

## OVER DIT BOEK

Dit boek is bedoeld voor wetenschappers die praktische tips willen over de interactie met de nieuwsmedia. Hoe zorg je dat je in de media komt? Wat doe je als je benaderd wordt? Hoe houd je controle over het proces? Een Hoe?-boek, dus. We hopen dat je het boek regelmatig uit de kast haalt wanneer je een specifieke vraag hebt, en de antwoorden en praktische suggesties snel kunt vinden. De opdrachten in dit boek bieden je de mogelijkheid zelf te oefenen, en daarmee is het dus ook een Doel-boek.

Het boek is een logisch vervolg op de mediatrainingen die we al tien jaar verzorgen vanuit ElroyCOM Training. ElroyCOM Training bestaat uit meer dan twintig academische trainers en trainingsacteurs, die allen zijn gespecialiseerd in het trainen van wetenschappers. Samen traiden wij meer dan 10.000 wetenschappers.

We merken dat wetenschappers veel plezier beleven aan de mediatrainingen, maar het oefenen en toepassen ook lastig vinden. Het is niet makkelijk om regie te houden over het gesprek met een journalist, en uit al je kennis en de complexiteit van je werk het belangrijkste te moeten destilleren. Sommige wetenschappers zijn zelfs bang dat ze de waarheid geweld aan doen, door het verhaal simpel maken. Toch zei Einstein: “Als je het niet eenvoudig kunt uitleggen, begrijp je de materie niet goed genoeg.” Wij noemen dat tot de kern komen, en dat – plus nog veel meer – willen we in dit boek met je bespreken en oefenen.

We behandelen de volgende onderdelen:

- Waarom zou je iets met de nieuwsmedia doen?
- Wat moet je weten voordat je begint?
- Hoe bereid je zoiets voor?
- Hoe voer je het uit?
- Hoe evalueer je het?

We zien de door ons getrainde wetenschappers regelmatig in de krant of op tv, of horen ze op de radio. Het is mooi om te zien hoe enthousiast wetenschappers reageren als ze de vaardigheden oefenen en in de praktijk merken wat het oplevert. We laten in dit boek daarom enkele wetenschappers aan het woord, alsook een wetenschapsvoorlichter en een wetenschapsjournalist. Zij vertellen je over hun ervaringen en geven je aanvullende tips.

We wensen je veel oefen- en leesplezier!

# INHOUDSOPGAVE

<b>Deel 1</b>	<b>Achtergrond</b>	1
1	<b>Waarom zou je optreden in de nieuwsmedia?</b>	3
1.1	Impact: wat is dat?	3
1.2	In de nieuwsmedia: waarom zou je?	9
1.3	Wat houdt je tegen?	13
1.4	Legitieme redenen om het niet te doen	19
1.5	Dus: wel of niet doen?	20
2	<b>Het speelveld</b>	21
2.1	De wetenschapper	21
2.2	De voorlichter	22
2.3	De journalist	24
2.4	Het algemene Nederlandse publiek	25
3	<b>Gezonde verwachtingen van de effecten</b>	29
3.1	Persoonlijke doelen en effecten	29
3.2	Doelgroepgerichte doelen en effecten	31
<b>Deel 2</b>	<b>Vorbereiden</b>	35
4	<b>Strategie bepalen</b>	37
5	<b>De kern van je verhaal bepalen</b>	39
5.1	Bepaal je nieuws	39
5.2	Bepaal je doel	42
5.3	Bepaal je doelgroep	43
5.4	Bepaal je kernboodschap	44
6	<b>Maak een pitch</b>	49
6.1	Structuur van je pitch: to the point	50
6.2	Structuur van je pitch: ankers	51
7	<b>Verfraaien van je verhaal</b>	53
7.1	Voorbeelden	53
7.2	Het menselijk gezicht	54
7.3	Metaforen en vergelijkingen	55
7.4	Oneliners	59
8	<b>Toets je pitch</b>	61
8.1	Vermijd vaktaal en moeilijke woorden	61
8.2	De 6 C's	62
8.3	Kiss	63
9	<b>Contact leggen met de journalist of redactie</b>	65
9.1	Timing	65

