

Fonds

Wetenschappelijk

Onderzoek - Vlaanderen

WETENSCHAPPELIJKE RESULTATEN IN DE PERS KRIJGEN

ENKELE RAADGEVINGEN

8 februari 2001

INHOUD

Waarvoor al die moeite
Makkelijker dan u denkt
Stapsgewijze aanpak voor publicatie
Ontwikkel een publicatiestrategie
Wie wenst u te beïnvloeden?
Identificeer de hoofdpunten van uw research
Het uitdokteren van een ‘nieuwswaardige invalshoek’
Voorbereiding van de informatie voor de journalisten
Hoe een persbericht MOET geschreven worden
Timing - wanneer informatie doorsturen
Het versturen van de informatie
Opvolging van het artikel
Hou het artikel actueel
Omgaan met journalisten
Radiotechnieken
Televisietechnieken
Frequente valkuilen (en hoe die te vermijden)

WAARVOOR AL DIE MOEITE?

Jaarlijks worden miljarden aan overheidssteun geïnvesteerd in wetenschappelijk onderzoek. Het FWO op zich spendeert al een dikke 4,5 miljard BEF, en toch wordt slechts een miniem percentage van de resultaten buiten de academische wereld bekendgemaakt, ook al zouden die de debatontwikkeling en de toekomstige beleidslijnen positief kunnen beïnvloeden.

Dit is een probleem van formaat. Uw werk mag dan al verstrekkende gevolgen hebben voor cultuur, welzijn en welvaart, u moet anderen ervan overtuigen dat het ondersteunen van uw werk, en het wetenschappelijk onderzoek in het algemeen, de moeite loont. Waarom moet de maatschappij esoterische studies financieren die nadien wegwijnen op de boekenplanken van universiteiten? Zou het niet nuttiger zijn de fondsen te ventileren naar ziekenhuizen of daklozen, waar er dan weer wel een voelbaar (en goed gemediatiseerd) gebrek is aan geld?

Nu kunt u wellicht sterke tegenargumenten aanhalen voor uzelf of naar uw collega's toe, maar niet daar moet de strijd worden gestreden. Ze dient op coherente wijze wereldkundig te worden gemaakt, en in het bijzonder in de media.

Dat de media een enorme impact hebben op het gemene gedachtegoed lijkt geen twijfel. Ze zijn in staat om regeringen te doen afzien van hun beleid, om bedrijven en openbare instanties te verplichten nieuwe (vaak op onderzoeksresultaten gebaseerde) technieken aan te wenden, om de hele publieke opinie te scharen achter sociale en economische hangijzers, met inbegrip van universitair onderzoek. Uit een recente enquête van de universiteit van Loughborough blijkt immers dat politici het leeuwendeel van hun informatie uit de pers halen - en niet uit universitaire proefschriften.

Academici staan huiverig tegenover publicaties in de media, en wel om diverse redenen: gebrek aan tijd, onzekerheid inzake de 'spelregels', schrik dat de journalistieke wereld hun resultaten verkeerd geïnterpreteerd... Dit zijn slechts enkele van de vaakst voorkomende beweegredenen.

De vijf redenen waarom het toch zou moeten gebeuren en wel in uw eigen belang, zijn:

- **Verantwoording naar de maatschappij toe:** de mensen hebben het recht om er zich van te vergewissen dat de overheidssteun die u van het FWO ontvangt, productief wordt aangewend. Ook is er een ethische verplichting om uw bevindingen kenbaar te maken aan de personen die in het onderzoek betrokken worden. In beide gevallen is de pers de meest efficiënte hefboom.
- **Beïnvloeding van beleidsmakers en practici:** net als het overgrote deel van de bevolking, worden ook de beleidsmakers sterk beïnvloed door wat ze lezen, zien en horen in de media. Door nu uw werk in de media aan te kaarten, kunt u het toekomstig beleid mee sturen en bijdragen tot op kennis gebaseerde, productievere debatten. Voorbeelden hiervan zijn legio.
- **Stimulering van bijkomende fondsen:** het wereldkundig maken van uw research kan de belangstelling wekken van andere verenigingen en bedrijfssectoren die misschien verder onderzoek willen financieren. Aangezien er steeds meer vraag is naar openbare fondsen, kan dit een interessant alternatief zijn voor het voortzetten van uw onderzoekswerk.
- **Aanmoediging van teamwork:** vorsers die in de pers over uw werk lezen, willen misschien met u samenwerken om nieuwe pistes te onderzoeken die de scope van uw werk verruimen, en wellicht de kritieke massa aanreiken voor bijkomende fondsen. Een andere mogelijkheid is dat de bekendmaking van uw werk andere personen uit het groot publiek aanzetten u te contacteren om mee te werken aan uw onderzoek.

- **Grotere controle:** door zelf uw onderzoek bekend te maken kunt u de informatie beter beheren en misverstanden vermijden die gebeurlijk kunnen ontstaan als een derde partij wordt ingeschakeld.

MAKKELIJKER DAN U DENKT

Sla lukraak een krant of tijdschrift open en u vindt wellicht diverse artikels die lijken op wat u het afgelopen jaar heeft geleerd; u kunt misschien zelfs een onderzoekswerk aantreffen dat volgens u minder interessant is dan uw eigen research.

Hoe komt het dat die artikels dan wel worden gepubliceerd?

Het antwoord is eenvoudig. Deze onderzoekers doen de moeite om uitgevers te contacteren; ze stellen hun informatie met verbeeldingskracht en nieuwswaarde voor, en daar pikt de uitgever op in. In tegenstelling tot wat algemeen wordt aanvaard, zijn er opmerkelijk weinig artikels in de media die gebaseerd zijn op speurjournalistiek. Doorgaans zijn het de public relations consultants die de artikels plaatsen, of nog, de man in de straat, mensen zoals u en ik, die contacten hebben met journalisten.

Het is makkelijker dan u denkt. Dagelijks zijn duizenden journalisten op zoek naar artikels die hun pagina's en programma's moeten vullen. Benadert u ze met een duidelijk, beknopt en goed onderbouwd verhaal, met bovendien een sterke nieuwswaarde en harde feiten, dan zullen ze wellicht toehappen. Ze hebben gewoon de tijd niet om van her naar der te rijden, universiteiten te bezoeken, lukraak ergens aan te bellen om in het beste geval op iemand te stuiten die net een fascinerend onderzoek heeft afgerond. Ze verwachten dat mensen tot bij hen komen. En dat gebeurt ook zo, in drommen. Als u zich de moeite getroost, dan bent u reeds halfweg.

Het speelveld ligt echter niet vlak. De journalisten zijn de ultieme scheidsrechters; zij beslissen over wat al dan niet in hun krant of programma wordt aangekaart. U kunt ze niet verplichten om uw verhaal te brengen. U kunt wel uw kansen opdrijven door het spel te spelen volgens hun spelregels.

