

Inhoud

Inleiding	9
I Media en wetenschap	15
1 Media versus wetenschap	17
1.1 Werkwijze van journalisten	19
1.2 Verschillen tussen wetenschap en journalistiek	25
1.3 In de praktijk	30
2 Hypes: besmettelijk nieuws	33
2.1 Hoe werkt een hype?	34
2.2 Leren van de geschiedenis	35
2.3 Een andere tijdgeest	39
2.4 In de praktijk	40
3 Framing in de media	43
3.1 Framing	43
3.2 Gebruikmaken van framing	46
3.3 Wetenschap en framing	49
3.4 In de praktijk	52
II Mediastrategie en imago	55
4 Mediastrategie	57
4.1 Mijn motieven	57
4.2 Mijn competenties	62
4.3 Investerings	66
4.4 In de praktijk	68

5	Imago in de wetenschap	71
5.1	Beelden van wetenschap	72
5.2	Beelden van wetenschappers	76
5.3	Identiteit en imago in balans	79
5.4	In de praktijk	82
III	Het publiek	83
6	Je publiek vergroten	85
6.1	Het niveau van de kijker	85
6.2	Hoofd, hart, buik, kruis	88
6.3	Van algemeen publiek naar doelgroepen	90
6.4	In de praktijk	92
7	Verhalen vertellen – ‘Stories are data with a soul’	97
7.1	Herkenbaarheid	98
7.2	Interessante spanningsboog of verhaallijn	100
7.3	Beeldend vertellen, gebruik van metaforen	104
7.4	Overdracht van emoties	106
7.5	In de praktijk	108
8	Op zoek naar interactie	111
8.1	Waarom interactie?	111
8.2	Burgerwetenschap	114
8.3	Sociale media en weblog	117
8.4	In de praktijk	119
IV	Aan de slag	121
9	Een video of openbaar college maken	123
9.1	Een video maken	123
9.2	Openbaar college	128
10	Interviews in de studio of op locatie	133
10.1	Reportages en documentaires	134
10.2	Optreden in een talkshow	136
10.3	Omgaan met lastige vragen	140
10.4	Voorbeelden van gesprekstechnieken	144

11	Aan de slag – een stappenplan en checklist	147
	Literatuurlijst	151
	Bijlagen	155
	Lijst van geïnterviewden	161
	Over de auteurs	163

I nleiding

Met alle aandacht voor wetenschap op televisie, lezingen van onderzoekers op festivals als Lowlands en de opkomst van gratis colleges op internet, ligt het voor de hand om te schrijven dat wetenschappers populairder zijn dan ooit.

Het punt is alleen dat dit nooit anders is geweest.

Wetenschappelijke experimenten worden al eeuwen uitgevoerd voor een breder publiek. Niet alleen om kennis over te brengen, maar ook om mensen te vermaken. In de zeventiende en achttiende eeuw werden Britse en Franse koningshuizen letterlijk opgeschrikt door proeven met statische elektriciteit. In 1746 gebruikte de natuurkundige Jean-Antoine Nollet een Leidse fles om tweehonderd monniken in Versailles tegelijkertijd op te laten springen, dit tot vermaak van koning Louis XV. Demonstraties waren natuurlijk ook goed voor het verkopen van kennis en uitvindingen, of zoals we dat tegenwoordig noemen: kennisvalorisatie.

Veel is er in wezen niet veranderd, behalve de techniek. Als Nollet in de 21ste eeuw had geleefd, had hij zijn demonstratie kunnen vastleggen met een camera, het filmpje kunnen uploaden naar YouTube en de link kunnen delen via Twitter. Het filmpje zou opgepikt worden door een redacteur van een tv-programma en de volgende dag zou hij mogen aanschuiven om te vertellen over zijn onderzoek.

Hoe zit dat met de wetenschapper in de 21ste eeuw? Droomt die er ook van om onderzoeksresultaten aan een groot publiek te laten zien? Die wetenschapper heeft inmiddels wel te maken met de toegenomen concurrentie en de snelheid van de media. Hij moet zijn verhaal bondig, concreet en aantrekkelijk kunnen vertellen, omdat het publiek anders wegkijkt.

Om een groot publiek te bereiken moet je jouw verhaal ook via televisie en video kunnen brengen. Dat gaat niet vanzelf. Want hoe belangwekkend je

wetenschappelijke publicatie ook mag zijn, het zal vooral gelezen worden door *peers* en met een beetje geluk door een gespecialiseerde wetenschapsjournalist. De verschillen tussen audiovisuele media en de objectieve wetenschappelijke schrijfcultuur zijn groot.

Tijdens het schrijven van dit boek stond daarom deze vraag centraal:

Hoe breng je als wetenschapper jouw onderzoek aantrekkelijk en audiovisueel onder de aandacht van een groot publiek?

Dit boek biedt ideeën en adviezen om wetenschappelijk onderzoek audiovisueel aan een groot publiek te presenteren. Naar verhouding is er nog weinig geschreven over de audiovisuele kant van communiceren met een breder publiek over wetenschap, en dat terwijl mensen zich het liefst laten informeren via audiovisuele bronnen (zie tabel 1).

Tabel 1 *Mediagebruik alle Nederlanders*

Media	Aandeel van het totale mediagebruik in procenten	Tijd per dag (totaal 7 uur)
Televisie	46%	2 uur en 30 minuten
Internet	30%	1 uur en 39 minuten
Radio	28%	1 uur en 32 minuten
Lezen (kranten, tijdschriften en boeken)	8%	27 minuten

Bron: SPOT Tijdsbestedingsonderzoek 2012 (zie www.spot.nl).

