de afdeling zich geleidelijk uit tot acht medewerkers. De bewaarde stukken van de voorlichtingsafdeling wekken de indruk van een vrij amateuristisch functionerende dienst, die geen duidelijk afgebakende taakomschrijving kende en weinig grip kreeg op de contacten die hoogleraren en andere medewerkers onderhielden met de media.¹⁴

Een van de kerntaken van de afdeling was het samenstellen van knipsel-mappen. Regionale kranten, landelijke dagbladen en een breed scala week- en maandbladen werden doorzocht op relevante informatie, die vervolgens werd doorgestuurd naar andere afdelingen binnen de universiteit. Voor het buitenlandse academische nieuws was men geabonneerd op knipseldiensten. Daarnaast besteedden de medewerkers veel tijd aan het maken van jaarverslagen, gidsen en gedenkboeken, die in de loop der jaren steeds dikker en duurder werden. Dit was ook bij andere universiteiten het geval en aanleiding voor het ministerie van Onderwijs om in te grijpen. In 1966 ging een dringend verzoek de deur uit om de gelden voor voorlichting en pr op een efficiëntere manier te besteden en niet alleen de reproductiekosten in kaart te brengen, maar ook 'het aantal arbeidsuren dat met het schrijven en corrigeren e.d. van het verslag is gemoeid'. Deze aansporing tot meer efficiency was gekoppeld aan een pleidooi om meer beeldmateriaal te gebruiken in drukwerk. Illustraties zouden de

12 *Ibid.*, 14. Verslag 27ste vergadering van voorlichtingsambtenaren in het wetenschappelijk onderwijs, 17 februari 1966, AUU, inv.nr. 07.353.3-1.

13 Uitgaande brief aan de Katholieke Universiteit Nijmegen inzake de samenstelling en bezoldiging van het personeel van de voorlichtingsdienst, 8 oktober 1969, AUU, inv.nr. 07.353.3-2.

14 Het archief is zeer onvolledig en gefragmenteerd, met name voor de beginperiode (1958-1968).



Introductie van de huisstijl van de Universiteit Utrecht, 1993 (foto Onderwijs Media Instituut/Utrechts Universiteitsblad).

aandacht van de lezers beter vasthouden dan tekst, en dat was nodig, omdat degenen voor wie de rapporten bestemd waren, steeds minder tijd hadden om rapporten te lezen vanwege de ‘toenemende gecompliceerdheid van het maatschappelijke leven’.¹⁵ Visuele media werden in dit geval nadrukkelijk geassocieerd met functionaliteit.

De externe communicatie liep vanzelfsprekend niet alleen via de post. Prins had regelmatig contact met de lokale en landelijke pers. Hij nam echter zelden het initiatief hiertoe. Persconferenties waren een uitzondering en wanneer zij georganiseerd werden, was dit veelal door de wetenschappelijke instituten. Zo was de pers ‘kind aan huis’ bij het Instituut voor Sonologie, dat ook goede banden onderhield met de radio.¹⁶ De afdeling voorlichting reageerde vooral op incidenten en impulsen van buitenaf. Enerzijds waren dat verzoeken van de pers om nadere informatie. Anderzijds ging het om klachten van bestuurders en hoogleraren over onjuiste berichtgeving in diezelfde pers en verzoeken aan de afdeling voorlichting om aan te dringen op rectificatie. Het Parapsychologisch Instituut van Gerard Tenhaeff was jarenlang een hoofdpijndossier. Deze buitengewoon hoogleraar werkte nauw samen met de Nederlandse helderziende en genezer Gerard Croiset, wiens paranormale gaven ver buiten de grenzen bekend waren dankzij de wetenschappelijke publicaties en experimenten van Tenhaeff. Na het verschijnen van *Croiset the Clairvoyant* van Jack Pollack (1964) ontstond in de Verenigde Staten een ware mediahype rondom de Ne-

15 Ingekomen brief ministerie van Onderwijs en Wetenschap, 3 juni 1966, AUU, inv.nr. 07.353.3-1

16 Ingekomen brief Instituut voor Sonologie, z.d. (1971), inv.nr. 07.353.3-2.

derlandse paragnost, waarbij de Utrechtse universiteit door kranten werd beschuldigd van medewerking aan kwakzalverij. Prins probeerde tevergeefs via de Nederlandse ambassade de imagoschade in het buitenland te beperken.¹⁷ Uit een lijstje dat het ANP in 1964 opstelde van onderzoek dat mogelijk 'stof voor een krantenartikel' bood, blijkt dat de media ook toen al een voorkeur hadden voor onderwerpen met een sensationeel karakter. Naast paranormale verschijnselen vroeg het ANP nadere toelichting op onderzoek naar onder meer winkel- en warenhuisdiefstallen, jeugdbaldadigheid, de resultaten van castratie van seksuele delinquenten en de gevolgen van chronisch gebruik van chloroformhoudende tandpasta's.¹⁸

De dagbladen werden nog steeds beschouwd als de belangrijkste mediapartners. Het contact met de omroepen bleef beperkt en, ondanks de spectaculaire groei van de zendtijd van televisie, vooral gericht op de radio. In 1966 zond de VPRO-radio de lezingenreeks *De universiteit in een veranderende wereld* uit op de zondagavond tussen 19.00 en 19.10 uur. Het programma was een gezamenlijk initiatief van de universiteiten en de omroep. De reeks was eenmalig en leidde niet tot een structurele samenwerking. Het archiefmateriaal van de RUU suggereert dat de voorlichters de impact van radio en televisie op de publieke opinie onderschatten en beide media vooral associeerden met het domein van de populaire cultuur waarin weinig ruimte was voor serieuze zaken als wetenschap. Pas in 1982 begon de voorlichtingsafdeling de radio- en televisieoptredens van Utrechtse wetenschappers en bestuurders te registreren. Prins was slecht op de hoogte van wat er zich afspeelde in de omroepwereld. Dat blijkt bijvoorbeeld uit zijn reactie begin 1967 op een verzoek van de VARA om medewerking aan een programma rondom het thema 'de zon'. De omroep wilde over dit onderwerp een serie gesprekken opnemen 'op heel verschillend niveau':

Een groepje tuinders, vakantiegangers, kinderen, Indonesiërs en vooral ook een groepje astronomen. Voor het laatste gesprek zouden wij uw medewerking willen inroepen. Wij denken aan drie-vier-vijf geleerden die om een tafeltje in een kantine of iets dergelijks een gesprek voeren over de zon, waarbij ze zich van begrijpelijkheid voor de luisteraars niets hoeven aan te trekken.¹⁹

Terwijl satirische programma's als *Zo is het toevallig ook nog eens een keer* (VARA), *Farce Majeur* (NCRV) en *Hadimassa* (VARA) veel kijkers trokken vanwege hun humoristische kritiek op traditionele bolwerken van gezag, ging bij Prins begin 1967 geen bel rinkelen. Hij stuurde een vriendelijk briefje naar prof. Minnaert waarin hij deze verzocht een paar medewerkers van de sterrenwacht ter beschikking te stellen voor het programma. Minnaert nodigde de VARA daarop uit om een internationaal sterrenkundig congres bij te wonen in Oosterbeek. Een vergelijkbare naïeve houding ten opzichte van de media blijkt overigens ook uit de manier waarop een jaar eerder de curatoren van de RUU op verzoek van Prins

17 Interne correspondentie inzake artikel in *Chicago Tribune* en verzoek tot rectificatie, 2 en 17 april 1964, AUU, inv.nr. 07.353.3-1.