Daartoe moet u enkele eenvoudige richtlijnen volgen, die hier later aan bod zullen komen. Bepaalde daarvan liggen voor de hand, andere zijn eerder praktische tips. Hoofdzaak in dit hele proces is te weten dat u een sterk 'plot' moet hebben. Dat is cruciaal. Uw bevindingen gewoon opsturen en afwachten tot er de volgende morgen een dubbele pagina daarover verschijnt, is totaal uit den boze. U moet een intrigerende invalshoek voor uw research vinden, eentje waarop de lezers 'vallen'.

Op het eerste zicht lijkt dit een vrij moeilijke opgave, zeker als uw onderzoek onderbouwd is met een hoop metingen, of wanneer het een studie betreft over de landbouwhervormingen in het Tibet van de 16de eeuw. Toch zullen we u aantonen dat het uitdokteren van een nieuwswaardige invalshoek vrij ongecompliceerd is.

Met een klein beetje oefening zal u het uiteindelijk vrij makkelijk vinden om de juiste invalshoeken aan te boren en zo uw bevindingen in de media te krijgen.

STAPSGEWIJZE AANPAK VOOR PUBLICATIE

Het brengen van een artikel in de media loopt over een aantal welbepaalde fases. Die kunnen lichtelijk verschillen naargelang de krant of het televisiekanaal, maar de grondbeginselen zijn dezelfde.

ONTWIKKEL EEN MEDIA STRATEGIE

Voor u met uw research begint, moet u een duidelijke strategie hebben inzake het publiceren van uw bevindingen.

IDENTIFICEER UW DOELGROEP

Aan wie wenst u uw resultaten bekend te maken? Welke publicaties leest uw doelgroep? Naar welke programma's kijken en luisteren zij? Denk ook aan de plaatselijke pers en de gespecialiseerde tijdschriften.

BEREID DE BASIS VOOR

Laat journalisten weten dat u een onderzoek start naar een welbepaald onderwerp. Waarom moet dat onderwerp worden onderzocht? Hoe kan dit het algemeen inzicht daarover verruimen?

VERVOLLEDIG UW RESEARCH

Begin met het publiceren van uw bevindingen.

STEL UW HOOFDPUNTEN OP

Identificeer twee of drie hoofdpunten die de belangrijkste bevindingen samenvatten. Giet die in een duidelijke, simpele taal, om verwarring en verkeerde interpretatie te vermijden.

ZORG VOOR EEN NIEUWSWAARDIGE INVALSHOEK

Maak van uw bevindingen een topic. Welk effect sorteren ze op het beleid? Loopt in de pers momenteel een aanverwant artikel? Waarom is het nieuwswaardig?

BUNDEL DE INFORMATIE VOOR DE JOURNALISTEN

Hoe zal u de informatie voorstellen aan de journalisten? Via een persbericht? Beantwoordt het de vijf hoofdvragen: wie, wat, wanneer, waar, waarom? Doorstaat het de test 'en dan?'.

VERSTUUR UW ARTIKEL

Houd rekening met de deadline van de journalisten.

VOLG DE ZAKEN OP

Volg de informatie op door een belletje te geven. Hebben ze alles ontvangen? Hebben ze meer info nodig? Is het nuttig elkaar te ontmoeten? Beklemtoon nogmaals de nieuwswaarde.

HOU HET ARTIKEL ACTUEEL

Geef hen enkele weken later meer data om het artikel 'brandend' te houden. Suggereer andere invalshoeken.

ONDERHOUD REGELMATIG CONTACT

Bel eens in de maand met uw perscontacten; reik hen nieuwe informatie of ideeën voor andere artikels aan. 'Warm gehouden' zullen ze u weldra zelf bellen voor commentaar.

ONTWIKKEL EEN PUBLICATIESTRATEGIE

Voor u begint met uw research moet u een publicatie- of verspreidingsstrategie uitdokteren. Zo kunt u de door u uitgebrachte informatie controleren, en kunt u uitmaken welke berichten u kenbaar wilt maken. En uiteraard vermijdt u zo de paniekerige *last minutes*.

- Maak een lijstje van al de mensen aan wie u uw resultaten wil meedelen; maak uit of u in een bepaalde fase van het project uw bevindingen reeds wil publiceren.
- Hoe kunt u deze mensen het best bereiken? Via de nationale of gespecialiseerde pers, via radio en TV? Misschien een combinatie van diverse media?
- Hoe wilt u uw resultaten kenbaar maken aan de journalisten? Via een persbericht, een persoonlijk interview, persconferenties?
- Wie is verantwoordelijk voor de bekendmaking? Is de persoon in kwestie welbespraakt, benaderbaar en bereid er de moeite voor te doen?
- Heeft u folders nodig of andere literatuur ter ondersteuning?
- Al deze issues, die later ter sprake komen, moeten bij het begin worden aangepakt; ook moet een duidelijke strategie zijn uitgestippeld.

WIE WENST U TE BEÏNVLOEDEN?

- Maak uit aan wie u uw berichten wil meedelen.
- Identificeer de publicaties die zij lezen en de programma's waarnaar ze luisteren.
- Lees zelf die publicaties, kijk naar de programma's - welk soort informatie en invalshoeken verkiezen zij?
- Hoe heet de journalist die uw gegevens zal verwerken - zit hij bij de nieuwsredactie of maakt hij reportages?

U kunt uw research misschien laten publiceren in een vaktijdschrift; vraag is echter of deze publicatie gelezen wordt door de mensen aan wie u uw resultaten wil meedelen.

Als uw onderzoek gaat over de impact van industriële effluenten op het milieu, dan is het antwoord wellicht ja. Gaat uw research over de vormingskansen van etnische minderheden in Zuid-Afrika, dan heeft u vast uw tijd verkwanseld.

Het is cruciaal dat u uw inspanningen afstemt op de publicaties en de programma's die de interesse wegdragen van de mensen die u wilt beïnvloeden.

Hoe? Vooreerst moet u uw doelgroep vastleggen. Wie zal waarschijnlijk reageren op uw bevindingen of ze interessant vinden? De bedrijfswereld, overheidsinstanties, politici, specialisten uit de industrie, belangengroepen, sponsorende verenigingen of de bevolking in het algemeen?

Uw doelgroep wordt overwegend bepaald door uw research. Een onderzoek over kleine ondernemingen bijvoorbeeld, kan interessant zijn voor banken, bedrijfsleiders van kleine handelszaken, ondernemingsverbonden, geldschieters van risicodragend kapitaal en het Ministerie van Economische Zaken. Een onderzoek naar de dieettrends zal dan weer de aandacht wekken van de voedingsindustrie, artsen, het Ministerie van Volksgezondheid, opvoeders en, uiteraard, de doorsnee mens.

