



Inhoudsopgave

1. Inleiding	10. Proactief versus reactief persbeleid
2. Onderzoekverantwoording	11. Dilemma's
3. Managementsamenvatting	12. Vertrouwen & relatie met journalisten
4. Profielvragen	13. Ergernissen over journalisten
5. Rollen in huidige werk als woordvoerder	14. Betrouwbaarheid van media
6. Tijdsbesteding	15. Over nepnieuws
7. Mijn werk als woordvoerder	16. Eigen media
8. Trends & verwachtingen	17. Uitdagingen voor woordvoerders
9. Gebruik instrumenten	

1. Inleiding

Om meer inzicht te krijgen in het profiel van de huidige woordvoerder, zijn of haar visie op het vak en op de journalistiek, heeft Corner-Stone hiernaar een online onderzoek onder persvoorlichters/woordvoerders uitgevoerd.

Gevraagd is onder meer naar het profiel van de doelgroep, hoe men aankijkt tegen het werk én tegen journalisten, de ethische dilemma's van het vak en welke trends men ziet.

De belangrijkste bevindingen van het onderzoek zijn gepresenteerd op het (24e) Praktijkcongres Succesvol Persbeleid 2018 dat plaatsvond op dinsdag 9 oktober (zie www.corner-stone.nl).

2. Onderzoekverantwoording

Het onderzoek is door middel van een online vragenlijst uitgevoerd onder 2.270 persvoorlichters/woordvoerders. Respondenten kregen per e-mail een uitnodiging voor het onderzoek. In de e-mail was een link opgenomen naar de vragenlijst. Door op de link te klikken, opende het onderzoek automatisch en kon de respondent zelf via de computer de vragenlijst invullen.

Het veldwerk is uitgevoerd in de periode van 12 juni tot en met 26 juni 2018.

Respons:

- aantal uitgestuurde e-mails: 2.270
- aantal volledig ingevulde vragenlijsten: 482 (= 22,7%)



3. Managementsamenvatting

- Naast optreden als spreker namens de organisatie, is voor woordvoerders een rol weggelegd als verbinder tussen de binnen- en buitenwereld. Naarmate men langer werkzaam is als woordvoerder, krijgt de functie een bredere invulling met aandacht voor strategie, media-advies en – in mindere mate – het trainen/coachen van anderen in de organisatie.
- Men besteedt meer tijd aan interne afstemming dan aan perscontacten
- De werkdruk neemt toe en wordt als hoog ervaren met gemiddeld een 7.2 op een schaal 1-10.
- Social media worden veelvuldig ingezet door woordvoerders, gevolgd door interviews en persberichten. Het lijkt erop dat de persconferentie zijn langste tijd heeft gehad.
- NOS-Nieuws, ANP en NU.nl zijn volgens de respondenten de belangrijkste media in Nederland. Waar NOS-Nieuws en ANP naar hun oordeel goed scoren op betrouwbaarheid/correctheid van berichtgeving, blijft NU.nl achter.
- Liegen tegen journalisten is uit den boze, maar (soms) dingen achterhouden mag wel evenals het weigeren van een interview als de verwachting is dat het artikel negatief wordt.
- Vooringenomenheid, geen inhoudelijke kennis/slechte voorbereiding, geen wederhoor, onzorgvuldigheid en ontbreken van feitencontrole en tijdsdruk blijken de grootste ergernissen over journalisten te zijn
- De belangrijkste uitdagingen voor het vak zijn volgens de respondenten: de invloed en inzet van social media, het managen van de verwachtingen van het management rondom woordvoering c.q. het ‘opvoeden’ van de organisatie over nieuwswaardigheid, het vinden van balans tussen snelheid en zorgvuldigheid, het overeind houden van de nuance (zorgen dat wat je zegt ook goed wordt verwoord) en het omgaan met de teruglopende kwaliteit en uniformiteit van de journalistiek