18 Ingekomen brief ANP, 18 augustus 1964, AUU, inv.nr. 07.353.3-1.

19 Ingekomen brief VARA, 7 april 1967, AUU, inv.nr. 07.353.3-1.

toestemming verleenden aan het *Nieuw Utrechts Dagblad* voor het gebruik van het logo van de universiteit voor de rubriek 'Uit de Hogeschool geklapt'. Met de opmerking dat dit recht ook aan andere kranten gegeven kon worden en dat 'het gebruik van het vignet geen enkele verantwoordelijkheid onzerzijds voor de inhoud van de rubriek' met zich meebracht, was de zaak beklonken.²⁰

Anders dan bij de hierboven aangehaalde voorbeelden verliep de hoofdmoot van de berichtgeving over wetenschappelijk onderzoek nog steeds zonder tussenkomst van de afdeling voorlichting. Veel van het wetenschappelijke nieuws kwam naar buiten naar aanleiding van promoties. De promotor stelde dan standaard een persbericht op, en soms werd een persconferentie georganiseerd. Oraties en afscheidscolleges waren eveneens een aanleiding om de pers uit te nodigen. Enkele hoogleraren waren hun tijd ver vooruit en zochten zelf regelmatig contact met journalisten, maar de meeste wetenschappers hielden zich verre van elke vorm van popularisering. Wetenschapscommunicatie was een 'door de universiteiten te zeer verwaarloosd gebied,' concludeerde een interuniversitaire commissie onder voorzitterschap van de Amsterdamse hoogleraar perswetenschappen Maarten Rooij in 1969.²¹ Het was dus beslist geen typisch Utrechts probleem.

De Raad van Voorlichtingsambtenaren bij het Wetenschappelijk Onderwijs deelde de kritiek over de gebrekkige publieksvoorlichting. Binnen dit platform, dat begin jaren 1960 was opgericht, wisselden de universitaire voorlichtingsambtenaren ervaringen en ideeën uit. In 1970 zochten zij voor het eerst samenwerking met de wetenschapsjournalisten van de grote dagbladen. De partijen bespraken hoe het onderlinge contact verbeterd kon worden en daarmee de publieke bekendheid van universiteit en wetenschap. Tijdens deze ontmoeting werd duidelijk dat er in de praktijk weinig terechtgekomen was van de aanbevelingen die tien jaar eerder waren geformuleerd door het Interuniversitair Contactorgaan. Onder de wetenschapsjournalisten bestond grote behoefte aan regelmatige en uitgebreide informatie over lopend wetenschappelijk onderzoek, over promoties, belangrijke lezingen en internationale congressen. Ze waren van mening dat hoogleraren en andere onderzoekers meer oog moesten krijgen voor het belang van popularisering van hun onderzoeksresultaten. Het gebrek aan medewerking vanuit de wetenschappelijke staf zat ook de voorlichters dwars. Een mentaliteitsverandering was gewenst. 'Reeds als studenten moeten dezen, binnen hun studie, maar door interdisciplinaire cursussen, gewezen worden op de noodzaak, hun bevindingen publiek te maken, en de daarvoor benodigde kennis ontvangen van de publiciteitsmiddelen en mogelijkheden,' schreef Anne van der Meiden, lid van de raad en sinds 1969 verantwoordelijk voor de public relations van de Utrechtse universiteit.²²

20 Uitgaande brief aan *Nieuw Utrechts Dagblad*, 16 februari 1965, AUU, inv.nr. 07.353.3-1.

21 Rapport Rooij, 21, geciteerd in A. van der Meiden, interne notitie inzake het advies van de Raad van Voorlichtingsambtenaren bij het Wetenschappelijk Onderwijs n.a.v. het gesprek met de wetenschapsjournalisten, 24 juni 1970, AUU, inv.nr. 07.353.3-2.

22 A. van der Meiden, interne notitie inzake het advies van de Raad van Voorlichtingsambtenaren bij het Wetenschappelijk Onderwijs n.a.v. het gesprek met de wetenschapsjournalisten, 24 juni 1970, AUU, inv.nr. 07.353.3-2.

Van der Meiden en zijn collega's realiseerden zich dat de professionalisering van de wetenschapsvoorlichting niet zonder extra financiële middelen bereikt kon worden. De universitaire voorlichtingsdiensten, zo adviseerde de raad, dienden ruimer bemand te worden om het wetenschappelijk nieuws goed naar buiten te kunnen brengen. Er moest per universiteit minimaal één functionaris aangesteld worden voor nieuwsgaring en -verspreiding over de wetenschappelijke activiteiten van de betrokken instelling. De gemeentelijke Universiteit van Amsterdam had daar al een begin mee gemaakt, in navolging van verschillende Amerikaanse universiteiten waaronder het Massachusetts Institute of Technology en Northwestern University. De RUU pikte de signalen uit het veld vrijwel onmiddellijk op. De rector beloofde in de *senatus contractus* dat er een werkgroep in het leven zou worden geroepen, bestaande uit wetenschappers die ervaring hadden met popularisering. Er werd tevens enthousiast ingestemd met het voorstel om kortlopende cursussen op het gebied van voorlichting en pr op te zetten voor staf en studenten. Tot slot besloot het college van curatoren dat Van der Meiden twee persfunctionarissen mocht aanstellen voor wetenschapsvoorlichting, van wie een ingezet zou worden voor de bètadisциплиnes en de ander voor alfa/gamma.²³ In de praktijk bleek hier echter geen ruimte voor te zijn op de begroting, en de benoemingen werden op de lange baan geschoven.²⁴

Anne van der Meiden aan het roer (1969-1976)

Na de aanstelling van Van der Meiden als hoofd pr kreeg de voorlichtingsafdeling van Universiteit Utrecht een nieuwe naam: Public Relations, Voorlichting en Documentatie (PRVD). Prins bleef hoofd Voorlichting en Documentatie maar werd de tweede man binnen de afdeling. Zijn nieuwe baas was een professional met een gedegen wetenschappelijke kennis van communicatie. Al tijdens zijn studie theologie had Van der Meiden (1940) een sterke interesse in massacommunicatie getoond, blijkens een doctoraalscriptie over de ethiek van de reclame. In 1972 promoveerde hij als een van de eerste Nederlanders op een communicatiewetenschappelijk onderwerp met een proefschrift getiteld *Mensen winnen. Een verkenning van de relatie tussen ethiek, propaganda en apostolaat*.

De komst van Van der Meiden betekende een golf van vernieuwingen en een eerste aanzet tot daadwerkelijke professionalisering van de voorlichtingsactiviteiten. De dienst verhuisde naar het Nicolaas Beetshuis, dat ging fungeren als informatie-, documentatie- en perscentrum. Onder één dak werd een breed scala van producten en diensten aangeboden, en er was een heldere taakverdeling onder de medewerkers.

²³ *Ibid.* Zie ook nota *senatus contractus* inzake de garing en verwerking van wetenschappelijk nieuws, 16 februari 1971, AUV, inv.nr. 07.353.3-2.

²⁴ Pas in 1979 kreeg de afdeling een aparte sectie wetenschapsvoorlichting en werden hiervoor twee parttime medewerkers aangesteld.