9.2	Kies een nieuwsmedium .....	66
9.3	Afspraken maken .....	67
9.4	Maar wat te doen als je benaderd wordt? .....	69
9.5	Alles overzichtelijk aanleveren .....	72
<b>10</b>	<b>Overige voorbereiding van je presentatie .....</b>	<b>73</b>
10.1	Herhaal je verhaal .....	73
10.2	Beelden, materialen en demonstraties .....	73
10.3	Kies een passende emotie .....	75
10.4	Stemgebruik.....	76
10.5	Non-verbaal ondersteunt je verhaal.....	78
10.6	Non-verbaal op de radio .....	80
10.7	Omgaan met zenuwen.....	81
10.8	Knoop dit in je oren .....	82
<b>Deel 3</b>	<b>Tijdens het gesprek: Regie houden .....</b>	<b>83</b>
<b>11</b>	<b>Tijdens het mediaoptreden.....</b>	<b>85</b>
11.1	Tijd creëren.....	85
11.2	Bruggetjes bouwen .....	86
11.2.1	Afleidende vragen .....	88
11.2.2	Sturende en suggestieve vragen .....	89
11.2.3	Hypothetische vragen.....	91
11.2.4	Persoonlijke vragen.....	92
11.2.5	Omgaan met inhoudelijke kritiek .....	94
11.2.6	De persoonlijke aanval.....	96
11.2.7	Onzin en domme vragen.....	98
<b>Deel 4</b>	<b>Evalueren en leren .....</b>	<b>99</b>
<b>12</b>	<b>Evaluatie van je mediaoptreden.....</b>	<b>101</b>
12.1	Objectief evalueren .....	101
12.2	Leren van je fouten .....	103
12.2.1	Hoe erg is het?.....	103
12.2.2	Fix de fout.....	105
12.2.3	Goede voornemens bepalen .....	106
<b>13</b>	<b>Verder lezen.....</b>	<b>107</b>
<b>Over de auteurs</b> .....	<b>109</b>	
<b>Over de geïnterviewden.....</b>	<b>111</b>	
<b>Overzicht van alle tips.....</b>	<b>113</b>	

# 1. WAAROM ZOU JE OPTREDEN IN DE NIEUWSMEDIA?

*Dit boek gaat over het hebben van impact via de nieuwsmedia. Maar waarom zou je optreden in de nieuwsmedia? Wat levert het op? Wat is impact? Wat zijn jouw bedenkingen tegen het benaderen van – of meewerken met – de nieuwsmedia? Wat zijn legitieme redenen om niet via nieuwsmedia te communiceren?*

## 1.1 **IMPACT: WAT IS DAT?**

Het is misschien het makkelijkst om *impact* te definiëren als het effect dat een wetenschapper – persoonlijk of via zijn of haar onderzoek – heeft op de wereld. Als je het zo eenvoudig definieert, vallen alle termen die in dit verband vaak worden gebruikt, hieronder. Onderwijs, onderzoek, samenwerking, kennisbenutting, *outreach*, maatschappelijke en economische valorisatie passen allemaal binnen de term *impact*. Je ziet ook meteen dat bijna iedere wetenschapper impact heeft op de wereld. Alleen als je in je eentje wetenschappelijk onderzoek doet en dat nooit met wie dan ook deelt, is je impact nul. De waarde of invloed van je onderzoek zou dan nihil zijn, of beter gezegd, zou niet bekend zijn. Zulke geïsoleerde wetenschappers bestaan nauwelijks.



*Impact* is het effect dat een wetenschapper – persoonlijk of via zijn of haar onderzoek – heeft op de wereld.

Ook jij hebt dus *impact*. Je kunt die vergroten door je kennis en expertise te verspreiden via de nieuwsmedia.

### **Ex-cursist en hoogleraar fysische geografie**

#### **Maarten Kleinhans:**

*“Ik kan echt iedereen aanraden om wat te doen met de wetenschapsknooppunten ([www.wetenschapsknooppunten.nl](http://www.wetenschapsknooppunten.nl)). Zij verzorgen activiteiten over wetenschap en technologie in het basisonderwijs. Want wat je dan leert is het goed uitleggen. Als je dit combineert met af en toe de pers opzoeken, dan kun je op die manier de maatschappij echt helpen. Wat je dan doet is het duiden van je wetenschap. En niemand kan dat beter dan jijzelf.”*

**ALLEEN WETENSCHAPPERS DIE NOOIT COMMUNICEREN,  
PUBLICEREN OF TOEPASSEN, HEBBEN NUL IMPACT.**

Zeg, als je nooit communiceert,  
publiceert of iets toepast, heb je  
nul impact, hoor.



