

# Anatomie van een (bijna perfecte) expertquote

ZO SCHRIJF JE  
EXPERTQUOTES  
DIE OPVALLEN

DEZE INFOGRAPHIC HELPT JE OP WEG NAAR MEER MEDIA-AANDACHT

Ga nooit gelijk schrijven, maar vraag jezelf eerst af: "Wil een journalist hierover lezen?"  
Stel jezelf daarom deze vragen; de antwoorden vind je terug in de voorbeeldtekst.

## 1 Wat is er aan de hand?

Regelmatig zitten er 'ongeschikte' gasten aan de talkshowtafel. Daarover schrijft NRC Handelsblad.

## 2 Wat vind ik ervan?

Kennisorganisaties moeten zelf zorgen dat er geschikte experts aan talkshowtafels zitten.

## 3 Waarom vind ik dit?

Zo dragen ze bij aan betrouwbare informatie, verkleinen ze de polarisatie en wordt de diversiteit aan experts in de media groter.

## 4 Wat is het probleem?

Nu vragen journalisten steeds dezelfde deskundigen om nieuws en actuele ontwikkelingen te duiden.

## 5 Hoe moet het opgelost worden?

Experts moeten vaker van zich laten horen. Bijvoorbeeld door expertquotes te schrijven. Journalisten kunnen die dan gebruiken. Zo krijgen meer experts een podium, en wordt het debat gevoed met nieuwe feitelijke informatie.

## 6 Wie moet het oplossen?

Communicatieadviseurs en woordvoerders moeten de experts hierbij helpen. Zij beheersen de journalistieke schrijfstijl beter en hebben goede contacten met media.

## 7 En wat als het niet wordt opgelost?

Als kennis bij organisaties onbenut blijft, blijven dezelfde mensen steeds dezelfde dingen zeggen in de media. Dat is niet goed voor de geloofwaardigheid van media en de betrouwbaarheid van informatie.

Maak hierna de eerste versie. Prioriteit daarbij is de inleiding: de samenvatting van 2 à 3 zinnen. Daarin geef je gelijk jouw oplossing bij het nieuws. Die oplossing staat ook in de titel.

.ANP Business

### Aanleiding:

**NRC: Regelmatig 'ongeschikte' gasten aan talkshowtafel**

Expert: Luna van der Waarde

## ‘Ook kennisorganisaties schuldig aan gebrek experts aan talkshowtafel’

In talkshows schuiven regelmatig gasten aan die "niet direct verstand hebben van de besproken zaken". Dat zegt Margo Smit, ombudsman voor de publieke omroepen, in een onderzoek. Maar niet alleen de media hebben een rol om meer experts aan de talkshowtafel te krijgen. Ook kennisorganisaties moeten hun steentje bijdragen.

Experts moeten hun kennis vaker delen met journalisten. Want zo informeren ze hen, kunnen ze het maatschappelijk debat beïnvloeden en verkleinen ze de polarisatie. Bij kennisinstituten, verenigingen, goede doelen en bedrijven werken veel deskundigen die nauwelijks over hun werk praten met journalisten. Terwijl zij wel veel weten over de onderwerpen waarover het gaat in het nieuws.

Daardoor zijn aan talkshowtafels en in journaals veelal dezelfde experts te zien. En die zijn, zoals Smits al zei, regelmatig ongeschikt. Hierdoor is de kans op desinformatie of onvolledige berichtgeving groter. Want vaak zijn dezelfde gasten te zien die praten over totaal uiteenlopende kwesties in het nieuws, waardoor ze niet écht expert zijn.

Hoe meer experts hun kennis delen door te reageren op het nieuws, hoe meer context en perspectieven journalisten en hun publiek krijgen bij ingewikkelde kwesties. Denk aan de kansen en bedreigingen van een DNA-databank, de gevolgen van de woningcrisis voor mensen met dementie, of het wel of niet sluiten van Nederlandse gasvelden.

Het is wel belangrijk dat zij schrijven in spreektaal, in de stijl van journalisten. Zo kunnen media die teksten een-op-een overnemen. Communicatieadviseurs en woordvoerders moeten de experts hierbij helpen. Zij beheersen die schrijfstijl vaak beter en hebben goede contacten met de media.

Als kennis bij organisaties onbenut blijft, blijven dezelfde mensen steeds dezelfde dingen zeggen aan talkshowtafels, in actualiteitenprogramma's en in kranten. En dat is niet goed voor de geloofwaardigheid van media en voor de betrouwbaarheid van informatie.

### Noot voor de redactie

Luna van der Waarde helpt expertorganisaties media te bereiken via ANP Business. Meer informatie via [anp.nl/experts](https://anp.nl/experts).  
Contact: [connect@anp.nl](mailto:connect@anp.nl) / 070 414122

Vergeet je **logo** niet.

De nieuwsaanleiding zet je zowel in een **link** boven de tekst als in de inleiding.

De kop (titel) staat tussen **aanhalingstekens**, omdat het een quote is.

Je begint de tekst met de **samenvatting** van de rest van de tekst: de conclusie.

Val met de deur in huis. De nieuwsaanleiding staat in de eerste zin. Je geeft antwoord op de belangrijkste vragen:  
1: Wat is er aan de hand?  
2: Wat vind ik ervan?  
6: Wie moet het oplossen?

De kop (titel):

- is een **actieve zin**;
- moet stellig zijn, en is **nooit een open deur**;
- maakt gelijk duidelijk waarover de tekst gaat;
- telt bij voorkeur acht woorden;
- is beeldend geschreven;
- laat **mensen** zien.

De eerste alinea na de samenvattende intro is de belangrijkste. Je schetst weer het **probleem** (het antwoord op vraag 4).

De tweede alinea sluit hier op aan. Ook hier staat de kern vooraan. Beide alinea's staan vol actieve zinnen en ze gaan over **mensen**.

In de derde alinea wordt de **oplossing voor het probleem** gegeven, met voorbeelden. Dit beantwoordt vraag 5.

In de vierde alinea staat nog een keer duidelijk **wie** het probleem moet oplossen (communicatieadviseurs). Dit komt terug in de kop (titel) en in de samenvatting. Ook de **hoe** wordt hier verder beantwoord (experts moeten schrijven in spreektaal).

Deel je **contactgegevens** zodat journalisten je bericht kunnen opvolgen.

Hier is ook ruimte om te verwijzen naar meer informatie, zoals je website.

De slotalinea sluit af met een **dreiging**. De vraag 'Wat als het niet wordt opgelost?', staat centraal in deze alinea.

Deze alinea kun je eventueel weglaten. Het is '**oprolbaar**'.

## Het spreekt waarschijnlijk voor zich, maar...



### Timing is alles

Om 08:00 uur stipt een expertquote versturen? Zo'n 52 procent van berichten wordt op het hele en halve uur verzonden. Onderscheid je van de massa: stuur op een off-time zoals 07:43 uur of 10:13 uur.



### Beeld versterkt de inhoud

Net als bij persberichten bereiken expertquotes met foto, infographic of video meer mensen.



### Stop met clickbait-achtige koppen

Journalisten haken snel af bij deze makkelijke tactiek.



### Kom ter zake

Lijkt dit kort? Een expertquote hoeft niet langer te zijn dan 200 woorden. Beperk alinea's tot drie zinnen. En varieer zinslengte en -structuur.

Aan de slag!