



DE BOER OP

Wetenschappers die het grote publiek opzoeken, Wageningen heeft er niet zo veel van. Onderzoekers die ambassadeur of marktkoopman zijn van hun eigen kennis. Maar goed voorbeeld doet misschien goed volgen. Een verhaal over impact, zendingsdrang en een nieuwe prijs.

tekst: Roelof Kleis / illustratie: Yvonne Kroese

‘Het was een topjaar, 2011’, zegt Arnold van Vliet met gepaste trots, ‘met 450 krantenartikelen, 50 tv-optredens en meer dan 50 keer op de radio, hadden we een potentieel bereik van bijna tweehonderd miljoen mensen.’ Wacht even, 200.000.000 mensen? Dat is twaalf keer het aantal inwoners van ons land. Als bewijs schuift Wageningens bekendste bioloog een staafdiagram over tafel. Zijn media-exposure sinds 1998 teruggebracht tot een overzichtelijke grafiek.

Van Vliet houdt al zijn media-optredens met wetenschappelijke precisie bij. De datum, het medium, zijn bereik. Nauwkeurig gezegd: zijn potentiële bereik, afgemeten aan kijk- en luistercijfers, oplage-aantallen en correctiefactoren omdat één krant of tijdschrift nou eenmaal door meerdere mensen wordt gelezen. ‘2011 was het jaar van de eikenprocessierups, de Splashteller, *Insect Experience* en de droogte’, licht Van Vliet zijn topjaar toe. ‘Die 450 artikelen zijn natuurlijk gigantisch. En vaak staat daar de naam van Wageningen Universiteit bij.’

ZENDINGSWERK

Twitterkoning Michael Muller weet ook precies hoe groot zijn publiek is. Twitter houdt dat zelf netjes bij: 4428 volgers, 13.831 tweets, stand begin vorige week. ‘Het zijn voornamelijk *insiders*, *concullega’s* en de eigen mensen in de groep’, schat de voedingsprof in. Daar zijn z’n Engelstalige tweets in eerste instantie ook voor bedoeld. ‘Ik

gebruik twitter eigenlijk vooral voor *hardcore science*: korte berichtjes over nieuwe publicaties met een link naar meer informatie. Het grootste deel van mijn volgers is Engelstalig.’ Maar zo strikt is hij daar ook weer niet in. Ook Mullers hardloopprestaties vinden hun weg op twitter: ‘*beach of Portimao I just finished a 8,46 km run with a pace of 5’30”/km with Nike+ Running*’.

Een veel breder publiek boort Muller aan met zijn nutrigenomics-website (nutrigenomics.nl). ‘Die is echt

‘Zoveel liefde ik daar in stop. Het is allemaal mijn eigen werk’

voor leken. Met links naar publicaties voor mensen die meer willen weten.’ Zendingswerk noemt hij het zelf. ‘Zoveel liefde ik daar in stop. Het is allemaal mijn eigen werk. Iemand van een valorisatiecommissie zei eens: de voedingsindustrie leest geen *Nature of Science*. Als je hen wilt bereiken, moet je in andere media publiceren en je complexe resultaten decomplexificeren. Eerst was ik natuurlijk teleurgesteld dat onze *high impact* wetenschap zo weinig indruk maakte op de commissie, maar later begreep ik dat wij moeten leren om eenvoudiger te communiceren.’

Van de maatschappelijke impact van Van Vliet en Muller kan promovendus Martijn van Staveren voorlopig

alleen nog maar dromen. Van Staveren (leerstoelgroep rampenstudies) blogt samen met drie collega's sinds medio vorig jaar over zijn promotieonderzoek naar overstromingen. De blogs (dynamicdeltas.blogspot.nl) trekken tot nu toe een bescheiden zes- tot zevenhonderd bezoekers. 'En reacties levert het nog niet veel op', geeft hij eerlijk toe. 'Dat hadden we wel gehoopt, maar het blijft nog wat achter. We proberen er eens in de week iets op te zetten. Verder is het de bedoeling om af en toe ook mensen van buiten ons clubje uit te nodigen een stukje te schrijven.'