Onderwerp/geïnterviewde	Datum	R/TV	Zender	Overloop	Programma	Interv./pres.	Tijd	Opgesloten
De politieke partij en het constit. recht. Dissertatie Elzinga	21-9-1983	R	R1	NO5	Met het oog op morgen 23.00	Karel van de Graaf	10	x
De werkwijze van huisart en internist. Smal/Gerritsma-Pac. S.W.	8-12-1983	R	R3	EO0	EO00		3	x
Stellingen leiden tot tegenstellingen. Jansma, Younl. en EB invoer spellingsmethode.	27-12-1983	R	R1	NO5	Met het oog op morgen 23.00	Maartje van Wegen	6	x
Dissertatie Assink. Subfac. Psych.	17-1-1983	R	R7	NOV	Act. rubr. Hier en Nu 17.38	Elishe van Boorn	3	x
	12-1-1983	TV	R2	NO5	Jeugfjournaal 18.45	Marga van Praag	3	x
	22-1-1983	TV	R1	NO5	Journaal 20.00		3	x
Congres Recht en raciale verhoudingen. Doelmas forumlid	20-1-1983	R	R1	NO5	Met het oog op morgen 23.00	Marga van Arnhem	5	x
	21-1-1983	R	R3	VAKA	Radiovorbod 15.00	Paul Wittenan	4	x
	21-1-1983	TV	R1	NO5	Journaal 23.20	Soortje van Oostveen	1	x
Discriminatie. Bovenkerk. Ref. Soc. Cult. Wetenschappen	30-1-1983	TV	R2	NO5	Capitool 12.00	Joop van Tijs	45	
Discriminatie. Prof. Quispel. Fac. Godgeleerdheid	3-2-1983	TV	R1	NOV	Tussen hemel en aarde 23.00	Sipke van der Leed	8	
Prof. dr. Nelissen amaurotherapie	22-2-1983	TV	R1	AF80	Televisier Magazine 22.50	Jaap van Soesteren	8	
Verklaring over Moloka proces dr. Moediko Moeliono. W. Pongpe Inst.	3-2-1983	R	R2	NO5	Suara Maloka 12.30		20	x
Verklaring over sluiting subfac. Farmacie. Prof. dr. de Kluwer, decan	21-2-1983	TV	R2	NO5	Journaal 22.30	Marjje de Koning	2	x
Achttienvaardig bijz. hoogleraar dr. D.S. Jongsma	2-3-1983	R	R1	NO5	Met het oog op morgen 23.00	Klaas Jan Hendriks	6	

Overzicht van de universitaire voorlichtingsdienst (14 maart 1983) van radio- en televisieprogramma's waarin aandacht werd geschonken aan de Rijksuniversiteit Utrecht. Datum: 14 maart 1983 (bron: Centrale archiefbewaarplaats Bestuursgebouw Universiteit Utrecht).

Van der Meiden was van mening dat alle contacten met de publieksmedia via het nieuwe pers- en documentatiecentrum moesten lopen. Persconferenties waar dissertaties aan een groter publiek werden gepresenteerd in aanwezigheid van promovendus en promotor, waren een succes. Ze werden 'redelijk tot zeer goed bezocht', vooral door journalisten van dagbladen, maar radio en televisie toonden 'soms ook belangstelling'. In vergelijking met andere universiteiten deed de RUU het op dit terrein uitzonderlijk goed, volgens een intern rapport waarin de activiteiten op het gebied van wetenschapsvoorlichting werden geïnventariseerd.²⁵ Andere pogingen tot centralisatie van de externe communicatie werden door veel instituten en vakgroepen genegeerd. De wetenschappelijke staf trok zich over het algemeen weinig aan van de directieven die vanuit het Beethuis binnenkwamen.

De cursus *Oriëntatie Publiciteit* voor medewerkers, later omgedoopt tot *Populariseren van Wetenschap*, sloeg daarentegen wel aan. Van der Meiden ontwikkelde de cursus samen met G. de Bruyn, die publiciteitsleer doceerde aan de RUU. Jaarlijks namen twintig tot dertig medewerkers aan de cursus deel. Na een korte theoretische inleiding maakten zij kennis met de praktijk van de journalistiek tijdens bijeenkomsten over vragen als: Wat is nieuws? Hoe

²⁵ Interne notitie inzake de activiteiten van de sectie wetenschapsvoorlichting, 6 april 1981, AUU, inv.nr. 07.353.3-4.

maken journalisten een keuze? Wat is een persconferentie? De nadruk lag op praktische tips, werkbezoeken en oefeningen met behulp van rollenspellen en schrijfofdrachten. In het programma werd in eerste instantie alleen aandacht geschonken aan de geschreven pers maar later kwamen ook onderwerpen als filmvoorlichting, de selectiecriteria voor het NOS journaal en het gebruik van kijk- en luistercijfers aan bod. In 1975 leerden de cursisten zelfs van een journalist van de NCRV de kneepjes van een goed televisie-interview.²⁶

De veranderingen die Van der Meiden in gang zette, stonden niet op zichzelf. Links en rechts werd er vanaf de tweede helft van de jaren 1960 voorzichtig gepleit voor een bedrijfsmatigere aanpak van de universitaire organisatie, onder andere op een congres dat in 1967 georganiseerd werd door de Vereniging van Academië bij het Wetenschappelijk Onderwijs (VAWO). Het netwerk van voorlichters binnen het wetenschappelijk onderwijs leek voorop te lopen in deze trend. Al in 1965 hadden zij aansluiting gezocht bij het Nederlands Genootschap van Public Relations, de vakorganisatie van professionele voorlichters.²⁷ Opmerkelijk is wel dat de verzakelijking die in de jaren 1970 plaatsvond, op de werkvloer niet gepaard ging met de introductie van een bedrijfsmatig jargon in beleidstukken en verslagen. De omslag naar het vocabulaire van markt en ondernemerschap zou zich pas in de jaren 1980 voltrekken.

Ondanks professionalisering werd de voorlichtingsafdeling steeds minder efficiënt. Dat was vooral een gevolg van de schaalvergroting van de universiteit en van de bureaucratisering die in de jaren 1970 genadeloos toesloeg. De medewerkers van de afdeling verzopen in de alsmear groter wordende stroom van informatie en papier. Ook elders op de universiteit was dat natuurlijk het geval, maar de voorlichtingsafdeling werd door het college van bestuur verantwoordelijk gehouden voor het feit dat informatie zelden op de juiste plek terechtkwam. In de tweede helft van de jaren 1970 kwam daarom het zwaartepunt van de werkzaamheden van de afdeling te liggen op interne communicatie en documentatie. Dapper probeerden de medewerkers de informatiestromen te kanaliseren en rationaliseren door een gecentraliseerde aanpak, maar hun verwoede pogingen liepen vast op de eilandenstructuur en -cultuur van de universitaire organisatie.

Activiteiten op het terrein van externe communicatie verdwenen naar de achtergrond. De contacten met de publieksmedia beperkten zich tot persconferenties, persberichten en de begeleiding van radio- en televisie-interviews, met name wanneer er negatieve publiciteit dreigde – het zogenaamde ‘brandweer-

26 Nota senatus contractus inzake de garing en verwerking van wetenschappelijk nieuws, 16 februari 1971, AUU, inv.nr. 07.353.3-2; Interne notitie inzake de cursus Oriëntatie Publiciteit, 12 december 1975, AUU inv.nr. 07.353.3-3.