Waarschijnlijk wenst u niet alle magazines te contacteren, niet enkel omwille van tijdgebrek maar ook omdat sommige niet geschikt zijn. U kunt uw keus op twee manieren verfijnen. Selecteer eerst de publicaties met de hoogste oplage in hun categorie.

Het inkijken van tijdschriften en kranten is ook belangrijk voor een andere reden. Als u hen wilt benaderen, dan moet u de inhoud en de invalshoeken ervan kennen. Elke publicatie heeft een eigen lezerspubliek en eigen behoeftes, waarop u uw materiaal moet afstemmen. Evenzeer moet u de nationale pers leren kennen. Hoe meer u weet over de media die u viseert, hoe meer kans u maakt dat uw materiaal wordt gepubliceerd.

Of u nu al dan niet de nationale pers benadert, hangt af van uw onderzoek en, uiteraard, van uw doelgroep. Al zijn deze kranten hoog geprofileerd en hebben ze een grote impact, u bent misschien beter af met gespecialiseerde magazines of zelfs algemene consumentenbladen. Overweeg alle openingen.

Vergeet ook niet de plaatselijke pers en televisie. Ministeries en de nationale pers slaan er regelmatig de lokale media op na. Persbureaus zijn vaak zeer nuttig om plaatselijke kranten te spijzen met artikels; vergeet dus niet ze toe te voegen aan uw lijst met mediacontacten. Opgelet

echter, heel wat verwarring m.b.t. het publiceren van research, ontspruit in de lokale pers. Wat voor u een perfect waardevol onderzoekswerk lijkt, kan verkeerd geïnterpreteerd en vervormd worden door de plaatselijke media, die academisch werk doorgaans oppervlakkig bekijken. De nationale pers, en meer bepaald de sensatiekranten, zouden dan kunnen doordrammen op het artikel en het verder vervormen.

Tot slot nog dit, wapen u met een lijstje van de door u geselecteerde publicaties en radio-/televisiestations, identificeer de journalisten die uw onderwerp zullen behandelen, leer hen kennen, vooral diegene die zich in uw domein specialiseren. Antwoord krijgt u vast na een simpel telefoontje.

IDENTIFICEER DE HOOFDPUNTEN VAN UW RESEARCH

- Distilleer uw bevindingen tot drie of vier hoofdpunten.
- Zet elke bevinding om in een algemene verklaring, onderbouwd met feitelijke bewijzen.
- Gebruik een duidelijke en beknopte taal. Ook uw burens of vrienden moeten verstaan wat u wilt zeggen.

Eens u uw onderzoek heeft afgerond, selecteert u drie of vier hoofdpunten die het belangrijkste van uw research samenvat.

Dit is een van de meest cruciale fases in de publicatiecyclus. Journalisten hebben niet de tijd (noch de technische expertise) om door de ellenlange resultaten van experimenten en de resem bevindingen te gaan. Ze willen de hoofdelementen in een duidelijke, beknopte vorm, met op het einde een lijstje met de belangrijkste effecten die deze met zich brengen.

Een van de meest efficiënte manieren om dit te doen, is zich in te beelden dat u uw werk uitlegt aan een buur of een vriend die niet vertrouwd is met de technische aspecten of uw vakjargon. Geef eerst een algemene verklaring die de hoofdbevindingen samenvat en staaf die nadien met feiten en cijfers. Aan het eind komt u tot een besluit waarin u de belangrijkste implicaties op het vlak van de ‘in te slagen weg’ naar voren schuift. En hou vooral de taal verstaanbaar en gespeend van elk jargon.

“De beste test is de cafétest - hoe zou u uw artikel vertellen achter pot en pint? Het komt erop aan om in de eerste twee of drie paragrafen twee of drie hoofdpunten te ‘verkopen’, zodat een journalist zich onmiddellijk een beeld kan vormen over uw artikel.”

(Jeremy Laurence, Correspondent gezondheid, *The Times*)

Voor elk van uw hoofdbevindingen bent u een verklaring schuldig. Ook al lijkt dit ietwat simplistisch, heel wat onderzoekers vinden dat ze zo beter op een directe en toegankelijke manier kunnen focussen op de hoofdonderwerpen. Het zal ook helpen om misverstanden en verkeerde interpretaties te vermijden.

Nog belangrijker is dat dergelijke aanpak de journalisten aanspreekt.

Eens u de nieuwswaardige invalshoek heeft gevonden voor deze verklaringen en u de aandacht van de journalist heeft, kunt u andere bevindingen en implicaties toevoegen die het artikel spijzen, zaken die zij in hun eerste of volgende artikels kunnen opnemen. U kunt immers meer dan een keer proeven van de kers op de taart: na de eerste publicatie kunt u druppelsgewijs nieuwe informatie laten doorsijpelen om het artikel levendig te houden.

“We zijn verheugd als we onderzoekswerk in handen krijgen dat onderbouwd is met afgewogen kwantitatieve en betrouwbare gegevens. Niets irriteert me meer dan mensen die enkel wind willen maken. Daarin zijn we nu eenmaal niet in geïnteresseerd.”

(David Brindle, correspondent Sociale Diensten, *The Guardian*)

HET UITDOKTEREN VAN EEN ‘NIEUWSWAARDIGE INVALSHOEK’

- Geef uw bevindingen gestalte door ze te koppelen aan een gespreksthema of een discussie.
- Denk aan de implicaties op het beleid, cultuur, welzijn, welvaart ...
- Is uw research in strijd met de gangbare opinie?
- Hoe beïnvloedt uw research het inzicht van niet-academici?

Het zou kunnen dat u juist mikt door onomwonden uw bevindingen voor te leggen aan een journalist; dan moet hij echter wel de tijd hebben om uit te maken of uw informatie de moeite waard is om over te schrijven. De realiteit is dat journalisten doorgaans tegen scherpe deadlines moeten werken en geen tijd willen verliezen aan het zoeken naar de gepaste invalshoek. Het is voor hen veel makkelijker een artikel te publiceren waar alle ingrediënten aanwezig zijn, de actuele invalshoek inclusief.

Om uw kansen tot publicatie te verhogen, moet u trachten een invalshoek met nieuwswaarde aan te brengen die u koppelt aan de hoofdbevindingen van uw research. Dit wil niet zeggen dat u de sensatietoer moet opgaan om de aandacht van de lezer te wekken of dat u een populistische toon moet aanhalen. Het enige wat u moet doen is de gegevens koppelen aan een onderwerp dat de interesse wegdraagt van de lezers van uw doelgroep. U moet ze verlevendigen door ze te schetsen in een alledaagse context. Mensen die over uw bevindingen horen, moeten kunnen zeggen dat ze dankzij uw informatie meer weten over een breder onderwerp, of dat ze het onderwerp hebben kunnen benaderen vanuit een tot dusver niet overwogen invalshoek.

“Als u uw artikel ergens kunt aan vastkoppelen - iets dat het in relatie brengt met een heet hangijzer - dan kan dit de deuren wijd openen.”

