

MEDIAWIJZER Faculteit Geesteswetenschappen

Hoe om te gaan met media bij de Faculteit der Geesteswetenschappen

De faculteit en haar medewerkers kunnen op verschillende manieren te maken krijgen met de media. Bijdragen in de media worden gestimuleerd, omdat het de zichtbaarheid van ons onderzoek vergroot en via de media kan worden uitgelegd aan een breed publiek.

Mediaverzoeken kunnen proactief of reactief zijn:

- Onderzoekers kunnen zelf media-aandacht willen voor hun onderzoek.
- Pers kan de faculteit benaderen omdat een zij op zoek zijn naar een expert op een bepaald vakgebied – vaak gekoppeld aan een actualiteit – voor een reactie of (radio- of televisie-) interview.

In beide gevallen kan de afdeling Communicatie en Marketing je ondersteunen. Je kunt met een vraag of verzoek altijd contact opnemen via pers@hum.leidenuniv.nl.

Checklist bij verzoeken van media voor een reactie, interview, radio- of televisieoptreden

- Vraag de naam van de journalist/redacteur en contactgegevens
- Vraag de naam van het medium (krant, tijdschrift, programma, etc.), en verdiep je hierin; wat is de toon, wie is het publiek?
- Vraag naar de invalshoek van het item: wat is de aanleiding? Wat wil de journalist/redacteur van je weten en waarom? waarom nu? en waarom jij? Hoe groot wordt jouw bijdrage in het item?
- Gaat het om een artikel: vraag wie nog meer aan het woord komen. Bij een radio- of televisieopname: vraag wie nog meer meepraten of aan tafel zitten. Bedenk of je je daar prettig bij voelt.
- Vraag ter voorbereiding op een interview of gesprek (met name radio of televisie) of je van tevoren de vragen kunt ontvangen zodat je je hier goed op kunt voorbereiden. Vraag wie het gesprek leidt, en hoelang je spreektijd is.
- Vraag naar het tijdspad: wanneer is de deadline voor het geven van een reactie of het beantwoorden van (schriftelijke) vragen? En ook: wanneer wordt het item gepubliceerd/uitgezonden?
- Maak voordat het gesprek of interview plaatsvindt afspraken over het inzien van het item, om eventuele feitelijke onjuistheden of quotes die niet in de juiste context zijn gezet, te kunnen corrigeren. Waar het gaat om een live-uitzending, is dit natuurlijk niet mogelijk.
- Bied ook zelf informatie aan als je denkt dat de journalist/redacteur daar een beter verhaal door kan maken. Denk aan een paper of onderzoeksrapport.

1. Zelf media-aandacht opzoeken

Wil je zelf media-aandacht voor jouw onderzoek of publicatie? De afdeling Communicatie en Marketing kan je hierbij helpen. We kunnen je ondersteunen en adviseren bij het opstellen van een persbericht of artikel op de (socialmedia)kanalen van jezelf, de faculteit of universiteit, benaderen van relevante (vak)media, en eventueel het maken van ondersteunend beeldmateriaal.

Wees je ervan bewust dat zelf media-aandacht vragen voor jouw onderzoek een uitnodiging is voor de pers om hier vragen over te stellen. Zorg dat je hierop voorbereid bent, en maak gebruik van de bovenstaande **checklist** en de onderstaande Do's en Don'ts wanneer pers contact met je zoekt.

2. Verzoeken van de media

Soms komen verzoeken vanuit de media zelf, en komen ze onverwacht. De meeste verzoeken van de pers om te spreken met een expert of onderzoeker, komen binnen bij de afdeling Communicatie en Marketing van de faculteit. In deze gevallen gaan wij binnen de faculteit op zoek naar de juiste expert. Indien mogelijk, vragen wij zoveel mogelijk informatie op bij de pers over de insteek van het nieuwsbericht of item en de vragen die aan bod komen, om het verzoek zo concreet mogelijk aan de expert voor te leggen.

Het gebeurt ook dat de pers een expert rechtstreeks zelf benadert. Wanneer pers vragen schriftelijk (per mail) stelt, heb je de tijd om na te denken over je antwoord en een goede reactie te formuleren. Word je gebeld of fysiek aangesproken door een journalist, ga dan niet meteen in op inhoudelijke vragen. Win eerst meer informatie in aan de hand van bovenstaande **checklist** en neem de tijd om je voor te bereiden. Zie ook onderstaande **Do's en Don'ts** en voor meer informatie de **Mediagids voor wetenschappers**.

Heb je behoefte aan meer ondersteuning? De afdeling Communicatie en Marketing kan je helpen bij de voorbereiding van een interview, radio- of televisieoptreden.

Belangrijke aandachtspunten

- Bij verzoeken om te praten over zaken die niet gaan over jouw eigen onderzoek, maar over het beleid van de universiteit of het College van Bestuur, zoals huisvestingszaken, financiën of onderwijs, moet altijd eerst contact worden gezocht met de afdeling Communicatie en Marketing of Strategische Communicatie & Marketing van het Bestuursbureau. Pers kan ook doorverwezen worden naar pers@hum.leidenuniv.nl.
- Ga je zelf in op een verzoek van de pers? Laat het weten aan de afdeling Communicatie en Marketing van de Faculteit Geesteswetenschappen via pers@hum.leidenuniv.nl. In overleg met jou kunnen we zelf extra aandacht vragen voor jouw onderzoek of publicatie met een eigen nieuwsartikel, of we kunnen je mediaoptreden delen.