Vlamingen keken in 2010 zelfs 2 uur en 57 minuten per dag televisie, een stijging van 9 minuten ten opzichte van 2009.¹

Verantwoording

Wij zijn een bioloog en een journalist die wetenschappers helpen om hun onderzoek toegankelijk te maken voor een groot publiek. Ruim tien jaar coachings- en trainingservaring ligt ten grondslag aan het maken van dit boek. Met dit boek willen we onze eigen ervaringen en die van onze cursisten delen met zo veel mogelijk onderzoekers. Ter illustratie maakten we een website met

¹ Zie www.vrt.be.

relevante beeldfragmenten van televisie, TED Talks en videoclips: www.wetenschappersinbeeld.nl.

Voor dit boek interviewden we mensen van wie we vinden dat ze een originele of boeiende kijk hebben op de omgang met de media en die er bovendien veel ervaring mee hebben. Het is dus geen representatieve steekproef geworden, maar wel een verzameling visies en feiten.

Via die interviews hebben we geprobeerd om veel verschillende kanten te belichten en daarom kozen we voor diversiteit. We interviewden mensen van verschillende universiteiten, uit diverse disciplines en met uiteenlopende ervaring. De een werkt regelmatig mee in documentaires, de ander schuift elke maand aan bij een talkshow. Weer anderen hebben de media zelf als onderzoeksobject en spreken vanuit die deskundigheid.

Doelgroep

Dit boek is bedoeld voor wetenschappers die werken bij universiteiten, hogescholen, onderzoeksinstituten en commerciële laboratoria. De meeste organisaties experimenteren al met openbare colleges, videofilmjes van promovendi en de registratie van lezingen en inauguraties.

Alle Nederlandse universiteiten hebben een eigen YouTube-kanaal, net zoals de meeste wetenschappelijke instituten van het KNAW. Het vertalen van theorieën en papers naar video kost tijd en moeite, maar dat betaalt zich wel terug. Eén goed geproduceerde film kan langere tijd een grote groep leken informeren.

Op het moment dat jouw onderzoeksgebied in het nieuws komt, zullen journalisten ook gaan zoeken op internet; de kans dat ze jouw naam tegen gaan komen, is dan groot. Als het tv-journalisten betreft, zullen ze ook gaan zoeken naar videomateriaal. Als er dan een aantrekkelijk filmpje online staat, heb je grotere kans dat je uitgenodigd wordt voor een gesprek voor de camera.

Hier zullen veel wetenschappers zich de terechte vraag stellen: wil ik dit wel? Natuurlijk bestaat de mogelijkheid om nee te zeggen, maar dit boek is uiteraard bedoeld om je het vertrouwen te geven om de camera wél op te zoeken.

Investeren in kennisverspreiding

Optreden voor een breed publiek vergt niet alleen vertrouwen in je communicatieve vaardigheden: het kost vooral ook tijd. Wetenschappers die een groter publiek proberen te bereiken, doen dat vaak in hun vrije tijd, omdat ze vaak meerdere taken combineren: onderwijs, onderzoek en management. Mediaoptredens tellen nauwelijks mee voor een academische carrière. Je komt vooral verder in de wetenschap wanneer je publiceert in prestigieuze wetenschappelijke tijdschriften.² Toch hebben universiteiten naast onderwijs en onderzoek, maatschappelijke dienstverlening als derde wettelijke taak. Dat is het organiseren van open dagen, het toepasbaar maken van onderzoek en het verspreiden van kennis onder een groot publiek.

In dat licht vinden wij het positief dat het criterium ‘productiviteit’ ter discussie staat bij de evaluatie van wetenschappelijk onderzoek. Het criterium ‘kennisvalorisatie’ – ofwel kennisbenutting, commercialisering en het overdragen van kennis – lijkt daarentegen steeds belangrijker te worden.³ We zien dat universiteiten hun enthousiaste medewerkers op dit gebied steeds vaker de ondersteuning bieden die ze verdienen. Voor al die wetenschappers hopen we dat dit boek voldoende aanknopingspunten biedt om er tijd voor vrij te maken.

Woord van dank

Op het omslag van dit boek staan twee namen, maar dit boek kwam tot stand door de medewerking en ondersteuning van een flinke groep mensen. De afgelopen tien jaar hebben we veel geleerd van de deelnemers aan onze trainingen. Van die ervaring kunnen nu andere wetenschappers profiteren.

Onze collega's en vrienden danken we voor hun stimulerende opmerkingen en interesse in de voortgang; in het bijzonder Jeroen Kans en Marja van der Putten voor hun adviezen, Jaap Willems, Jurjen Simmelink, Marjolijne de Graaf en Enith Vlooswijk voor de uitgebreide feedback, Lidy Knol voor haar gastvrijheid en Gert Jan den Besten voor de portretfoto. We danken de medewerkers van Boom Lemma uitgeverij voor de prettige samenwerking.

Ten slotte danken we de geïnterviewden voor de openhartige en waardevolle gesprekken.

² Abma (2013).

³ VSNU (2012).

Indeling van dit boek

Dit boek is opgedeeld in vier hoofdthema's:

- I Media en wetenschap (hoofdstuk 1 t/m 3);
- II Mediastrategie en imago (hoofdstuk 4 en 5);
- III Het publiek (hoofdstuk 6 t/m 8);
- IV Aan de slag (hoofdstuk 9 t/m 11).

Voorafgaand aan elk deel staat een korte introductie, waardoor het mogelijk is om te bepalen of dit boekdeel voor jou de moeite waard is.

De hoofdstukken uit deel I tot en met III bieden een combinatie van achterliggende theorie, citaten uit interviews en praktische voorbeelden. Elk van die hoofdstukken eindigt met een praktische paragraaf en adviezen.

De hoofdstukken uit deel IV zijn vrijwel helemaal geschreven vanuit een praktisch perspectief.