

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 Investeringen	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