Er zijn veel meer manieren om *impact* te hebben en te vergroten. We onderscheiden drie wegen naar *impact*: schriftelijk delen (publiceren), mondeling delen, en het toepassen van kennis en technologie (zie ook het volgende kader). Het gaat steeds om het delen en tot nut maken van wetenschappelijke kennis.



*Impact* kun je vergroten door het mondeling of schriftelijk delen van kennis en expertise, alsook door die toe te passen.



Schrijf eens vijf activiteiten op waarmee jij je *impact* vergroot of wilt vergroten.

## VERSCHILLENDE WEGEN NAAR IMPACT

### **Mondeling delen**

De moderne wetenschapper praat met veel verschillende mensen: met andere wetenschappers binnen of buiten het eigen vakgebied, met studenten tijdens het geven van onderwijs. Maar ook met burgers, patiënten, opdrachtgevers, geldschieters, projectpartners, politici, beleidsmakers, journalisten, en familie en vrienden. Zowel binnen als buiten de wetenschappelijke wereld praat de moderne wetenschapper dus met experts en niet-experts, en met wetenschappers en niet-wetenschappers.

### **Schriftelijk delen (publiceren)**

Natuurlijk publiceren wetenschappers in wetenschappelijke tijdschriften. Maar ze bloggen ook op internet, gebruiken sociale media, publiceren in de krant, en schrijven columns en boeken voor een breed publiek.

### **Toepassen**

Een derde, veelgebruikte manier om *impact* te hebben als wetenschapper is meewerken aan het ontwikkelen van een toepassing. De ene onderzoeker werkt samen met de industrie aan het ontwikkelen van efficiënte zonnecellen, een andere draagt bij aan de ontwikkeling van medicijnen tegen kanker, en weer een andere onderzoeker helpt bij het inrichten van een expositie in een museum.

## 5. DE KERN VAN JE VERHAAL BEPALEN

*Wat wil je vertellen, aan wie en waarom? Wat is je nieuws? Wat is je doel? Wie behoort tot je doelgroep?*

We zullen je laten zien wat er voorafgaat aan je contact met de nieuwsmedia en hoe je je erop kunt voorbereiden. Wil je een boodschap goed overbrengen en regie houden over dat proces, dan is het cruciaal dat je keuzes maakt en vooral veel oefent. Onze ervaring is dat de voorbereiding zo'n 80% van je succes is. Confucius zei al in de vijfde eeuw voor Christus: "Succes is altijd afhankelijk van een nauwkeurige voorbereiding en zonder die voorbereiding is falen een feit."

Misschien denk je nu: Voorbereiding? Maar wat nu als een journalist mij benadert? Lees in dat geval even paragraaf 9.4 en lees daarna hier weer verder.

In de bovenstaande vraag – 'Wat vertel je aan wie en waarom?' – kun je drie elementen herkennen die de inhoud van je verhaal bepalen: je doel, je doelgroep en je verhaal. Het werkt in de praktijk het beste als je deze drie elementen in één keer bepaalt. Tijdens het oefenen zal je alle elementen dan aanscherpen. Het is daarom essentieel dat je de volgende oefening doet.



Schrijf in één keer en binnen tien minuten op wat je wilt vertellen, aan wie, en waarom: je doel, je doelgroep, en je verhaal. Gebruik hiervoor maximaal 400 woorden (1 A4). Het hoeft helemaal niet prefect te zijn.

### 5.1 BEPAAL JE NIEUWS

Kijk eens naar wat je net hebt opgeschreven, en stel jezelf de vraag: Is dit nieuws? Denk je dat je doelgroep het graag wil weten? En dat de journalist of nieuwsredactie het wil plaatsen of uitzenden?

Dat roept de vraag op: Wanneer is iets eigenlijk 'nieuws'?