(David Sapsted, afgevaardigd nieuwsredacteur, *The Daily Telegraph*)

Daartoe bestaan diverse manieren:

Het gebruik van actuele invalshoeken

Elke week spitsen de media zich toe op een paar belangrijke artikels, gaande van werkloosheid en stadsgeweld tot gezondheid en Europese integratie. Sommige zijn gedoemd om vlug in de vergeethoek te raken, andere zullen steeds opnieuw worden aangekaart. Maar als vanzelf zullen de journalisten een nieuwe invalshoek zoeken. Uw bevindingen kunnen misschien een nieuw licht werpen op deze artikels.

Een manier om een stap vooruit te blijven, is uit te kijken naar belangrijke seizoensgebonden aankondigingen, waaraan u uw research koppelt. Bijvoorbeeld, als u aan een studie werkt over het rijgedrag, dan kunt u uw bevindingen publiceren de dag dat de overheid de meest recente cijfers bekendmaakt van het aantal ongevallen. Journalisten zijn tuk op dergelijke nieuwe invalshoeken.

Het vermelden van toekomstige ontwikkelingen

Journalisten en het groot publiek kunnen het niet laten vooruit te denken. Uw research kan misschien een bepaalde trend in de door u bestudeerde sector aangeven, trend die de toekomstige levensstijl zal beïnvloeden.

Implicaties op het beleid

Wijzen uw bevindingen op een nood aan verandering qua beleid of de manier waarop de bedrijfswereld bepaalde zaken aanpakt?

Het onderuithalen van verankerde vooroordelen

Tackelt uw research een vastgeroeste overtuiging over de leef- en werkwijze van mensen?

Het vergt tijd om actuele invalshoeken uit te denken. Op de hoogte blijven van de laatste nieuwsontwikkelingen en uw research door een journalistieke bril zien, zijn twee manieren om deze vaardigheid aan te scherpen. Vraag u steeds af of u als doodgewone mens graag dit artikel zou lezen. Na enige tijd groeit dat uit tot een gewoonte, en wordt het publiceren van artikels een koud kunstje.

VOORBEREIDING VAN DE INFORMATIE VOOR DE JOURNALISTEN

- Overhandig het hele artikel aan de journalist.
- Blijf bij de kern van de zaak
- Gebruik begrijpelijke taal, gespeend van elk jargon.

Vooraf moet u reeds hebben uitgemaakt wie u wil bereiken (en wat uw doelgroep leest); moet u de hoofdbevindingen die u wil kenbaar maken, hebben geïdentificeerd, en moet u een nieuwswaardige invalshoek hebben gevonden om het artikel te ‘verkopen’. Daarna moet u al deze informatie in journalistieke taal verwoorden, zodat het begrijpelijk en makkelijk toegankelijk is.

Hoofdzaak is eraan te denken het hele artikel te overhandigen aan de journalist. Hij moet alle nodige informatie hebben om het artikel te schrijven dat u wilt brengen. Er mogen geen open eendes zijn, geen onbeantwoorde vragen.

Last but not least, de informatie moet een antwoord geven op de vijf w’s:

Wie?

Wat?

Wanneer?

Waar?

Waarom?

Er zijn verschillende manieren om deze informatie tot bij de journalist te brengen:

Persberichten

Persberichten kunnen een van de meest efficiënte vehikels zijn om mediabelangstelling te wekken; weet echter dat een beduidend hoog percentage in de prullenmand belandt. Redenen daartoe zijn legio, onder meer een povere nieuwswaardige invalshoek en de mogelijkheid dat het bericht bij de verkeerde persoon is terecht gekomen (verwonderlijk genoeg, gebeurt dit vrij frequent). Het grootste probleem echter is dat duizenden persberichten niet snel en kordaat tot de kern van de zaak komen. Volgt u de grondbeginselen, dan zou u deze valkuil moeten kunnen vermijden.

“Wij krijgen elke dag ontzaglijk veel materiaal binnen. Wil het enige kans maken op publicatie, dan moet het bijzonder goed worden voorgesteld - puike lay-out en heldere indeling. Het moet ook duidelijk vermelden waarom de bevindingen belangrijk zijn en welke nieuwe elementen het aandraagt. Originaliteit is vaak doorslaggevend.”

(James Blitz, correspondent economie, *The Financial Times*)

HOE EEN PERSBERICHT MOET GESCHREVEN WORDEN

Er zijn twee gouden regels die u moet onthouden bij het opstellen van een persbericht. De eerste luidt: werk van boven naar beneden. Begin met de meest belangrijke en interessante punten en werk neerwaarts. Een assistent-redacteur moet aan het eind kunnen beginnen en paragrafen wissen zonder dat dit de essentie van het artikel raakt. De tweede regel luidt: schrijf duidelijk en beknopt, zodat elke intelligente persoon het onmiddellijk kan begrijpen.

Er zijn geen vast opgelegde regels over de lengte van een bericht of de zinnen. Het is echter raadzaam om het op twee pagina's met dubbele interlinie te houden. Als u moet inkorten, doet u er best aan bij elk punt stil te staan en u af te vragen of dat iets toevoegt aan het artikel. Doet het dat niet, schrap het dan. En bekommer u niet over fleurige zinswendingen; u tracht geen literaire prijs te winnen, wel de aandacht van de journalist.

- Dateer het bericht. Als u niet wenst dat het wordt gepubliceerd vóór een bepaalde datum, b.v. een conferentie, vermeld dan 'Vertrouwelijk tot (tijd en datum)' in vetgedrukte letters. Journalisten respecteren dit embargo.
- Geef naam en telefoonnummer zodat de journalist u kan contacteren. Vermeld idealiter ook een privé-nummer.
- De titel moet vetgedrukt staan en zeggen waarover het in essentie gaat, in een duidelijke, beknopte taal. Bekommer u niet om een spetterende headline, journalisten - of meer bepaald hun assistent-redacteuren - zullen er bijna steeds zelf een verzinnen.
- De eerste paragraaf moet de hoofdbevinding en de betekenis ervan vermelden in een notendop. Als de rest van de tekst wordt weggelaten, dan nog moet het bericht iets betekenen.
- De tweede paragraaf moet voortbouwen op de eerste, met toevoeging van feiten en gegevens die de punten staven.
- Loopt de tekst voort op een volgende pagina, vermeld dan 'Meer/...' onderaan rechts.
- Voeg een citaat toe van een van de onderzoekers. Dit geeft een persoonlijke toets aan het materiaal en biedt u de mogelijkheid om subjectieve commentaar te geven. Eventuele aanbevelingen naar de toekomst toe zijn hier op hun plaats.
- Vermeld 'Einde' in vetgedrukte letters aan het slot van het hoofdbericht.
- Indien u bijkomende nuttige informatie heeft, die niet past in de hoofdtekst, dan kunt u die toevoegen in de paragraaf 'Nota voor Uitgevers'. Daarin komt informatie over: methodologie, monstertechnieken, de analysemethode van de gegevens, een aanverwant en eerder uitgevoerde studie. Nummer de individuele punten en houd het kort.