CITIZEN SCIENCE

Van Vliet, Muller en de jonge Van Staveren zijn voorbeelden van moderne onderzoekers die actief de boer op gaan met hun wetenschap. Wetenschappers die er bewust voor kiezen om het grote publiek aan te spreken. Daar hebben ze elk overigens hun eigen redenen voor. Arnold van Vliet is bloedserieus als het om zijn impact gaat. Hij bestudeert samen met duizenden vrijwilligers de timing van jaarlijks terugkerende verschijnselen in de natuur in relatie tot klimaatverandering (natuurkalender.nl), de ontwikkeling van teken en de ziekte van Lyme (tekenrader.nl) en hooikoorts (allergieradar.nl). *Citizen science* in optima forma, waarbij actief communiceren met de samenleving van cruciaal belang is.

Een persbericht in 2000 bracht Van Vliet in contact met

Vara's Vroege Vogels. Dat contact mondde uit in de Natuurkalender. Een hit, zo bleek al snel. 'In een paar weken tijd hadden we tweeduizend aanmeldingen van waarnemers. Er ging een wereld voor mij open. Als wetenschapper wil je de samenleving helpen bij problemen. Maar wil je het publiek in beweging krijgen, wil je dat er dingen veranderen, dan moet je mensen actief bij je onderzoek betrekken en actief informeren. En daar heb je dus massamedia bij nodig. Het was heel cruciaal om me dat te realiseren.'

Maatschappelijke impact wordt volgens Van Vliet steeds belangrijker voor een wetenschapper. Bij de laatste visitatie kreeg zijn milieugroep als enige de maximale score van vijf in alle categorieën. 'Daarbij was het belangrijk dat wij die impact konden kwantificeren. Mijn tip: houd het bij.'

ELK GEN TELT

Bioloog Van Vliet is voor zijn onderzoek letterlijk aangegeven op de inbreng van zijn publiek. Voor voedingskundige Muller is communicatie zendingwerk. Hij brengt de blijde boodschap van de nutrigenomics. En dat is volgens Muller hard nodig. 'Met nutrigenomics hebben we een doos van pandora geopend. Voorheen hadden we in de voedingswetenschap met, pak 'm beet, twintig variabelen te maken. Als je dit eet, gebeurt er dat. Nu zijn dat er twintigduizend. Elk gen telt. Dat is een soort kwantumsprong vooruit. Nutrigenomics is een revolutie en dat moeten wij communiceren.'

Ons onderzoek laat zien hoe complex gezondheid is, hoe complex ons lichaam is. Voeding zorgt daarbij voor de *finetuning*. Dat proberen wij in kaart te brengen. Hoe kunnen mensen lang gezond blijven en wat kan voeding daar positief aan bijdragen? Maar van het gebruik van de omics-technologie in de gezondheidswetenschap is bij het grote publiek nog heel weinig bekend. En daar heb je dus communicatie bij nodig.'

Muller wijst daarnaast op nog een reden om veelvuldig te twitteren. 'Mensen denken vaak dat iedereen deskundig is als het om voeding gaat. Iedereen eet en drinkt immers en heeft zijn eigen ervaringen. Maar dat zijn allemaal onderzoeken met $n=1$. En zo eenvoudig is het niet. Voeding is serieuze *science*.'

GESCHIEDENISBOEK

Blogger Van Staveren is zendeling noch junk van zijn eigen publiek. Hij blogt omdat hij dat leuk vindt. 'Als je enthousiast bent over je werk is een blog een leuke manier om daar over te vertellen.' Bovendien is het eens wat anders. 'Voor projecten in grote onderzoeksprogramma's is het gebruikelijk om een projectwebsite te bouwen. Daar zet je dan allerlei documenten van je project op. Maar dat vonden wij te standaard. Dat doet iedereen al, daarmee onderscheid je je niet. Zo'n site is bovendien niet specifiek op het publiek gericht. Wij wilden het anders gaan doen. Een blog is veel losser en informeler dan een programmawebsite.'

Informeler dus, maar zeker niet minder nuttig, vindt



Van Staveren. 'Bloggen is een oefening in stukjes schrijven. Niet alleen stukjes voor de eigen kring, maar ook voor de buitenwacht. Daarbij fungeert zo'n blog ook als een soort geschiedenisboek; terugbladerend zie je de ontwikkeling van je werk. En misschien nog wel het belangrijkste: bloggen stimuleert je na te denken over je *research-uptake*. Dat wil zeggen: voor wie is het eigenlijk interessant wat ik doe. Je probeert na te denken over waar je resultaten terecht komen. Onze klant is in eerste instantie financier NWO. Maar we doen dit niet alleen voor de projectcoördinatoren. We doen het voor de brede gemeenschap die iets met dit thema doet, de hele sector die met overstromingsproblematiek bezig is.'