27 Naast een cv vroeg het genootschap van elke universitaire voorlichtingsambtenaar een literatuurlijstje met daarop de belangrijkste publicaties die hij gelezen had op terrein van voorlichting en pr. Van echte professionals zoals de commissie had geadviseerd in 1959, was dus nog geen sprake. Het waren vooral mensen die op de een of andere manier in het voorlichtingsvak gerold waren. Dit is tegenwoordig nog steeds het geval. De Universiteit Utrecht heeft een hoog aantal voorlichting- en pr-medewerkers in dienst die geen vooropleiding hebben in de communicatie. Zij zijn doorgaans hoog opgeleid, wat suggereert dat ze waarschijnlijk opgeleid zijn binnen het betreffende wetenschapsgebied. Van de Hilst Communicatie, Eindrapportage Audit Communicatie Universiteit Utrecht, oktober 2008, 14, AUU, inv.nr. 07.353.3.01.006 (Communicatiebeleid).

werk'.²⁸ Het college van curatoren stelde in navolging van de Leidse universiteit in 1974 nog wel een eigen persprijs in voor bijzondere journalistieke verdiensten ter verbetering van de relatie tussen universiteit en samenleving, maar uit het feit dat deze prijs slechts één keer per vijf jaar werd uitgereikt, blijkt hoe weinig waarde men hechtte aan een goede publieksvoorlichting over onderzoek. Kortom, in veel opzichten bleef de grote sprong voorwaarts uit voor Van der Meidens afdeling. Wellicht koos hij daarom in 1976 voor een wetenschappelijke carrière. Hij werd voltijds docent en later bijzonder hoogleraar bij de Utrechtse vakgroep massacommunicatie, waarvan hij een van de oprichters was.

Een gebrek aan bestuurskracht

Onder de opvolgers van Van der Meiden ging het bergafwaarts met de afdeling en verslechterde de relatie met het college van bestuur en de faculteiten. Uit de notities en verslagen van de late jaren 1970 en begin jaren 1980 komt een beeld naar boven van een dienst die zich weinig serieus genomen voelde en te kampen had met veel wisselingen in het management. De voorlichters hadden forse kritiek op het universiteitsbestuur. Een intern rapport over het informatiebeleid rept over 'aarzelingen van de faculteiten om middels info-verstrekking aan het centrale niveau inzicht te verschaffen in haar functioneren'. Zonder een daadkrachtiger centraal bureau zag de dienst de toekomst somber in: 'Wil de universitaire organisatie haar info-voorziening verbeteren, dan zal eerst de bestuurlijke power moeten worden vergroot. En omgekeerd: is de bestuurskracht niet aanwezig, dan is het weinig zinvol om er aan te beginnen!'²⁹ De gebruikers klaagden op hun beurt steen en been over de gebrekkige en trage informatievoorziening.³⁰

Alle partijen waren het met elkaar eens dat vernieuwing, rationalisering en automatisering van de voorlichtingsactiviteiten noodzakelijk was, maar door fundamentele verschillen van inzicht over de aanpak liepen de spanningen regelmatig hoog op. Dat de Utrechtse universiteit zowel lokaal als nationaal een slecht imago had, speelde daarbij een grote rol. Het college van bestuur vond het bij uitstek de taak van de pr-medewerkers om dit te veranderen, maar die dachten daar genuanceerder over:

Externe voorlichting (en ook interne) kan nooit een middel zijn om de waarheid te verdoezelen. Op imagoverbetering kan alleen worden gehoopt als een zo waarheidsgetrouw mogelijk beeld van de situatie gegeven wordt. De geloofwaardigheid van hen die met de voorlichting zijn belast bij de pers en andere media is van essentieel belang voor het functioneren.³¹

28 Dhr. Spaans, rapportage inzake werkzaamheden voor de Medische Faculteit en het Academisch Ziekenhuis, 27 augustus 1971, AUU inv.nr. 07.533.3-2.

29 Rapport Informatiebeleid bij de RUU, conceptversie mei 1982, 3, AUU, inv.nr. 07.535.3-4.

30 *Ibid.*, 4.

31 Nota betreffende de afdeling Public Relations, Voorlichting en Documentatie, 8 jan 1979, AUU, inv.nr. 07.535.3-3.

De voorlichters trokken een scherpe scheidslijn tussen voorlichting en reclame. Zij hamerden op integriteit en eerlijkheid, en pleitten in het verlengde hiervan voor meer openheid en een structurele investering in de opbouw van een goede relatie met de doelgroepen. Pers- en publieksvoorlichting waren er 'niet om zaken te verhullen maar om te verklaren, een isolement te doorbreken en om participatie te bevorderen'.³²

De afdeling droeg overigens wel degelijk bij aan een beter imago van de RUU bij haar regionale achterban, al werd dat destijds nauwelijks opgemerkt. Dit was vooral te danken aan de twee wetenschapsvoorlichters die in 1979 aange trokken werden nadat het college hiervoor eindelijk middelen had vrijgemaakt. De nieuwe stafleden waren ervaren professionals. Frans Crone, die verantwoordelijk werd voor de alfa- en gammawetenschappen, had westerse sociologie en massacommunicatie gestudeerd, waarna hij als freelance schrijver had gewerkt in de journalistiek. Jaap Willems, zijn collega voor de bètadisiplines en latere hoogleraar wetenschapscommunicatie aan de Universiteit Twente, was na zijn studie biologie acht jaar werkzaam geweest als wetenschapsjournalist bij *De Gelderlander*. Willems en Crone waren vol enthousiasme aan de slag gegaan. Ze stuitten echter net als Van der Meiden op gebrek aan medewerking vanuit de faculteiten, en dat maakte de reguliere invulling van hun functie knap lastig. Zij waren immers van de wetenschappelijke staf afhankelijk voor informatie over lopend onderzoek en nieuwe projecten.

Hoe kan men anders de maatschappij en dus de belastingbetaler overtuigen van het belang van het werk op het gebied van onderwijs en onderzoek? U zult het materiaal moeten leveren wat [*sic!*] door daartoe aangetrokken medewerkers zodanig gepresenteerd zal worden dat het toegankelijk wordt voor leken.³³

Wellicht bij gebrek aan hoop op verbetering stelde het duo voor het roer vrij radicaal om te gooien. Willems en Crone ontwikkelden een geheel nieuwe visie op wetenschapscommunicatie. De toekomst lag volgens hen niet bij communicatie via de massamedia. Door de 'stormloop op de traditionele massamedia (dag- en weekbladen, radio en televisie),' zo schreven zij, 'werd het steeds moeilijker om de aandacht van de media op zich te vestigen.' Een groeiend aantal voorlichters probeerde een plaats in deze media te bemachtigen en als reactie daarop waren veel journalisten extra selectief geworden bij de keuze van hun informatie. Deze informatie werd bovendien zonder overleg aangepast aan de eisen van de media, waardoor het eindresultaat niet controleerbaar was. Het grote publiek kon daarom veel beter bediend worden via andere kanalen dan de traditionele media: open dagen, rondleidingen, lezingenseries voor leken, tentoonstellingen, wetenschapswinkels, het universiteitsmuseum, de botanische tuinen en zelfs viditel (een soort teletekststelsel via de telefoonverbinding).³⁴ De twee waren hun tijd ver vooruit, en de RUU werd trendsetter op het terrein

³² *Ibid.*

³³ Interne brief aan alle besturen en afdelingen, 8 september 1980, AUU, inv.nr. 07.535.3-4.