Een synopsis sturen van uw research

Auteurs van speciale krantenartikels en uitgevers van gespecialiseerde publicaties en programma's hebben (meer dan bij de nationale pers) tijd en ruimte om uw research breder uit te smeren. Aan dergelijke journalisten kunt u een twee- tot drietal pagina's laten geworden met een overzicht van de hoofdbevindingen van uw onderzoekswerk. Zorg daarbij voor een duidelijke indeling zodat de informatie makkelijk te verwerken valt, en voor een korte begeleidende brief waarin u de invalshoek uitlegt die volgens u relevant is voor hun lees-, kijk- of luisterpubliek.

U moet zich echt niet beperken tot een enkele 'plot'. U kunt meerdere benaderingen suggereren. Let wel dat deze steeds zijn afgestemd op de doelgroep van de publicatie of het programma.

Om het artikel meer diepgang te geven, kunt u andere mensen of organisaties vermelden waar de journalist te rade kan gaan. Kortom, leg alle ingrediënten van het artikel in de schoot van de journalist.

Het schrijven van speciale artikels

Gespecialiseerde of commerciële publicaties zullen soms artikels aanvaarden van onderzoekers, maar u doet er best aan dit vooraf na te gaan met de uitgever of de redacteur van reportages. Bel of schrijf hen en leg uit vanuit welke invalshoek u het artikel zou schrijven; vermeld of u enige ervaring heeft in het schrijven voor niet-academische uitgaven. Hier ook is het belangrijk dat u het stuk afstemt op de doelgroep van de publicatie. Doorblader het magazine voor u contact met hen opneemt, zodat u weet welke artikels zij prefereren.

De nationale pers daarentegen publiceert zelden artikels van onderzoekers. Zij gebruiken liever hun eigen journalisten. Wenst u voor een nationaal blad te schrijven, contacteer hen dan vooraf; stuur hen nooit een ongevraagd manuscript op. Zijn ze geïnteresseerd, dan zullen ze wellicht vragen naar een synopsis.

Persconferenties

Academici en andere onderzoekers houden jaarlijks honderden persconferenties, maar 90% daarvan zijn een verspilling van tijd en geld. Hoe moet u dan weten of u een persconferentie moet houden? Eerst en vooral, moet u zich afvragen of uw research voldoende betekenisvol is - zowel in termen van scope als implicaties - om journalisten op te trommelen. Is het antwoord positief, dan luidt de vraag: gaat u hen iets vertellen of tonen dat u niet kwijt kon in een persbericht of een artikel? Tot slot: zullen ze opdagen? Niets is zieliger dan een persconferentie op touw zetten voor 20 journalisten, waar dan enkel de junior reporter van de regiokrant op afkomt.

Luiden alle antwoorden op deze vragen ja, dan kunt u een conferentie organiseren. Maar plan deze zorgvuldig; denk aan de plaats van samenkomst en de timing, leg een gastenlijst aan, zorg voor een persmap. Denk aan de vragen die kunnen gesteld worden, van de meest banale tot de meest absurde. Bereid de antwoorden voor, onderbouwd met feiten en cijfers.

TIMING - WANNEER INFORMATIE DOORSTUREN

- Ga de deadlines van de publicaties of de programma's na.
- Geef de journalisten voldoende tijd om het artikel te verwerken.
- Zorg ervoor dat iedereen de informatie gelijktijdig kan publiceren.

Elk programma en elke publicatie werkt tegen deadlines. Als u uw artikel op een welbepaald tijdstip wil laten verschijnen, dan moet u uitvissen welke deadlines de journalisten moeten respecteren; zorg ervoor dat ze de informatie ruime tijd vooraf in hun bezit hebben.

De afsluitingsdata van publicaties en media verschillen. Magazines bijvoorbeeld sluiten doorgaans af een maand voor de verschijningsdatum en soms nog veel eerder. Nationale bladen kunnen materiaal opnemen tot de dag voor verkoop, terwijl radio en televisie slechts enkele uren nodig hebben voor de uitzending van het programma. De algemene stelregel luidt echter: geef de journalist zo veel mogelijk tijd.

Stuurt u de informatie door naar verschillende plaatsen, tracht dan dat ieder die op hetzelfde moment ontvangt. Dit is zeker zo voor de nationale perstitels. Als De Standaard uitpakt met een verhaal, dan zal De Morgen dat wellicht niet herhalen de volgende dag. Door een embargo op de verschijning van de informatie te kleven, kunt u de timing sturen.

Ongetwijfeld zullen er momenten zijn waarop het onmogelijk is om de publicatie te coördineren. Zo kunt u bijvoorbeeld niet een artikel plaatsten in Humo en tegelijkertijd in Het Laatste Nieuws, wegens de voor de hand liggende reden dat ze op verschillende dagen verschijnen. U zal moeten afwegen welke publicatie voor u de belangrijkste is en welke bijna zeker een artikel zal wijden aan uw research. Bel hen op om te peilen naar hun reactie.

Soms wordt de timing dan weer bepaald door de gebeurtenissen of zelfs het tijdstip in het jaar waarop u uw bevindingen wereldkundig wenst te maken. Zo zou u bijvoorbeeld willen wachten tot wanneer een belangrijke conferentie wordt gehouden, of tot wanneer de overheid uitpakt met een witboek of een aantal statistieken. Journalisten zijn altijd uit op nieuwe invalshoeken voor dit soort informatie. Om op deze data te verschijnen, moet u de aankomende rapporten in het oog houden of de persbureaus van de relevante overheidsinstanties contacteren zodat u weet wanneer zij hun verklaringen zullen bekendmaken. Idealiter moet de journalist in het bezit zijn van uw informatie de dag voor de bekendmaking van een rapport of officiële statistieken.

Een tweede mogelijkheid is dat u een bepaalde invalshoek heeft op geruchtmakend nieuws, zoals de fabriekssluiting van een grote autoconstructeur. Dit kan een nieuw licht werpen op de zaak; contacteer dan ook onmiddellijk de journalist.

Evenzeer kan uw research seizoensgebonden zijn. Een onderzoekswerk over de verwarmingsrekeningen van gepensioneerden bijvoorbeeld, zal wellicht niet aan bod komen in de zomer; wacht dus met het uitsturen van uw bevindingen tot in de winter.

Tot slot, vermijd om informatie te versturen in periodes waarvan u vooraf weet dat de pers 'heet' nieuws zal brengen, bijvoorbeeld over de verkiezingen of staatsvormingsdebatten.

Voor u naar de postbus rent...