PUBLICITEITSPRIJS

Van Vliet, Muller en Van Staveren zijn ambassadeurs, ieder op hun eigen manier. Selfmade ambassadeurs bovendien. Want wetenschappers die zich tot het grote publiek willen richten, moeten het wiel vooral zelf uitvinden. Misschien wel daarom zijn ze met een lampje te zoeken. Dean Johan van Arendonk, baas van de onderzoekscholen, erkent dat veel Wageningse wetenschappers 'wegblijven bij het publieke debat'. Maar is dat een gebrek aan scholing? 'Communicatie is heel erg belangrijk voor een wetenschapper en dus is het ook belangrijk dat PhD'ers er in hun opleiding mee in aanraking komen', reageert Van Arendonk voorzichtig. 'Communicatie is een essentiële vaardigheid, maar dat is wel maatwerk. Ik geloof niet in verplichte cursussen communicatie. Maar ik geloof wél in verleiden. Verleiden in plaats van verplichten. Je moet mensen er op aanspreken wat de mogelijkheden zijn. Daarom zijn goede voorbeelden ook zo geweldig; dan zien mensen wat er mogelijk is. Laten we bijvoorbeeld

'Ik zou echt fulltime bezig kunnen zijn met het te woord staan van jan-en-alleman'

een publiciteitsprijs in het leven roepen voor aio's. Prijzen werken heel goed. Een prijs zet de goede voorbeelden in de schijnwerpers. Dat gaat als een olievlek werken, daar ben ik van overtuigd. En dan zul je zien dat mensen vanzelf cursussen gaan volgen.'

PUBLICITEIT PER ONGELUK

De Publiprijs 2012 kan in dat geval zonder veel discussie worden uitgereikt aan Marjolein Helder. Geen Wageningse promovendus die meer media-aandacht heeft gehad dan Helder en haar bedrijfje in plantenstroom Plant-e. En nog steeds. 'Ik zou echt fulltime bezig kunnen zijn met het te woord staan van jan-en-alleman. Pers, studenten, scholieren, bloggers, bedrijven, politici.'

Het begon allemaal met een kort berichtje voor intranet, vertelt ze. 'Het gebeurt immers niet zo vaak dat we bij Wageningen UR een bedrijfje oprichten. De voorlichter vroeg of hij het naar buiten mocht brengen. Wie weet zou



de Gelderlander het oppikken. Maar toen belde het ANP, ging het vliegen en we eindigden bij het NOS-journaal op drie.'

Helder kreeg aandacht tegen wil en dank en zonder er veel voor te hoeven doen. Maar had ze niet graag wat scholing gehad? 'Op zich is scholing nuttig. Het is nuttig om met het grote publiek te communiceren over jouw onderzoek. Alleen al omdat het je dwingt na te denken over het nut van je eigen onderzoek. Financiers zijn ontzettend blij dat je af en toe naar buiten treedt. Voor postdocs is het heel interessant om af en toe met de kop in de krant te staan. Ik zou het bij uitstek iets vinden voor tenure-track: hoe verkoop ik mijn onderzoek aan het grote publiek en maak ik het mezelf gemakkelijker om financiering aan te trekken. Maar communiceren verplicht stellen heeft geen zin. Je moet het ook leuk vinden om te doen. Met Plant-e hebben wij natuurlijk een onderwerp dat heel erg aanspreekt. Maar je moet er ook zin in hebben om steeds weer datzelfde verhaal te vertellen.'

Autodidact Van Vliet is heel uitgesproken. Opleiding is wat hem betreft cruciaal. 'Ik besteed er daarom binnen het vak Milieusysteemanalyse aandacht aan: twee uur over de kracht van communicatie.' En helpt een prijs daarbij? 'Dat geeft in ieder geval een signaal dat het management communicatie belangrijk vindt. Ik hoor vaak dat wetenschappers hun werk niet nieuwswaardig vinden. Hou toch op! Er zit altijd een verhaal in. Maar je kunt en moet wel zelf het initiatief nemen en over de drempel stappen' 