³⁴ F. Crone en J. Willems, Wetenschapsvoorlichters en Kontaktpersonen per vakgroep – een notitie, december 1981, AUU, inv.nr. 07.535.3-4.

van de wetenschapsvoorlichting door middel van publieksevenementen. Het bestaande voorlichtingsbeleid werd tegelijkertijd gewoon voortgezet, waarbij de geschreven pers de belangrijkste mediapartner bleef.

Van franje naar kernactiviteit

In de eerste helft van de jaren 1980 groeide de vraag naar voorlichtingsactiviteiten explosief. Bestaande voorlichtingsactiviteiten werden uitgebreid en nieuwe activiteiten gestart. Een samenhangende visie op interne en externe voorlichting ontbrak echter nog steeds. De afdeling had in vier jaar tijd verscheidene hoofden zien komen en gaan. Het college moest steeds op een ad-hocniveau de afzonderlijke activiteiten beoordelen. Enkele faculteiten hadden al facultaire voorlichters aangesteld en zelf activiteiten opgezet, andere spraken in hun meerjarenplannen van allerlei voornemens op dit gebied. Het bureau van de universiteit dreigde door deze versnippering zijn grip op de voorlichting volledig kwijt te raken. Uit een imago-onderzoek van de werkgroep massacommunicatie bleek dat belangrijke doelgroepen onvoldoende bekend waren met de RUU.³⁵

In de aanloop naar *RUU 2001* – een strategisch plan voor de periode 1987-2001 – lag er in 1986 eindelijk een notitie op tafel met daarin een inventarisatie van de stand van zaken en de randvoorwaarden voor een goed voorlichtingsbeleid. Opmerkelijk is dat als eerste randvoorwaarde niet de kwaliteit van de voorlichtingsdienst zelf genoemd wordt, maar ‘de kwaliteit van het onderwerp van de voorlichting’:

Voorlichting probeert de RUU zo goed en zo eerlijk mogelijk over het voetlicht te brengen. Naar mate de kwaliteit van de activiteiten van de RUU beter is, zal de RUU aantrekkelijker overkomen. Een slecht produkt verkoopt niet, zeker niet op de lange duur en geen enkel voorlichtingsapparaat, hoe goed ook, kan dat veranderen. Voorlichting kan wel een signaalfunctie vervullen. Voorlichters hebben veel contacten met ‘klanten’ en kunnen een belangrijke rol spelen bij het beantwoorden van bekende marketingvragen als: in hoeverre sluit het aanbod aan op de vraag en wat valt er te verbeteren, is het produkt goed genoeg, is er voldoende van voorradig e.d.³⁶

Het paradigma van het marktdenken had zijn intrede gedaan, al stond het woord klant nog tussen aanhalingstekens. Voorlichting werd nog niet expliciet naar voren geschoven als een verlengstuk van marketing, maar het feit dat naast ‘antwoord geven op vragen’ ‘het vergroten van de aantrekkingskracht van de RUU’ als een van de kerntaken van de voorlichting werd genoemd, zette de deur wel op een kier. De nota stond qua filosofie en taalgebruik niet op zichzelf. Onder het eerste kabinet-Lubbers, dat in het teken stond van miljardenbezuinigingen bij

35 A.C.C.M. Mansvelders, Beleidsnotitie voorlichting, 15 augustus 1986, AUU, inv.nr. 07.353.3.01.009.

36 *Ibid.*

de overheid, ‘economiseerde’ het politieke en maatschappelijke discours over onderwijs, cultuur en wetenschap in hoog tempo. Met de vanuit de politiek aangestuurde verzakelijking van de universitaire organisatie doken steeds nieuwe termen op: rationalisering, efficiency, basisvoorziening, beleidsuitgangspunt, strategieformulering, kwaliteitsbeoordeling, onderzoeksprestaties, ontwikkelingsplan, rendement, doelgroep, mobiliteit, organisatiestructuur et cetera. De verslagen en rapporten die geschreven werden in het kader van *RUU 2001*, markeerden zowel in taalkundig opzicht als in termen van beleid een omslagpunt.

Een van de centrale thema’s van *RUU 2001* was de ‘vermaatschappelijking van de universiteit’. Volgens ingewijden was de Utrechtse universiteit ‘te ondoorzichtig naar buiten toe’. Er zou sprake zijn van ‘een ivoren toren of eigenlijk nog meer een aantal afzonderlijke ivoren torentjes, van waaruit onvoldoende naar elkaar en naar de natuurlijke buitenwacht werd gekeken’. De communicatie met de buitenwereld was ‘afhankelijk van het toeval, de inweving in het maatschappelijke netwerk incidenteel’.³⁷

Om hierin verandering te brengen, werd in 1987 communicatiedeskundige Fred Allers binnengehaald als hoofd PR en Voorlichting. Met een frisse blik en sterke vernieuwingsdrang schudde Allers de gelederen wakker. ‘Je moet de universiteit net zo verkopen als een nieuw wasmiddel,’ verklaarde hij provocerend tegen het *U-blad*.³⁸ Allers schroomde niet krachtige taal te gebruiken, en in *Nota zonder franje* legde hij uit dat een radicale omslag in het beleid ten aanzien van voorlichting en pr noodzakelijk was, wilde de Utrechtse universiteit af van haar kleurloze imago. Hij sprak over ‘de kans een duidelijk gezicht te krijgen, “producten” aan de man brengen, ... de kans ook op het nemen van een voorsprong op kollega-concurrenten die door hen nauwelijks in te lopen is’.³⁹ Hij uitte forse kritiek op het bestaande situatie. ‘Als los zand – zo is de samenhang van de communicatie tussen de universiteit en haar doelgroepen. Geen eenheid in aanpak, stijl, standaards.’⁴⁰ Allers pleitte voor een bedrijfsmatige en servicegerichte aanpak, drong aan op ‘ontburokratisering’ en achtte het definiëren van een *corporate identity* een noodzakelijke voorwaarde voor een herkenbare Universiteit Utrecht.⁴¹ De Sol kon wat hem betreft de prullenbak in, want ‘het zonnetje’ sloot niet aan bij het beeld van een moderne universiteit die met beide benen in het (regionale) leven staat’.⁴² Het college van bestuur onder voorzitterschap van Jan Veldhuis behield de Sol Iustitiae maar reageerde verder positief op Allers’ toekomstschets en aanvaardde *Nota zonder franje* als uitgangspunt voor het nieuwe voorlichtingsbeleid. Ondanks forse bezuinigingen werden een structurele ophoging van een miljoen gulden van de begroting voor voorlichtingsactiviteiten toegezegd en extra personele middelen.⁴³ Sindsdien is het budget voor voorlichting en pr spectaculair gegroeid, evenals het

37 *RUU 2001* (Utrecht 1987), 5.

38 *U-blad* 19, nr. 2, 4 september 1987, 7.

39 *Nota zonder franje* (z.d. [1987]), 1, AUU, inv.nr. 07.353.3.01.009.

40 *Ibid.*, 3.

41 *Ibid.*, 6 en 10.

42 *Ibid.*, 13.