Als je wilt bepalen wat ‘nieuws’ is – en dus interessant voor journalisten en nieuwsconsumenten – moet het natuurlijk nieuw zijn. Wikipedia verwoordt het zo: “Nieuws omvat alle informatie van een zeker algemeen belang die tot dusver aan publieke waarneming was onttrokken.”

Maar het aanbod van nieuwe informatie is groot en nieuwsredacties filteren op basis van veel verschillende factoren of iets daadwerkelijk in de media terecht komt.

### **NIEUWSWAARDIG NIEUWS**

Om te bepalen of iets nieuws is, kun je het toetsen aan CABABA. Dit staat voor:

- **Conflict:** Spanningen in een maatschappij zijn nieuwswaardig. Dit kan zowel een oorlog zijn, als de strijd om de voorzittershamer van de Tweede Kamer.
- **Actualiteit:** Is het iets dat nu in de maatschappij speelt of op dit moment in de nieuwsmedia aandacht krijgt, dan is (vervolg-) nieuws interessant.
- **Belang van de nieuwsconsument:** Heeft het nieuws betekenis voor de kijker, lezer of luisteraar?
- **Afstand:** Hier wordt de geografische, culturele of psychologische afstand bedoeld. Een onderzoek uitgevoerd in Nederland (geografisch dichtbij) en/of door een Nederlander (cultureel dichtbij) en/of met krantenlezers als onderzoeksgroep (gevoelsmatig dichtbij), zal dus eerder opgepikt worden.
- **Bekendheid:** Een bekende naam maakt een bericht sneller interessant voor nieuwsmedia.
- **Afwijking:** Onverwachte informatie appelleert: wist je dat het anders zat dan je dacht?



De nieuwswaarde van je kernboodschap kun je toetsen en verbeteren met de CABABA-factoren.

Hoe meer je de nieuwswaarde kunt vergroten, hoe groter de kans dat de nieuwsmedia je verhaal willen plaatsen of uitzenden.



## **Fysisch geograaf Maarten Kleinhans sluit bijvoorbeeld zo aan bij de actualiteit:**

*“Ik doe onderzoek naar geulen en platen in riviermondingen. Als ik alle commotie rondom de Hedwigepolder in Zeeland zou negeren dan zou dat zonde zijn! En als ik zeg dat we eigenlijk honderd van die polders nodig hebben voor hoogwaterbescherming en natuur, lokt dat zeker reactie uit.”*

Bedenk dat wetenschappelijk nieuws niet alleen gaat over de resultaten van je onderzoek. Ook de start van een veelbelovend onderzoek, een nieuw samenwerkingsverband, een toegekende belangrijke subsidie of een afwijkende *expert opinion* zijn nieuws.



Schrijf op aan welke elementen van CABABA jouw nieuws voldoet, en dus hoe nieuwswaardig jouw boodschap is. Kun je je boodschap aanpassen, om zo meer nieuwsfactoren te activeren en je nieuwswaardigheid te vergroten?

### **IK HEB EEN ALLERGIE TEGEN NIEUWS VERKOPEN!**

In onze trainingen merken we dat sommige wetenschappers een allergie hebben tegen het idee van nieuwswaarde creëren. “Ik heb het idee dat ik het te spectaculair of te simpel moet maken, en ik ben bang dat ik dan de waarheid geweld aandoe.” Voorop staat dat het nooit de bedoeling is om je nieuws zo op te blazen dat het niet meer waar is. Tegelijk dient het zoeken naar de beste manier om jouw nieuws te verpakken een hoger doel, namelijk mensen bereiken. Alleen als de verpakking ertoe leidt dat journalisten je boodschap plaatsen en luisteraars of kijkers deze willen ontvangen en onthouden, bereik je dit doel.

Wetenschappers die het proces in dit boek doorlopen, merken ook dat hun nieuws niet minder waar is als ze het belang ervan onderstrepen. Maar het vergt wel moed, om stelliger te zijn dan je in een wetenschappelijk artikel zou durven (en mogen)!