Do's en Dont's

Do's	Don'ts
Eerlijk zijn.	Ingaan op vragen waarvan je het antwoord niet (helemaal) weet.
Blijf bij je kernboodschap en herhaal deze (houd hierbij rekening met de doelgroep). Formuleer kort en krachtig.	Te veel achtergrondinformatie geven.
Zorg dat jouw (genuanceerde) boodschap goed begrepen wordt. Stel eventueel checkvragen om te controleren of de journalist/redacteur jouw boodschap heeft begrepen.	Instemmen met quotes die de lading niet dekken (te versimpeld of ongenuanceerd). Deze zijn vaak verpakt als een vraag van de strekking: Dus wat je eigenlijk zegt is...?
(Achteraf) controleren op juistheid/verzoeken om rectificatie.	Onjuistheden laten gaan.
Afspraken maken over exclusiviteit/embargo's/deadlines/inzage voor publicatie of uitzending.	'Off the record' spreken. <i>Tenzij je hier goede afspraken over hebt gemaakt.</i>
Op televisie: negeer de camera en kijk naar andere gesprekspartners.	Op televisie: Recht in de camera kijken.
Op radio en televisie: spreek rustig en kalm.	Op radio en televisie: te snel spreken/jargon gebruiken of andere sprekers onderbreken

Meer informatie

Wil je meer weten? Lees voor een uitgebreid overzicht aan tips en aandachtspunten de **Mediagids voor wetenschappers**:

<https://www.medewerkers.universiteitleiden.nl/binaries/content/assets/ul2staff/communicatie/mediagids-voor-wetenschappers>.

MEDIA GUIDE Faculty of Humanities

How to handle media interactions at the Faculty of Humanities The faculty and its staff may engage with the media in various ways. Media contributions are encouraged as they increase the visibility of our research and allow us to explain it to a broad audience. Media requests can be proactive or reactive:

- Researchers may wish to seek media attention for their research.
- The press may approach the faculty seeking an expert in a particular field - often linked to current events - for a comment or (radio or television) interview. In both cases, the Communication and Marketing department can support you. You can always contact them with questions or requests via press@hum.leidenuniv.nl.

Checklist for media requests for comments, interviews, radio or television appearances

- Ask for the journalist/editor's name and contact details
- Ask for the name of the medium (newspaper, magazine, programme, etc.), and research it; what is the tone, who is the audience?
- Ask about the angle of the item: what's the context? What does the journalist/editor want to know from you and why? Why now? And why you? How significant will your contribution be to the item?
- For an article: ask who else will be quoted. For a radio or television recording: ask who else will be participating or sitting at the table. Think about whether you're comfortable with this.
- To prepare for an interview or conversation (particularly radio or television), ask if you can receive the questions in advance so you can prepare well. Ask who will lead the conversation, and how long your speaking time will be.
- Ask about the timeline: when is the deadline for providing a response or answering (written) questions? Also: when will the item be published/broadcast?
- Before the conversation or interview takes place, make arrangements to review the item to correct any factual inaccuracies or quotes taken out of context. This is, of course, not possible for live broadcasts.
- Offer additional information yourself if you think it will help the journalist/editor create a better story. Consider sharing a paper or research report.

1. Seeking media attention yourself

Do you want media attention for your research or publication? The Communication and Marketing department can help you with this. We can support and advise you on drafting a press release or article for your own, the faculty's or university's (social media) channels, approaching relevant (trade) media, and possibly creating supporting visual material. Be aware that seeking media attention for your research is an invitation for the press to ask questions about it. Ensure you're prepared for this, and use the checklist above if the press contacts you.

2. Media requests

Sometimes requests come from the media themselves and are more unexpected. Most requests from the press to speak with an expert or researcher come to the faculty's Communication and Marketing department. In these cases, we search for the right expert within the faculty. When possible, we gather as much information as we can from the press about the angle of the news item or story and the questions that will be asked, to present the request to the expert as concretely as possible. It also happens

that the press approaches an expert directly. When the press asks questions in writing (via email), you have time to think about your answer and formulate a good response. If you're called or approached in person by a journalist, don't immediately respond to substantive questions. First, gather more information using the checklist above and take time to prepare. See also the Do's and Don'ts below and for more information, the Media Guide for Scientists. If you need more support, the Communication and Marketing department can help you prepare for an interview, radio or television appearance.

Important points of attention

- For requests to discuss matters not related to your own research, but about university policy or the Executive Board, such as housing issues, finances or education, always contact the Communication and Marketing department or Strategic Communication & Marketing of Administration and Central Services first. The press can also be referred to press@hum.leidenuniv.nl.
- Are you responding to a press request yourself? Let the Communication and Marketing department of the Faculty of Humanities know via press@hum.leidenuniv.nl. In consultation with you, we can seek additional attention for your research or publication with our own news article, or we can share your media appearance.

Do's en Dont's	
Do's	Don'ts
Be honest.	Respond to questions you don't (fully) know the answer to.
Stick to your core message and repeat it (keeping the target audience in mind). Formulate concisely and decisively.	Provide too much background information.
Ensure your (nuanced) message is well understood. Ask pertinent questions if necessary to verify if the journalist/editor has understood your message.	Agree to quotes that don't accurately represent your message (oversimplified or lacking nuance). These are often phrased as questions like: So what you're really saying is...?
(Afterwards) check for accuracy/request rectification.	Leave inaccuracies unchallenged.
Make agreements about exclusivity/embargoes/deadlines/review before publication or broadcast.	Speak 'off the record', unless you've made good agreements about this.
On television: ignore the camera and look at the other partners in the discussion.	On television: look directly into the camera.
On radio and television: speak calmly and slowly.	On radio and television: speak too quickly/use jargon or interrupt other speakers.

More information

If you want to know more, you can read the Media Guide for Scientists for a comprehensive overview of tips and points to bear in mind,:

<https://www.medewerkers.universiteitleid.nl/binaries/content/assets/ul2staff/communicatie/mediagids-voor-wetenschappers>.