4. Profiel respondentent

<p>♀ 46%</p> <p>♂ 54%</p>	<p>Wat is je leeftijd?</p> <table> <tr> <td>< 25 jaar</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>25 - 40 jaar</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>40 - 50 jaar</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>50 - 60 jaar</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>> 60 jaar</td> <td>6%</td> </tr> </table>	< 25 jaar	1%	25 - 40 jaar	26%	40 - 50 jaar	36%	50 - 60 jaar	32%	> 60 jaar	6%																		
< 25 jaar	1%																												
25 - 40 jaar	26%																												
40 - 50 jaar	36%																												
50 - 60 jaar	32%																												
> 60 jaar	6%																												
<p>In welke sector ben je werkzaam?</p> <table> <tr> <td>Profit</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Non-profit</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>(semi) Overheid</td> <td>43%</td> </tr> <tr> <td>Anders</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>100%</td> </tr> </table>	Profit	20%	Non-profit	32%	(semi) Overheid	43%	Anders	5%		100%	<table> <tr> <td>vast</td> <td>tijdelijk</td> <td>ZZP</td> <td>anders</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>85%</td> <td>6%</td> <td>5%</td> <td>3%</td> </tr> </table>	vast	tijdelijk	ZZP	anders					85%	6%	5%	3%						
Profit	20%																												
Non-profit	32%																												
(semi) Overheid	43%																												
Anders	5%																												
	100%																												
vast	tijdelijk	ZZP	anders																										
85%	6%	5%	3%																										
<p>Hoeveel jaren ben je werkzaam als woordvoerder?</p> <table> <tr> <td>< 2 jaar</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>2 - 6 jaar</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>6 – 12 jaar</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>12 – 20 jaar</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>> 20 jaar</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>100%</td> </tr> </table>	< 2 jaar	8%	2 - 6 jaar	19%	6 – 12 jaar	30%	12 – 20 jaar	28%	> 20 jaar	15%		100%	<p>Wat is je totale bruto jaarsalaris?</p> <table> <tr> <td>< 30.000 euro</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>30.000 - 40.000 euro</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>40.000 - 55.000 euro</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>55.000 - 70.000 euro</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>70.000 – 85.000 euro</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>meer dan 85.000 euro</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>weet niet/zeg liever niet</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>100%</td> </tr> </table>	< 30.000 euro	2%	30.000 - 40.000 euro	7%	40.000 - 55.000 euro	19%	55.000 - 70.000 euro	30%	70.000 – 85.000 euro	17%	meer dan 85.000 euro	15%	weet niet/zeg liever niet	10%		100%
< 2 jaar	8%																												
2 - 6 jaar	19%																												
6 – 12 jaar	30%																												
12 – 20 jaar	28%																												
> 20 jaar	15%																												
	100%																												
< 30.000 euro	2%																												
30.000 - 40.000 euro	7%																												
40.000 - 55.000 euro	19%																												
55.000 - 70.000 euro	30%																												
70.000 – 85.000 euro	17%																												
meer dan 85.000 euro	15%																												
weet niet/zeg liever niet	10%																												
	100%																												

De verdeling tussen geslacht, leeftijd en sector waarin de respondenten werkzaam zijn, vertoont een gebalanceerd beeld.

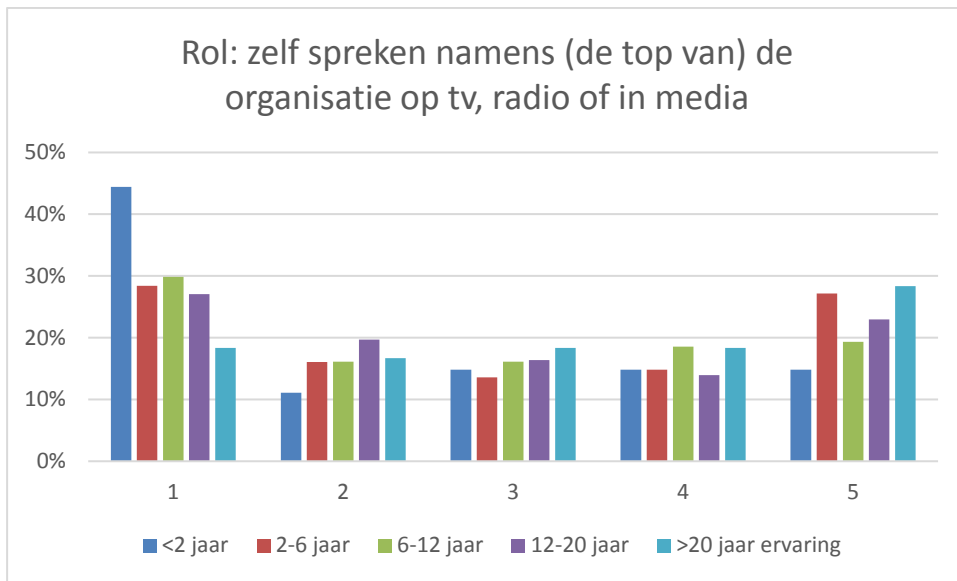
ZZP-ers en woordvoerders met een tijdelijk arbeidscontract zijn ondervertegenwoordigd in het onderzoek. 85% van de respondenten heeft een vast arbeidscontract.