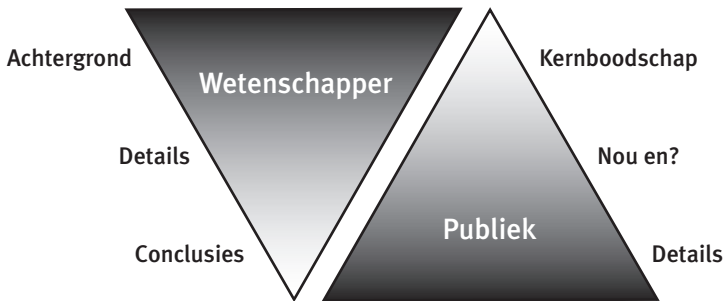
Wellicht helpt het dan om te bedenken dat je eerst aandacht moet vragen voordat je het hele plaatje kunt schetsen, de details

## 6.1 STRUCTUUR VAN JE PITCH: *TO THE POINT*

Allereerst is het goed om je te realiseren dat je als wetenschapper gewend bent om te trechteren, terwijl het publiek wil dat je meteen duidelijk bent. Dat betekent dat de structuur van het verhaal van een wetenschapper vaak niet aansluit bij wat de luisteraar wil horen. We geven een (fictief) voorbeeld van een wetenschappelijke verhaalstructuur.

“Er is veel onderzoek gedaan naar de integratie van allochtonen. In Nederland richt dit onderzoek zich vooral op niet-westerse allochtonen. Over de integratie van westerse allochtonen is echter niet veel bekend. Zeker niet in de kleine gemeenten. Daarom richten wij ons op de integratie van westerse allochtonen in Nederlandse kleine gemeenten.”

Zie je dat dit fictieve verhaaltje een trechterende structuur heeft? Hoe verder je in het verhaal komt, hoe preciezer het wordt. Het duurt dus even, voordat je in een trechter letterlijk *to the point* komt.



**Figuur 2:** De verschillende structuren van de verhaallijn in de academische wereld en bij het publiek

Je publiek wil echter het liefst direct horen wat het meest belangrijk is: je kernboodschap. Als je met het belangrijkste begint, dan houdt je je publiek geïnteresseerd en verleid je ze om verder te luisteren. Doe je dat niet, dan vinden mensen het erg lastig om door te lezen (of luisteren, of kijken) en haken ze veelal af.



In tegenstelling tot de academische verhaalstructuur, verwacht het publiek dat je meteen *to the point* komt.



Luister eens om je heen naar hoe wetenschappers over hun onderzoek praten en hoe een nieuwsitem door journalisten wordt verteld of geschreven. Herken je de trechter en de piramide?

## TRECHTER OF PIRAMIDE?

### 1. Trechtersvorm

Veel Afrikaanse presidenten zijn mannen. Hooguit zijn stamhoofden in zeldzame gevallen weleens vrouwen geweest. Een enkele vrouw was presidentskandidaat, maar nooit werd een vrouw tot president verkozen in een Afrikaans land. Vandaag werd in Burkina Faso voor het eerst in de Afrikaanse geschiedenis een vrouwelijke president geïnstalleerd.

### 2. Piramidevorm

Burkina Faso heeft de eerste vrouwelijke president van Afrika. Vandaag werd zij geïnstalleerd. Het is de eerste keer in de Afrikaanse geschiedenis dat een vrouw tot president wordt verkozen. Hooguit zijn stamhoofden in zeldzame gevallen weleens vrouwen geweest. De verkiezing van de vrouwelijke president van Burkina Faso is daarmee uniek.



Vertel je verhaal eens opnieuw aan een collega of voorlichter, en vraag haar of hem of je een trechter- of piramidevorm gebruikt. Kun je je verhaal eventueel aanpassen en er een piramidevorm van maken?

## 6.2 STRUCTUUR VAN JE PITCH: ANKERS

Om meteen *to the point* te zijn en te voorkomen dat je gaat trechteren, geven we je enkele ankers waar je houvast aan hebt. In figuur 3 zie je de structuur van een pitch, en de ankers voor die structuur: kernboodschap, kijk, want, dus, kernboodschap. De vorm daarvan is een diamant: je begint met je kernboodschap, je weidt uit over alle aspecten, en herhaalt dan – een variant van – je kernboodschap.