Voor u uw informatie verstuurt naar de journalist, controleert u best of alle vereiste elementen aanwezig zijn:

- Hoofdbevindingen duidelijk aangegeven
- Sterke nieuwswaardige invalshoek
- Antwoorden op de 5 w's
- Makkelijk leesbaar
- Onderbouwd met feiten en cijfers
- Hoofdpunten duidelijk onderlijnd
- Contactgegevens (naam en telefoon)

HET VERSTUREN VAN DE INFORMATIE

Verstuur uw informatie steeds naar een persoon die u bij naam noemt (b.v. Piet Janssens) - en niet naar de 'Redacteur' of 'Correspondent Sociale Diensten'. Raadzaam is tevens om u er telefonisch van te vergewissen dat de journalist niet met vakantie of ziekteverlof is. Als uw contactpersoon afwezig is, zoek dan uit wie hem vervangt en stuur de informatie naar die persoon.

Inzake vakantie, zorg ervoor dat u na het uitsturen van het bericht nog gecontacteerd kunt worden. Verdwijs niet naar het Verre Oosten (tenzij u ook daar bereikbaar bent).

OPVOLGING VAN HET ARTIKEL

- U moet de journalist bellen om er zeker van te zijn dat hij de informatie heeft ontvangen.

Eens u de informatie uitgestuurd en u voldoende tijd heeft gelaten voor het ter bestemming brengen, belt u de journalist op om er zeker van te zijn dat hij al het materiaal heeft ontvangen. Vraag hem of hij meer informatie nodig heeft. Persoonlijk contact is vaak de beste manier om uw artikel door te drukken; het biedt de journalist ook de kans om vragen te stellen. En u kunt nog enige bijkomende gegevens laten vallen om het artikel extra stuwkracht te geven en de nieuwswaardige invalshoek te beklemtonen. De journalist zal misschien niet in uw artikel geïnteresseerd zijn; vraag hem of er iemand anders van de redactie dat wel is.

“Vergeet nooit dat journalisten altijd druk in de weer zijn en liever lui dan moe zijn. Het opvolgen van een artikel over de telefoon is vaak een goede manier om hun geheugen op te frissen, zeker als ze zo overspoeld worden als ik.”

(Fran Abrams, correspondent Onderwijs, *The Independent*)

HOU HET ARTIKEL ACTUEEL

Enkele weken nadat u de eerste informatie heeft verzonden, kunt u uw andere bevindingen uitsturen. Hier opnieuw moet u zorgen voor een nieuwswaardige invalshoek. Zend het materiaal naar dezelfde journalisten en idealiter in hetzelfde formaat.

OMGAAN MET JOURNALISTEN

Journalisten en onderzoekers hebben zowat dezelfde taken. Ze werden aangeworven om vragen te stellen, informatie bijeen te garen en hun bevindingen te analyseren op een uitgebalanceerde en accurate manier. Doorgaans zijn ze intelligent en willen ze hun artikels evenwichtig opstellen. Daarom moeten ze met hetzelfde respect en professionalisme worden bejegend als u zou doen met uw collega's. Toch dient u drie belangrijke verschillen voor ogen te houden:

Zij moeten deadlines respecteren: geef beknopte en precieze informatie; als ze bruto of geïrriteerd overkomen, stel dan voor hen later even terug te bellen; leg datum en uur vast.

Zij controleren de gedrukte informatie: journalisten hebben tot taak om informatie bijeen te rapen en ze aantrekkelijk te verpakken voor hun lezers, kijkers of luisteraars, niet voor academici. Zij maken uit hoe het geschreven en voorgesteld wordt, al kunt u dit proces beïnvloeden door hen informatie te verstrekken in een verstaanbaar formaat dat duidelijk de betekenis van bepaalde punten aangeeft.

Zij zijn geen specialisten in uw vak: de door u vooruitgeschoven kernidee moet onmiddellijk duidelijk zijn voor de journalist, al kunnen ze nog bepaalde technische details nodig hebben om de volle betekenis te vatten.

Algemene tips

Ken uw 'plot': voor u de journalist contacteert, moet u de kern van uw artikel duidelijk voor ogen hebben zodat u de hoofdpunten ervan snel en beknopt kunt uitleggen. Wees voor uzelf de advocaat des duivels: denk aan het soort van vragen die de journalist u zal stellen en bereid de antwoorden erop voor.

De journalist contacteren: wanneer? Dit hangt af van de publicatie of het programma. De algemene regel luidt dat ze best niet worden lastig gevallen net voor de deadlines. Voor de nationale kranten is dat 's namiddags, voor de maandelijkse tijdschriften is dat naar het eind van de maand toe. Het ogenblik bij uitstek is doorgaans 's morgens na 10 uur.

Als de journalist u belt: tracht uit te vissen voor wie hij het artikel schrijft, voor welke invalshoek hij opteert, welke deadline hij voor ogen heeft. Als u op een vraag niet kunt antwoorden, noteer die dan en zeg hem dat u erop terug zal komen voor de deadline. Als u er zeker van bent toch niet te kunnen antwoorden, zeg dat dan.

Welke kennis heeft de journalist over uw vak? Deins er niet voor terug om bij de journalist te peilen hoe ver zijn kennis reikt over uw onderwerp. Zo weet u op welk niveau u met hem een discussie kunt aangaan.

Wees niet misprijzend: ook al heeft de journalist slechts een summier kennis over uw vak, hij is het gewend om nieuwe en vaak complexe informatie te interpreteren voor zijn lezers of luisteraars. Bejegen hem met respect en intelligentie. Wees toegankelijk.

Reageer niet impulsief: weet dat ‘al wat u zegt tegen u kan worden gebruikt’; draai u tong dus tweemaal rond voor u iets zegt. Wees niet verwonderd als het gesprek te informeel of op een te vriendschappelijke basis verloopt. De journalist heeft tot taak informatie bij u op te vragen en hij zal zich dan ook zo uitnodigend en open mogelijk opstellen. Wenst u op dat moment niet te praten, zeg hem dat dan en spreek een latere datum af.

Vermijd jargon: u mag dan al iedere dag goochelen met afkortingen, vaktermen en wetenschappelijke taal, de journalist heeft daar waarschijnlijk geen boodschap aan. Hanteer dagelijkse taal en verduidelijk afkortingen. Dient u technische termen aan te halen, vergewis u er dan van dat de interviewer ze snapt.

Afsluiten: al zal de journalist het over een specifiek onderwerp hebben, hij is altijd alert voor nieuwe verhalen. Na het interview kunt u hem gerust andere topics suggereren. Evenzeer moet u er van uitgaan dat het interview pas is afgerond als de journalist weg is - enige commentaar die u beschouwt als vertrouwelijk omdat het ‘formele’ interview is afgelopen, kan toch makkelijk in het artikel worden opgenomen. Wees dus voorzichtig.