43 Brief college van bestuur aan universiteitsraad, 4 januari 1988.

aantal personeelsleden dat op dit terrein werkzaam is. In 2008, precies vijftig jaar na de oprichting van de Afdeling Publiciteit en Voorlichting, telde de Universiteit Utrecht ruim honderd communicatiemedewerkers (105 fte), van wie 40 fte op centraal niveau.⁴⁴

Allers had een centraal georganiseerd netwerk voor ogen van geschoolde voorlichters die zowel op centraal als facultair niveau ingezet konden worden. Een adviescommissie van toonaangevende wetenschappers moest het hoofd voorlichting informeren over ‘onderzoek van hoog nivo, vernieuwend onderwijs, baanbrekende wetenschappelijke prestaties, bedreigde activiteiten’.⁴⁵ Ten behoeve van de pers wilde hij een servicenetwerk van wetenschappers opzetten die bereid en in staat waren actuele ontwikkelingen van commentaar te voorzien. Het boekje *Mag ik dr. Clavan even?* was een eerste aanzet in die richting.⁴⁶ Journalisten konden in deze gids op trefwoord zoeken naar de deskundigheid die binnen de Universiteit Utrecht aanwezig was. Zij moesten daar ‘de deur weten te vinden en geen hoge drempel aantreffen’.⁴⁷ In de openbare ruimte zou de universiteit in de toekomst nadrukkelijk aanwezig zijn door middel van affiches, informatierekken en actieve participatie in sociale en culturele activiteiten. Onder het motto ‘Een goede buur laat z’n omgeving af en toe meefeesten’ moest de dies weer een feest worden voor de hele bevolking.⁴⁸

Nota zonder franje werd vertaald naar een met ambtelijke taal doorspekt beleidsplan Interne en externe voorlichting (1992), waarbij weinig overbleef van de reclameretoriek van Allers. Tegelijkertijd maakt de herwaardering van voorlichting als een ‘strategisch gereedschap’ om het imago van de universiteit te versterken duidelijk dat het markt- en marketingdenken inmiddels stevig verankerd waren in het universitaire bestuur en beleid. Het college onderbouwde deze fundamentele accentverschuiving van objectieve informatievoorziening naar voorlichting ‘gericht op beïnvloeding van de beeldvorming’ als volgt:

Een georganiseerde, professioneel in- en externe voorlichting als ondersteunende activiteit [is] onmisbaar in een maatschappij waarin de rol van informatie en informatie-overdracht steeds belangrijker wordt. Temeer daar universiteiten steeds openlijker met elkaar wedijveren, nationaal en internationaal, en het aanzien van een instelling mede bepaald wordt door de mate waarin die instelling ‘zichtbaar’ is.⁴⁹

Voor een debat over de groeiende maatschappelijke obsessie met zichtbaarheid en media-aandacht was binnen de top van de Universiteit Utrecht weinig ruim-

44 Van de Hilst Communicatie, Eindrapportage Audit Communicatie Universiteit Utrecht, oktober 2008, 13, AUU, inv.nr. 07.353.3.01.006.

45 *Nota zonder franje*, 7.

46 De titel was een knipoog naar het niet bepaald vleiende typetje van de televisieprofessor in het VPRO-programma *Keek op de week*. De hakkende en wereldvreemde Oost-Europadeskundige dr. Clavan (Kees van Kooten) werd in dit satirische actualiteitenprogramma regelmatig door presentator Louc Hobbema (Wim de Bie) geïnterviewd, maar kijker noch presentator werd wijzer van zijn commentaar.

47 *Nota zonder franje*, 7.

48 *Ibid.*, 19.

49 In- en Externe Voorlichting, Universiteit Utrecht, april 1992, 4, AUU, inv.nr. 07.353.3.010.

te. Met als kanttkening dat ‘de voorlichting met name richting a.s. studenten, objectief moet zijn’, oarmden de universitaire bestuurders de ideologie van concurrentie en marktwerking en adopteerden ze de daarbij behorende marketingstrategieën. In tegenstelling tot *RUU 2001* uit 1987 werd in het nieuwe ontwikkelingsplan de reputatie van de Utrechtse universiteit bepaald door ambities in plaats van haar daadwerkelijke prestaties op het gebied van onderwijs, onderzoek en maatschappelijke dienstverlening. Aldus veranderde de Universiteit Utrecht in vijf jaar van een regionaal complex van ivoren torentjes in een ‘open toegankelijke organisatie’ – een ‘internationale topuniversiteit ... die de burgerij zo veel mogelijk laat kennis nemen van en betreft bij haar activiteiten’.⁵⁰ Wat betreft de publieksvoorlichting over wetenschappelijk onderzoek koos het college voor het uitbouwen van het beleid dat Willems en Crone tien jaar eerder hadden ingezet. Samen met de gemeente en de provincie Utrecht organiseerde de universiteit inmiddels een flink aantal publieksevenementen en ze participeerde bovendien in landelijke manifestaties zoals de Nationale Wetenschapsweek en de Wetenschapsweek Junior. Deze ‘festival-gewijze aanpak van wetenschapsvoorlichting’ sloot volgens het college goed aan bij het karakter van Utrecht als festivalstad.⁵¹ Binnen het neoliberale economisch denkkader van de bestuurlijke elite lagen onderwijsmarketing en citymarketing in het verlengde van elkaar.

Wetenschapscommunicatie als marketinginstrument

In de periode 1988-1998 werden de ondersteunende diensten van de Universiteit Utrecht grondig gereorganiseerd. Pers- en publieksvoorlichting werden evenals de pr-activiteiten ondergebracht bij de afdeling Interne en Externe Betrekkingen (IEB). Deze dienst beschikte midden jaren 1990 over een materieel budget van bijna twee miljoen gulden en ruim dertig medewerkers, maar net als haar voorgangers voldeed ze niet aan de ‘bestuurlijke verwachtingen en ambities’. Het ‘serviceniveau’ bleef achter bij de eisen die de groeiende concurrentie tussen universiteiten stelde aan interne en externe communicatie. Het college van bestuur schreef dit gebrek aan kwaliteit en slagvaardigheid toe aan het feit dat de dienst geen ‘financiële prikkel’ kende.⁵² In tegenstelling tot eerdere analyses van de problemen bij de voorlichtingsdienst werden dit keer geen communicatie-inhoudelijke argumenten aangedragen ter onderbouwing van de noodzaak van reorganisatie. Dit economisch reductionisme is symptomatisch voor het New Public Management-verteog en de daarmee verbonden rationaliseringpraktijken en notities van efficiency die in de loop van de jaren 1990 dominant werden binnen de publieke sector in Nederland.⁵³

50 *Ibid.*, 10

51 *Ibid.*

52 Joop Kessels, ‘Niet professional maar klant is koning. Reorganisatie van de Utrechtse communicatie-afdeling,’ *Academia* 3 (1999), nr. 3, 9-10.

53 Voor een analyse van de karakteristieken van het New Public Management in het hoger onderwijs, zie Chris Lorenz, ‘De Universiteit en het New Public Management’, in idem (red). *If You’re So Smart, Why Aren’t You Rich? Universiteit, markt & management* (Amsterdam 2008), 165-196.