**Figuur 3:** De basisstructuur voor een mediapitch en inhoudelijke elementen

In het volgende voorbeeld laten we je zien hoe je die ankers kunt gebruiken:

**Kernboodschap:** Versterken van de dijken is niet nodig.

**Kijk** (of: Het is namelijk zo dat): De kans op een dijkdoorbraak langs de Nederlandse rivieren blijkt kleiner dan gedacht.

**Want** (of: En): Nieuwe berekeningen van Rijkswaterstaat hebben rekening gehouden met de laatste gegevens over klimaatverandering.

**Dus** (herhaling kernboodschap): De dijken blijken dus veiliger dan gedacht, en versterken is niet nodig.



Verbeter je pitch door je verhaal drie keer hardop te zeggen. Begin met je kernboodschap, en geef jezelf richting met *kijk*, *want*, *dus*. Zorg dat je bij *dus* je kernboodschap – of een herformulering daarvan – herhaalt.



*Kijk*, *want* en *dus* zijn ankers die je helpen om meer uitleg te geven. Zo kun je voorbeelden toevoegen van problemen en vragen, resultaten, oplossingen en toepassingen.

# 11. TIJDENS HET MEDIAOPTREDEN

*Hoe houd je de regie? Hoe zorg je ervoor dat je verhaal goed uit de verf komt? En hoe ga je om met lastige vragen en kritiek?*

Je hebt je mediaoptreden of presentatie goed voorbereid, en indien mogelijk heldere afspraken gemaakt met de journalisten of redactie: je bent er klaar voor. In de volgende paragrafen laten we je zien wat je *tijdens* een gesprek zou kunnen tegenkomen. En vervolgens, wat je kunt doen om zo veel mogelijk bij jouw verhaal en jouw doel te blijven.

## **Universitair docent geschiedenis Daniëlle Slootjes**

### **benadrukt dat een mediaoptreden focus en energie vraagt:**

*“Een mediaoptreden voelt een beetje als topsport: het is een moment waarbij je kort moet vlammen. Vanuit mijn eigen ervaringen in mijn topsportcarrière als zwemster heb ik daar wel feeling mee.”*

## 11.1 TIJD CREËREN

De nieuwsmedia zijn snel, en een korte reactietijd van de geïnterviewde is daarom gewenst. Maar vaak zal je merken dat je even tijd nodig hebt om over de vraag na te denken, over het antwoord, en over of het antwoord past binnen jouw verhaal. Als je die tijd niet neemt kan het zijn dat je wat gaat bazelen en voor je het weet zit je een gesprek te voeren dat je helemaal niet van plan was te voeren. Je hebt dus tijd nodig.

Kun je snel reageren en toch tijd voor jezelf creëren? Jazeker, dat kan door een vraag om verduidelijking te stellen.

Een paar voorbeelden:

- “Vraagt u naar mijn onderzoek of naar mijn mening?”
- “Waar baseert u dat op? Die feiten zijn mij niet bekend.”
- “Wat een interessante vraag! Wat wilt u precies weten?”



Creëer tijdens het interview tijd om te antwoorden, door een vraag te stellen.

Op deze manier reageer je snel, maar laat je je niet verleiden om meteen inhoudelijk op de vraag in te gaan.

Je kunt ook tijd creëren door bijvoorbeeld te antwoorden: “Daar zitten vele aspecten aan, bijvoorbeeld...”



Bedenk eens een paar vragen van journalisten waar je niet meteen een antwoord op zou hebben. Bedenk een tegenvraag, of een breed antwoord waarmee je terugkomt op je eigen verhaal. Oefen dit hardop.

Wel is het van belang, dat je je eigen – goed voorbereide – verhaal kwijt kunt tijdens je interview. Dus als je tijd creëert voor jezelf, is het goed om weer zo snel mogelijk bij je eigen verhaal terecht te komen. Dat kun je doen met de techniek hieronder.

## 11.2 BRUGGETJES BOUWEN

Jij wilt je verhaal van A tot Z vertellen, maar dat gaat niet altijd even gemakkelijk: de journalist heeft eigen ideeën, of een vooroordeel, of wil met jou gewoon leuke tv maken.