Vertrouwelijk

U heeft misschien informatie over een bepaald onderwerp wat echter niet voor publicatie is bedoeld. U kunt deze info aan de journalist toevertrouwen als ‘vertrouwelijke gegevens’ (zorg ervoor dat u dat expliciet vermeldt). Hij zal uw wens respecteren en de info niet publiceren. Een andere mogelijkheid is dat u gevoelige informatie kwijt wil, maar dan wel anoniem. Vraag dan om daar ‘niet nader gekende bron’ aan toe te voegen. Wees daar wel spaarzaam mee, want bronnen worden makkelijk achterhaald, tenzij de journalist zorgvuldig zijn sporen wist. Als u op een bepaalde kwestie niet wenst te reageren - omdat het voor u gevoelig ligt of omdat u niet in de positie verkeerd erover uit te wijden - suggereer de journalist dan dat hij iemand anders daarover contacteert. Zeg niet ‘geen commentaar’; niet alleen is dat een cliché, het wordt vaak geïnterpreteerd als een element van schuld of medeplichtigheid.

Controle van uw uitspraken

Na een interview wenst u wellicht na te gaan of uw uitspraken correct zijn en of de journalist de informatie accuraat heeft gerapporteerd. U zou het artikel beslist anders hebben geschreven - journalisten voegen hun eigen mening toe en schrijven de informatie naar hun lezers/luisteraars toe die ze beter kennen dan u. U kunt niettemin vragen om uw uitspraken en bevindingen te controleren op hun juistheid. De journalist is niet verplicht om daaraan gehoor te geven, maar als u hem duidelijk maakt dat u enkel de feiten wenst te controleren - en niet de teneur van het artikel wilt wijzigen - dan kan hij ingaan op uw verzoek. Best is echter om elk misverstand vooraf te vermijden; leg dus van bij het begin duidelijk uw standpunten uit en vraag of hij alles goed begrepen heeft en of hij nog verdere vragen heeft.

Klachten

Als u ziet of hoort hoe uw bevindingen in de media worden verwoord, kunt u het gevoel krijgen dat ze vervormd zijn. Dan liggen er in hoofdzaak twee mogelijkheden voor u open: klacht indienen of het voorbij laten waaien.

Voor u klacht indient tegen de journalist of de uitgever, moet u uitmaken hoe ernstig de ‘fout’ is en of het wel degelijk om een fout gaat. Misschien was het enkel een andere interpretatie van de feiten. Weeg ook af hoe belangrijk de relatie met de journalist is.

Wenst u regelmatig contact te houden, dan is het wellicht beter om de kwestie terloops aan te halen bij een volgend gesprek, in plaats van er een formele zaak van te maken. Voelt u echter aan dat een krachtadiger actie is vereist, bel de journalist dan op en leg hem ‘vriendelijk’ uw standpunt uit. U kunt vragen om een correctie, zeker als het om een grove fout gaat, maar het is beter die gelegenheid te baat te nemen om de journalist te vragen andere bevindingen van uw

research onder de loep te nemen. Als u over hem wipt en rechtstreeks een geschreven klacht richt tot de uitgever, dan zal de relatie makkelijk verzuren.

RADIOTECHNIEKEN

U kunt te maken krijgen met twee soorten van radio-interviews: rechtstreekse of deze die vooraf zijn opgenomen. Ook al heeft elke techniek zijn eigen specificiteit, het belangrijkste is om ontspannen te zijn. Denk niet aan de luisteraars; voer het gesprek met de interviewer. Het enige voorbehoud is dat radio-interviews vrij kort uitvallen, gemiddeld 2 à 3 minuten. U moet dan ook zeer geconcentreerd zijn, focussen op slechts enkele punten, die u herhaalt zodat de boodschap overkomt. Wees zo kort mogelijk. Tracht ook de vraag in uw antwoord te stoppen (Waarom dragen bankiers streepjeshemden?” “Bankiers dragen streepjeshemden omdat...”) daar de vraag van de interviewer vaak weggelaten wordt.

Voor u naar de radio stapt, dient u vier zaken te weten:

Interview rechtstreeks of op band?

Als het rechtstreeks is, moet u van de eerste keer juist antwoorden. Voordeel is dat uw antwoorden niet vervormd kunnen worden. Vis uit hoeveel tijd er voor u is uitgetrokken, dan kunt u de lengte van uw antwoorden daarop afstemmen. Live-gesprekken zijn meestal zeer kort; concentreer u dus op een of twee hoofdpunten. U krijgt de tijd niet om uit te weiden. Wordt het interview opgenomen, dan is een foutje geen ramp; verzoek de journalist de vraag te herhalen, zodat u een tweede kans krijgt.

Welk gespreksonderwerp - welke invalshoek?

Ga nooit blindelings naar een radio-interview. Weet vooraf welke invalshoek er zal worden gehanteerd. Bundel de daarop afgestemde feiten; geef korte antwoorden ter zake.

Welke vragen?

Interviews zijn gebaseerd op ruime vraagbakens. Een goede interviewer weet niet precies welke vragen hij zal stellen.

Wat ze doen, of wat ze zouden moeten weten, is de eerste vraag die ze zullen stellen en het brede onderwerp dat ze willen behandelen.

Wees hoffelijk

Vermijd de interviewer in het harnas te jagen of zijn standpunten te negeren. Luisteraars trekken altijd partij voor de presentator, en uiteraard heeft de journalist steeds het laatste woord. Erken onomwonden juiste argumenten, en bent u het niet eens, staaf dat dan met feiten. U bent er als expert. Eindig steeds op een vriendelijke noot, het zijn uw laatste woorden die de luisteraars bijblijven. Dezelfde regels gelden voor binnenkomende reacties over de telefoon.

Diverse soorten interviews, van telefoongesprekken tot studio-opnames

Reporter bij u thuis: ontvang hem in een rustige plaats. Een kleine kamer of een auto is geschikt. Bent u niet tevreden over het interview, begin dan opnieuw.

Over de telefoon: kunt u onmiddellijk antwoorden? Indien niet, zeg dan dat u over 10 minuten terugbelt, en houd u daaraan. Gebruik de tijd om de hoofdpunten na te kijken.

In de studio: vis uit wie er eventueel nog komt. U zit wellicht aan tafel, voor een microfoon; spreek niet in de microfoon maar tot de interviewer. Vermijd geruis met papieren, en als u iemand wil onderbreken, doe dat dan met klem of helemaal niet.

Interviews van op afstand: daar u de interviewer niet ziet, moet u dubbel zo goed de oren spitsen. Antwoord enkel wanneer u aan de beurt bent.

Binnenkomende telefoons: u krijgt een koptelefoon; ook al kunnen bellers irriterend zijn, blijf hoffelijk en tracht hen te flatteren (“Dat is een goede vraag, maar...”).

TELEVISIETECHNIEKEN

Voor televisie-optredens gelden dezelfde richtlijnen als voor de radio, maar met enkele belangrijke verschillen.