De dienst werd gesplitst in een Communicatie Service Centrum (csc) en een onderdeel dat zich bezighield met het strategische communicatiebeleid. Doelgroepgerichte onderdelen (pers, aanstaande studenten, alumni et cetera) maakten plaats voor taakgroepen (publicaties, manifestaties, relatiebeheer et cetera). Omdat het college van bestuur ervan overtuigd was dat kwaliteitsverbetering niet zonder financiële prikkels kon worden bereikt, werd een systeem van outputfinanciering geïntroduceerd. In plaats van te kunnen beschikken over een vooraf vastgesteld materieel budget dat ‘de professional aan het stuur’ naar eigen inzicht kon besteden, moesten de medewerkers nu voor elk product en elke dienst een offerte maken:

De medewerkers van het csc waren niet langer de deskundigen die ‘vanzelfsprekend’ aard en omvang van de een activiteit bepaalden, maar dienden zich nu als opdrachtnemers op te stellen en te accepteren dat de opdrachtgever klant en dus koning was.⁵⁴

Het college van bestuur bleef de grootste klant en goed voor 80 procent van de omzet, die binnen twee jaar meer dan verdubbelde tot vijf miljoen gulden in 1998. De overige opdrachtgevers waren de faculteiten en aan de universiteit gerelateerde instellingen. Daadwerkelijke marktwerking (concurrentie van externe bedrijven) of een kostenbesparing had de reorganisatie niet opgeleverd. Integendeel, maar het college van bestuur had zijn grip op de afdeling wel structureel versterkt. Daarmee was een van de belangrijkste doelstellingen van de bestuurlijke vernieuwing, die in 1988 werd ingezet, bereikt.⁵⁵

Het New Public Management en de fundamentele omslag in de machtsverhoudingen tussen het college van bestuur en de ondersteunende diensten hadden ingrijpende gevolgen voor het discours over de voorlichting – een term die in de jaren 1990 overigens snel terrein verloor ten gunste van ‘communicatie’. Sinds 2002 is er volgens het college van bestuur pas sprake van ‘adequate beeldvorming over de universiteit’ wanneer alle communicatieve uitingen consistent zijn met het profiel van de Universiteit Utrecht of preciezer, met de *corporate identity* zoals die door het college van bestuur is vastgelegd in een aantal vaste kernbegrippen en merkwaarden. Met het centraal stellen van de corporate identity als drager van de reputatie van de universiteit werd eenduidige communicatie – inhoud én vorm – inderdaad van levensbelang:

Vanuit de wens om een sterk merk met sterke producten van dat merk neer te zetten is een goede, communicatieve vertaling van de missie van de universiteit in communicatieve gedragsregels (kernboodschappen, huisstijlvoorschriften, beelden, etc.) nodig. Communicatieprofessionals binnen de universitaire organisatie hebben aan deze regels behoefte. Ze vragen er om.⁵⁶

⁵⁴ Kessels, ‘Niet professional maar klant is koning’ a.w., 11.

⁵⁵ *Ibid.*, 9.

⁵⁶ Alleen wie zaait, kan oogsten. Startnotitie Corporate Identity, 8 januari 2001, 1. Zie ook: Memo Aanscherping profiel Universiteit Utrecht (College van Bestuur aan de decanen van de faculteiten), 27 februari 2002. AUU, inv.nr. 07.353.3.01.006.

Dat de communicatieprofessionals daadwerkelijk vroegen om nog meer top-down bemoeienis met hun werk, ligt niet voor de hand, gezien hun weerstand tegen de inperking van hun autonomie in het kader van de reorganisatie van 1996-1998. Binnen de subcultuur van het New Public Management schroomt men echter niet voor gebruik van symbolisch geweld. Zoals Lorenz terecht opmerkt, is het hoger onderwijs een ‘discursief slagveld geworden waar sinds de invoering van NPM praktijken dagelijks “slachtoffers” vallen, ook al zijn velen zich daarvan niet bewust of verdringen ze deze ervaring’.⁵⁷

Het aanscherpen van het profiel van de Universiteit Utrecht en verbeteren van de corporate communicatie kregen in het strategisch plan voor de periode 2003-2007 de hoogste prioriteit. Sterker nog, de gewenste corporate identity werd richtinggevend voor alle beleidsterreinen.⁵⁸ Nadat eerst de ‘onderwijsmarketing’ (voorlichting aan aanstaande studenten) en ‘arbeidsmarktcommunicatie’ (personeelswerving) in overeenstemming gebracht waren met het profiel en de ambities van de universiteit, was het in 2007 de beurt aan de publieksgerichte wetenschapcommunicatie. Uit het plan van aanpak dat geschreven werd door de afdeling Universitair Strategisch Programma, blijkt dat het beleidsmatige zwaartepunt op het terrein van de wetenschapcommunicatie definitief verschoven was van persvoorlichting naar publieksgerichte activiteiten. Enerzijds investeert de Universiteit Utrecht in permanente publiekscommunicatie over onderzoek en wetenschap door middel van het Studium Generale-programma, het Universiteitsmuseum en de Botanische Tuinen, anderzijds leveren individuele wetenschappers een bijdrage aan een breed spectrum van activiteiten zoals de Culturele Zondag, kenniscafés, de WetenWeek, de Academische Jaarprijs et cetera. Vanuit een oogpunt van efficiency en profilering (‘aansluiting met de universitaire reputatiedoelstelling’) dienden deze activiteiten zowel inhoudelijk als op het niveau van de vormgeving gestroomlijnd te worden.⁵⁹

Opmerkelijk in deze beleidsnota is het gebrek aan aandacht voor het belang van kennisvalorisatie terwijl dit onderwerp inmiddels hoog op de agenda stond bij zowel het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap als bij NWO en KNAW. Centraal in de nota staat namelijk de vraag hoe wetenschapcommunicatie het ‘beeld van de excellente researchuniversiteit’ op een ‘efficiënte, planmatige en samenhangende wijze’ naar buiten brengt.⁶⁰ Kortom, het marketingperspectief domineerde het bestuurlijke denken over wetenschapcommunicatie. De decanen uitten hun kritiek op deze eendimensionale insteek, hoewel geen van hen het markt- en merkdenken fundamenteel ter discussie stelde. Het was meer een kwestie van nuancering. Wetenschapcommunicatie is ‘breder dan “reputatie”, dat is te smal,’ aldus prof. dr. Bert van der Zwaan,

57 Lorenz, ‘De Universiteit en het New Public Management’ a.w., 194.

58 Memo Aanscherping profiel Universiteit Utrecht (College van Bestuur aan de decanen van de faculteiten), 27 februari 2002, 3, punt 4, AUU, inv.nr. 07-353-3.01.006.

59 Eenduidige profilering van de Universiteit Utrecht in de publiekscommunicatie over wetenschap en techniek, beleidsnota, 27 februari 2007, AUU inv.nr. 7-353-3.01.021.

60 *Ibid.*, 2.

decaan geowetenschappen – een visie die door zijn collega's werd gedeeld.⁶¹ In tegenstelling tot de beleidsmakers benadrukten de decanen het strategische belang van kennisvalorisatie. Maatschappelijk draagvlak voor wetenschap en universiteiten was volgens hen nodig, omdat 'ondanks alle erkende kwaliteit en noodzaak er toch nog steeds bezuinigd wordt'. Met het oog daarop pleitten de decanen van geneeskunde en de bètawetenschappen voor gerichte wetenschapsvoorlichting aan beleidsmakers en opiniemakers in het bedrijfsleven en bij de overheid. Hoe er door de medewerkers van het Communicatie Service Centrum over wetenschapscommunicatie gedacht werd, blijft buiten beeld.

