



# JAN C

## **Jan Cornelis**

Wetenschapscommunicatie is 'hot'. Vlaamse en Europese overheden maken subsidies vrij. Initiatieven om het maatschappelijk draagvlak te vergroten nemen toe. Bijna elke onderzoeks- en onderwijsinstelling heeft nu een wetenschapscommunicator in dienst. En zelfs de Koning stelt zijn Paleis ter beschikking voor de promotie van de wetenschap. Bij de Vrije Universiteit Brussel is wetenschapscommunicatie al langer, meer dan 20 jaar, een begrip dat staat voor op maat gesneden informatie en interactie.

## **Meer dan informeren alleen**

Wetenschapspromotie, -popularisering, -informatie, -communicatie. Het zijn

*'Een universiteit moet een breed publiek informeren over haar onderzoek. **Dat is communicatie.***

*We moeten ook kennis, inzichten en vaardigheden uitwisselen om de burger mondiger en kritischer te maken.*

***Dat is Wetenschapscommunicatie.'***



# Maatwerk

## CORNELIS

vage en ruime containerbegrippen. Binnen deze ruime context heeft de Vrije Universiteit Brussel een specifieke keuze gemaakt en een diepgaande expertise uitgebouwd. Met onze 'wetenschapscommunicatie' grijpen we naar de letterlijke betekenis van 'communicatie', namelijk 'het met elkaar in verbinding brengen'. Onze traditie bestaat erin om wetenschap onder de aandacht te brengen door middel van **interactie**, door de wetenschapper in contact te brengen met de jongere of door de burger naar de onderzoeker te brengen. Om de interesse (het draagvlak) voor wetenschappelijk onderzoek en onderwijs te vergroten moet men meer doen dan **informer**. We moeten **stimuleren**, **inspireren**, **sensibiliseren**, **luisteren** en **reageren**.

### Luisteren naar de doelgroep

Onze wetenschapscommunicatoren gaan uit van de **behoeften en de leefwereld van burgers**, en in het bijzonder van jongeren. Wetenschapscommunicatie is niet gericht op studentenrekrutering, noch op de promotie van de instelling zelf, maar stelt de **(zelf)ontplooiing** van de burger in de kennismaatschappij centraal. We ondersteunen burgers in hun ontplooiing tot mondig consumenten, verantwoordelijke kiezers, kritische scholieren. Jongeren leren zelfstandig vragen stellen, discussiëren en ook creatief zijn! Burgers krijgen toegang tot de wetenschappelijke kennis die ze nodig hebben.

### Gevoelig voor trends

Werken vanuit de behoeften en vragen van burgers is stap 1. Gebruik maken van de juiste **communicatiestrategieën en trends** is een volgende stap. Bijvoorbeeld, vooral jongeren produceren zelf boodschappen. Denken we maar aan weblogs, games, podcasting en vodcasting. Ze bepalen graag zelf wanneer, waar en welke boodschap ze willen ontvangen. Het internet, met zijn zoekfuncties, is het medium bij uitstek wil men in deze tijd van overaanbod aan (wetenschap-)informatie en acties nog de aandacht trekken van jongeren. Een wetenschapscommunicator zal dus altijd met de volgende ingrediënten werken: interactie, creativiteit, oog voor zelfontplooiing en nieuwe trends.

Die ingrediënten vindt men terug in de **jongerenprojecten** van onze cel Wetenschapscommunicatie: Virtueel Museum, Comix, Stimulus. Onze projecten richten zich tot jongeren uit het secundair onderwijs. Ook **leerkrachten** moeten aangezet worden om de wetenschap op een originele wijze te brengen. De projecten Stimulus en DIDACLAB helpen hen daarbij.

Wetenschapscommunicatie stopt niet bij het secundair onderwijs. Ook **universiteitsstudenten** zijn voor ons een doelpubliek. Met de Wetenschapswinkel worden studenten aangemoedigd om probleemoplossend te denken en dit met de nodige burgerzin. Studenten krijgen meer voeling met de praktische mogelijkheden van onderzoek en een beter inzicht in de maatschappijbehoeften naar wetenschappelijke onderbouw.

Wetenschapscommunicatie poogt antwoorden te vinden op vragen waar het verenigingsleven en de individuele burgers mee zitten, antwoorden die op hun beurt nieuwe vragen genereren. Maar is precies dat continue proces geen fundament van onze beschaving?