Bereid u voor op het interview: hoe goed u uw onderwerp ook beheerst, bekijk het nog eens voor het interview. Streep de hoofdpunten aan die u duidelijk wilt maken. Kijk bovendien naar het programma waarin u gepland bent om aan te voelen welke invalshoek ze verkiezen en hoeveel tijd u krijgt. Tracht ook te weten te komen welke doelgroep ze willen bereiken; dat zal u helpen bij het formuleren van uw antwoorden. Doorgaans kunt u vooraf de context van het interview uitvissen en het soort vragen dat ze zullen stellen. Maar bovenal, vraag uzelf af waarom u dit interview doet. Wat willen ze van u? Bent u de meest geschikte persoon? Loont het wel allemaal de moeite? Soms is het wenselijk het interview af te voeren, bijvoorbeeld wanneer u nog niet klaar bent met uw bevindingen. Vraag zo nodig om advies.

De dag zelf: het uiterlijk is cruciaal op televisie, een visueel medium. Nog voor u aan het woord komt, bent u reeds gezien. Draag nette, maar daarom nog niet formele kleding; vermijd dicht bedrukte stoffen, felle kleuren of wit/zwart pakken - televisie houdt daar niet van. En zorg er uiteraard voor dat u ruim op tijd toekomt op de set.

Op de set: aanvaard een make-up sessie; niet alleen komt dat uw uiterlijk ten goede, het geeft u ook nog wat ruimte en tijd om uw gedachten te ordenen en te herhalen wat u zal zeggen (overdrijf daarin niet, anders gaan uw antwoorden houterig en artificieel klinken). Vraag om een glas water op de set; werkt verfrissend en is nuttig. Vermijd evenzeer alcohol in de wachtkamer, anders gaat u zweten onder de warme lampen. Eenmaal aan de beurt, houdt u best ook de floormanager in de gaten: hij geeft u en de interviewer aan wanneer u kunt beginnen of wanneer u een vraag moet afronden.

Het interview zelf: net als bij andere interviews moet u jargon vermijden; geef zo veel mogelijk op feiten gesteunde antwoorden, waarbij u concrete voorbeelden aanhaalt (liever dan dorre statistieken). Vergeet niet dat u niet daar bent als 'slachtoffer', wel als 'partner' die zoveel mogelijk informatie moet verstrekken. Spreek elke bewering tegen waarmee u het niet eens bent, maar raak niet in de clinch met de interviewer; hij heeft immers altijd het laatste woord en zal steeds als winnaar uit de bus komen. Houd uw antwoorden kort en ter zake, zonder echter in monosyllabische antwoorden te vervallen. Waar mogelijk, gebruikt u de vragen als een middel om op uw doel af te stevenen, en niet op dat van de interviewer. Wees niet te ontspannen.

Na afloop: bekijk het door u opgenomen interview; u leert er heel wat uit, en volgende keer wordt het nog veel beter.

FREQUENTE VALKUILEN (EN HOE DIE TE VERMIJDEN)

Elk jaar valt de pers een of ander onderzoek aan om een onderdeelje ervan uit te vergroten. Doel is het te ridiculiseren of het beleid van de geldschieters aan de kaak stellen. In vergelijking met het totaal aantal onderzoekswerk dat wordt gepubliceerd, gebeurt dit echter vrij zelden. Het valt ook meestal voor tijdens de vakantieperiodes, wanneer er weinig nieuws te rapen valt en 'het dorre seizoen' hoogtij viert. Als u echter een paar voorzorgen neemt, dan kunt u onderstaande valkuilen vermijden.

De populistische invalshoek

Al is het essentieel dat u uw bevindingen onder een nieuwswaardige invalshoek openstelt voor het publiek, weet dat uw research kan worden vervormd of verkeerd geïnterpreteerd, vooral als u het heeft over populistische onderwerpen zoals drank, drugs, seks, beroemdheid, gezondheid en meer van dat, waarop de sensatiebladen teren. Stel uzelf de vraag wat de media als slechtste invalshoek zou kunnen nemen en bereid uw antwoorden voor op lastige vragen of veronderstellingen. Zorg er ook voor dat uw informatie sluitend is; beklemtoon het serieuze gehalte van uw research en het belang ervan voor de beleidsmakers en het groot publiek.

Lastige vragen

Sommige bladen, doorgaans de sensatiepers, zullen u trachten in het harnas te jagen met een vraag waarmee ze de bespeurde oppervlakkigheid van uw werk willen aantonen. "Doet u dit enkel om naar vrouwelijk schoon te kunnen kijken?" is een van die voorbeelden. Als u daarop spottend antwoordt "Dat is mooi meegenomen!" vooraleer u de serieuze kant van uw werk heeft belicht, dan geeft u de journalist de pap in de mond. Zijn titel '63.000 euro om vrouwen te begluren' haalt dan zeker de eerste krantenpagina. De beste manier om op dergelijke vragen te reageren is: "Dat is noch de bedoeling, noch de intentie, en ik ben er zeker van dat u dat ook weet. Dit betreft hier een serieuze onderzoekswerk, dat nodig is omdat..."

Verspilling van overheidssteun

"Waarom worden 160.000 euro aan overheidssteun gespendeerd aan een studie over de industriële heropleving in Polen, terwijl in Engeland elke week 1.000 handelszaken failliet gaan? Moeten we niet eerst onszelf behelpen, eer we ons als de beschermengelen van de rest van de wereld gaan profileren?" Als antwoord op al deze waarom-vragen moet men de waarde beklemtonen die het onderzoek heeft voor de formulering van een goed gestructureerd beleid, en dient het belang te worden aangestipt dat we zo leren uit andermans ervaringen, in binnen- en buitenland. Het leven heeft maar zeer weinig facetten waar men volledig tevreden is met een status quo. Research helpt de natie komaf te maken met deze problemen. En, uiteraard, als we er niets aan deden, dan zou men zich afvragen waarom.

De expert uithangen

Vermeld worden in de nationale pers en op de radio mag dan al flatterend zijn, het is geen vrijspraak om in de media uw mening te uiten over elk onderwerp dat het daglicht ziet. Blijf bij uw leest en praat enkel met de media als u iets concreet te vertellen heeft dat kan worden onderbouwd met feiten en cijfers. Als u in de valkuil stort van 'uitspraak te koop', dan zal u uiteindelijk gebrandmerkt worden als een sensatiezoeker i.p.v. een serieuze academicus. Bijgevolg zal uw werk nog moeilijk door een onbevooroordeelde bril worden gezien.

Foto's

Foto's kunnen positief zijn om een artikel in de belangstelling te zetten, maar ze kunnen ook 'terugslaan'. Als een krant een foto van u wenst, vergewis er u dan van dat de achtergrond niet in strijd is met uw werk of een andere boodschap uitstraalt dan wat u wilt verkondigen.

*
* *

Opgemaakt op basis van de publicatie "Pressing home your findings. Media guidelines for ESRC researchers. Economic and Social Research Council (UK) 1993."

*
* *