De decanen onderstreepten dat 'communiceren naar een breed publiek over onderzoek behoort tot de primaire taken van wetenschappers', maar stelden tegelijkertijd vast dat dit nog steeds geen vanzelfsprekende zaak was voor het merendeel van de wetenschappelijke staf. Ze waren van mening dat hoogleraren zich moeten realiseren dat zij publiek hebben op te treden. Prof. dr. Wiljan van den Akker, decaan geesteswetenschappen, stelde voor om onderzoekers nadrukkelijk op te leggen 'ook buiten de eigen kring onderzoek publiek te maken, op scholen, op tv etc.'⁶² Zijn collega prof. dr. Willem Koops (sociale wetenschappen) was van mening dat het aspect van goede communicatie een voorwaarde zou moeten zijn voor de financiering van onderzoeksprogramma's, maar maakte daarbij tegelijkertijd een cruciale kanttekening:

Punt is wat in deze 'goed' is. Niet elke populaire communicator onder de wetenschappers wordt beschouwd als een goede onderzoeker (en vice versa). De uitdaging zit dan in het overbruggen van de kloof van de wereld van de wetenschappelijke kennis en ontdekkingen met de buitenwereld, met behoud van niveau. Dat betekent dus respect voor de (echte) wetenschappers en voor het publiek.⁶³

Koops wees terecht op dit voor wetenschappers fundamentele dilemma, waaraan sinds het vertrek van Anne van der Meiden weinig aandacht was geschonken binnen het voorlichtingsbeleid. De nascholing van wetenschappers in communicatiekundige basisvaardigheden en -kennis had sinds de jaren 1970 niet meer op de bestuursagenda gestaan. Tegelijkertijd maakt de formulering duidelijk hoe groot de kloof is tussen universiteit en samenleving wanneer de decaan van de faculteit sociale wetenschappen refereert naar het maatschappelijk veld als de 'buitenwereld.'

Een onderontwikkeld communicatief bewustzijn?

Vijftig jaar beleid op het gebied van pers- en publieksvoorlichting heeft niet kunnen bewerkstelligen dat de wetenschappelijke staf van de Universiteit Utrecht kennisoverdracht aan het grote publiek als een kerntaak is gaan be-

61 *Ibid.*, 7. Het betreft de bijlage Gespreksverslagen zeven decanen. NB: het is mogelijk dat het verslag afwijkt van de exacte bewoording tijdens de gesprekken.

62 *Ibid.*, 10.

63 *Ibid.*, 8.

schouwen naast onderwijs en onderzoek. Ook bij de voorlichtingsdienst bleef wetenschapscommunicatie een ondergeschoven kindje. In de jaren 1960 en 1970 werd over dit aspect van het voorlichtingswerk op bestuurlijk niveau vooral gedacht in termen van het onderhouden van goede contacten met de pers (publieksvoorlichting via de media), vooral met het oog op het beperken van reputatieschade bij negatieve berichtgeving. Pas in 1979 maakte het bestuur van de Universiteit Utrecht de financiële middelen vrij om een sectie wetenschapsvoorlichting op te zetten en twee medewerkers aan te stellen die zowel beschikten over journalistieke ervaring als wetenschapsinhoudelijke kennis. Begin jaren 1980 zetten zij een nieuwe lijn uit: directe publieksvoorlichting via evenementen en aanverwante activiteiten. Het uitbouwen van de publieksgerichte wetenschapscommunicatie kreeg de steun van het college van bestuur, maar de rationale hierachter was en is vooral reputatieversterking en (onderwijs)marketing. Een beperkt aantal wetenschappers levert incidenteel en veelal op individueel niveau hun medewerking aan deze activiteiten.

De geschiedenis van de voorlichting is nauw verweven met de kolonisering van het academische veld door het economische veld. Op basis van dit onderzoek kunnen we drie fases onderscheiden in dit economiseringsproces. In de eerste fase – de jaren 1970 – werd een meer bedrijfsmatige manier van werken geïntroduceerd zonder dat deze omslag ondersteund werd door een nieuw discours over de universitaire organisatie. In de jaren 1980 gingen bestuurders het academische veld beschouwen als een markt en economiseerde het discours over onderzoek, onderwijs en beheer in hoog tempo. In de derde fase brak in het verlengde hiervan het denken over de universiteit als een merk door. De derde fase – de ‘vermerking’ van de universiteit – heeft fundamentele consequenties gehad voor de beleidsvorming over externe voorlichting: het zwaartepunt verschoof van informatievoorziening naar marketing en imagooversterking. Het was de taak van de communicatieprofessionals om de merkidentiteit (veelal geformuleerd in termen van corporate identity) te implementeren in alle gelederen van de universiteit en haar kernwaarden te bewaken tegen verwatering. Een diffuus merk is een nachtmerrie voor de hedendaagse universitaire bestuurder, want het ondermijnt de concurrentiepositie op de nationale en internationale markt.

Vanuit het gezichtspunt van het management behoort de Universiteit Utrecht dankzij de hierboven geschetste cultuuromslag tot de internationale topmerken, waarbij graag verwezen wordt naar haar positie op de *Shanghai Ranking*, de Moody's van het academische veld. Hoe denkt de rest van de universiteit over dit imagogerichte beleid? In 2008 hield een extern communicatiebureau op verzoek van het Utrechtse college van bestuur de inhoud en organisatie van de communicatie kritisch tegen het licht. Conclusie was dat de merkidentiteit van de Universiteit Utrecht onvoldoende werd gedragen door het feitelijk gedrag van haar medewerkers. Dit had volgens het rapport onder meer te maken met ‘een onderontwikkeld communicatief bewustzijn’ bij het leidinggevende middenkader, met als gevolg dat ‘het denken en handelen vanuit een onderkend belang van een sterke merkreputatie ... nog niet diep geworteld [is] in

alle lagen van de universiteit'. Deze bevindingen, gebaseerd op gesprekken met communicatiemedewerkers en hun opdrachtgevers, maken duidelijk hoe groot de kloof tussen het discours en de praktijk kan zijn. Voor wie vraagtekens zet bij de vergaande vermerking en vermarkting van het academische veld, is dat wellicht een geruststellende gedachte. Het betekent immers dat ondanks de hegemoniale positie van het college van bestuur het denken in termen van corporate identity grotendeels beperkt blijft tot de universitaire bestuurlijke elite. Op de werkvloer worden andere prioriteiten gesteld.

Vanuit een langetermijnperspectief ziet het plaatje er minder rooskleurig uit. Communicatie heeft in de laatste twee decennia een sleutelfunctie gekregen binnen het universitaire bestel. Een succesvolle alliantie tussen de New Public Management-bestuurders en communicatieprofessionals ligt hieraan ten grondslag. Anders dan bij de wetenschappelijke staf worden de ambities van deze professionals niet geremd door inhoudelijke vraagstukken op het terrein van onderzoek en onderwijs. De grote verliezer is de burger. Net als in de jaren 1950 wordt het publiek nog steeds slecht geïnformeerd over wat zich binnen de muren van de universiteit afspeelt. Niet zozeer door een gebrek aan informatie (integendeel zelfs) als wel omdat voorlichting ondergeschikt is gemaakt aan beeldvorming en de strategische belangen van het universitaire bedrijf.