### **Ex-cursist Maarten Kleinhans:**

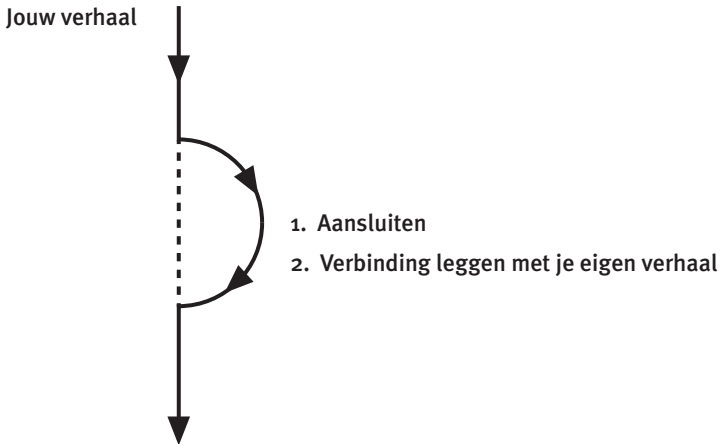
*“De Wereld Leert Door viel toch een beetje tegen omdat het er vooral mooi moet uitzien. Bovendien had ik het voorbereid met Diederik Jekel en tijdens de uitzending had ik een andere interviewer die heel andere vragen stelde. Ik moest mijn best doen om de regie te houden omdat de interviewer ook een eigen agenda heeft (namelijk een mooie uitzending maken).”*

Het kan zijn dat je suggestieve vragen en kritiek krijgt, of ‘gezellige’ vragen als “Wat vindt uw man daarvan?”. Hoe kun je omgaan met alle vragen die afwijken van het verhaal dat je wilt vertellen?

Je eerste optie is de vraag negeren, en gewoon je verhaal afdraaien: “Het meest opvallende aan dit onderzoek is...” En alhoewel wetenschappers vaak aangeven dat ze zich ergeren aan mensen die een vraag niet beantwoorden, valt het de meeste mensen niet eens op.

Een meer elegante optie is een techniek die we ‘bruggetjes bouwen’ noemen. Dat doe je door vriendelijk aan te sluiten bij welke vraag dan ook, en soepel een bruggetje (een logische verbinding) te maken naar je

eigen onderwerp. Op de vraag van de journalist: “Dus u bent het oneens met professor Kortjens...?”, kun je aansluiten door te zeggen: “Ik ken het werk van professor Kortjens...” Vervolgens kun je een bruggetje maken naar je eigen onderzoek: “...En wat ons onderzoek bijzonder maakt, is dat we rekening hebben gehouden met...” En dan ben je weer bij de rode draad van je verhaal en ga je verder met je pitch. Zo keer je terug naar de boodschap die jij wilt afgeven aan je doelgroep.



**Figuur 4:** De techniek van het ‘bruggetjes bouwen’ helpt je om regie te houden en altijd terug te keren naar de rode draad van je eigen verhaal



Focus vooral op het verhaal dat jij wilt vertellen aan je publiek of doelgroep. Je praat dus tegen dat publiek, via de journalist. Dat betekent dat je je niet te veel moet laten leiden door de (vragen van de) journalist, en niet alles perfect hoeft te beantwoorden.



De techniek van het ‘bruggetjes bouwen’ helpt je om regie te houden, door na elke vraag van de journalist weer terug te komen op de rode draad van je verhaal.

We geven hierna enkele voorbeelden van verschillende typen vragen, en leggen daarna uit hoe zo’n *bruggetje* kan worden ingezet.

# OVER DE AUTEURS

## **Elroy Cocheret de la Morinière**

Dr. Elroy Cocheret was tropisch marien bioloog en daarna universitair docent (UD) wetenschapscommunicatie aan de Vrije Universiteit Amsterdam (VU). Hij richtte ElroyCOM Training op in 2005, dat bestaat uit meer dan 20 trainers en trainingsacteurs die allen gespecialiseerd zijn in het trainen van wetenschappers. Hij verzorgt al meer dan tien jaar mediatrainingen op verschillende universiteiten en voor wetenschappelijke instituten zoals NWO.

## **Paulien Weikamp**

Drs. Paulien Weikamp studeerde klinische psychologie aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Ze is senior trainer, trainingsacteur en coach bij ElroyCOM Training en maakt al sinds 2009 deel uit van het ElroyCOM Kernteam. In de mediatrainingen speelt ze als trainingsacteur verschillende typen journalisten. Speels maar inhoudelijk accuraat helpt ze deelnemers te laten oefenen in het omgaan met journalisten.

## **Mark van der Zwan**

Ir. Mark van der Zwan is op de Technische Universiteit Eindhoven opgeleid tot bedrijfskundige, waarna hij daar enkele jaren als toegevoegd onderzoeker werkte. Hij is senior trainer en trainingsacteur bij ElroyCOM Training. Ook hij maakt deel uit van het ElroyCOM Kernteam, sinds 2010. Enthousiast en met veel kennis van zaken weet hij deelnemers in de mediatrainingen te helpen hun impact te vergroten.



# OVER DE GEÏNTERVIEWDEN

## **Roshan Cools**

Prof. dr. Roshan Cools is hoogleraar cognitieve neuropsychiatrie bij het Donders Instituut voor Hersenen, Cognitie en Gedrag van het Radboud universitair medisch centrum. Ze doet onderzoek naar de effecten van hersenstoffen op motivatie, cognitie en gedrag. Met haar onderzoeksgroep heeft ze de website [www.roshancools.com](http://www.roshancools.com) opgericht. Daarmee laat ze aan het publiek zien aan welke onderzoeken de onderzoeksgroep werkt.

## **Huub Eggen**

Drs. Huub Eggen was tot aan zijn pensionering hoofd communicatie van technolestichting STW en daarvoor van Stichting FOM. Hij heeft in 1985 de Vereniging Wetenschapsjournalisten Nederland opgericht, samen met Broer Bouwe Scholtens (Volkskrant). Tevens is hij ere-lid van het Platform van Wetenschapscommunicatie.

## **Paul Groot**

Prof. dr. Paul Groot is hoogleraar sterrenkunde en hoofd van de afdeling sterrenkunde aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Tevens is hij voorzitter van de Nederlandse Onderzoekschool Voor Astronomie (NOVA), [www.nova-astronomy.nl](http://www.nova-astronomy.nl). Paul wordt vaak gevraagd door de nieuwsmedia om nieuws uit de sterrenkunde te duiden.

## **Maarten Kleinhans**

Prof. dr. Maarten Kleinhans doet onderzoek naar rivieren en delta's op aarde en Mars. Hij heeft een eigen onderzoeksgroep aan de Universiteit Utrecht en was lid van de Jonge Akademie van de KNAW. Via wetenschapsknooppunten voor scholen, het Platform Bèta Techniek en de nieuwsmedia vergroot hij zijn wetenschappelijke *impact*.

## **Liesbeth van Rossum**

Prof. dr. Liesbeth van Rossum is arts (internist-endocrinoloog) en onderzoeker. Ze doet onderzoek naar stresshormonen en de relatie met stressgerelateerde aandoeningen als overgewicht en depressie. Zij heeft het Centrum Gezond Gewicht opgericht, waar innovatieve obesitasbehandelingen worden ontwikkeld, op maat gemaakt voor het individu. Liesbeth komt met grote regelmaat in de nieuwsmedia met haar baanbrekende onderzoek.

## **Govert Schilling**

Govert Schilling is freelance wetenschapsjournalist en publicist. Hij schrijft over sterrenkunde en ruimteonderzoek voor kranten en tijdschriften. Hij geeft ook met grote regelmaat uitleg over astronomie op televisie en op de radio. Hij is eindredacteur van de website [www.allesoversterrenkunde.nl](http://www.allesoversterrenkunde.nl), waar hij het laatste nieuws en achtergrondinformatie over de astronomie deelt.

## **Daniëlle Slootjes**

Dr. Daniëlle Slootjes is universitair docent Oude en Middeleeuwse Geschiedenis aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Ze onderzoekt de Romeinse bestuursstructuren, de geschiedenis van het christendom en massagedrag in de oudheid en middeleeuwen. In 2012 richtte ze HistNow op, een platform dat via de website [www.ru.nl/histnow](http://www.ru.nl/histnow), Facebook en Twitter, laat zien dat geschiedenis overal om ons heen is. Ze schrijft regelmatig columns en geeft presentaties voor een breed publiek.