Driekwart van de respondenten is al meer dan zes jaar werkzaam als woordvoerder. Kortom een groep met veel expertise, wat zich ook vertaalt in een navenant salaris.

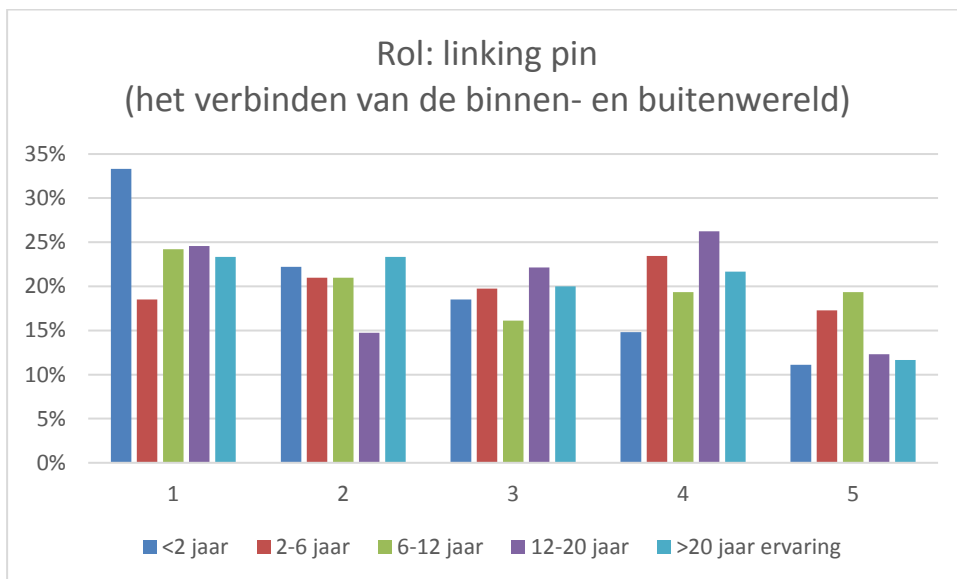
<p>Eerdere werkervaring?</p> <p>Communicatie/woordvoering 54%</p> <p>Journalistiek/media 20%</p> <p>Vanuit de organisatie zelf 14%</p> <p>Eerder een hele andere carrière 8%</p> <p>Eerste baan na studie 4%</p> <p style="text-align: right;">100%</p>	<p>Hoogste afgeronde opleiding?</p> <p>Mavo/Lbo/Vmbo 0%</p> <p>Havo/Vwo/Atheneum/Gymnasium 5%</p> <p>MBO 1%</p> <p>HBO/Bachelor 46%</p> <p>WO/Master 47%</p> <p>Overige 1%</p> <p style="text-align: right;">100%</p>
<p>Wat is je functie?</p> <p>Woordvoerder/(pers)voorlichter 34%</p> <p>Sr. Comm.adv./woordvoerder 29%</p> <p>Communicatieadviseur 17%</p> <p>Hoofd/directeur Communicatie 9%</p> <p>PR-manager 5%</p> <p>Manager Communicatie 4%</p> <p>Teamleider Communicatie 1%</p> <p>Anders 1%</p> <p style="text-align: right;">100%</p>	<p>Gevolgde opleidingsrichting?</p> <p>Communicatie(wetenschappen) 48%</p> <p>Journalistiek 19%</p> <p>Nederlands/Taal- en Letterkunde 6%</p> <p>Politicologie 4%</p> <p>Geschiedenis 4%</p> <p>Economie/marketing 3%</p> <p>Bestuurs-/Bedrijfskunde 3%</p> <p>Rechten 2%</p> <p>Internationale Betrekkingen 1%</p> <p>Overige 10%</p> <p style="text-align: right;">100%</p>

De opleidingsachtergrond van de respondenten is divers. Het opleidingsniveau is bijna zonder uitzondering HBO of WO. De meerderheid (67%) heeft een opleiding communicatie of journalistiek gevolgd. Bij de 10% 'overige' valt op dat men in het woordvoerdersvak gerold is vanuit organisatie-specifieke kennis (informatica, biologie, geneeskunde,.....), waarbij de meesten aanvullende cursussen communicatie hebben gevolgd.

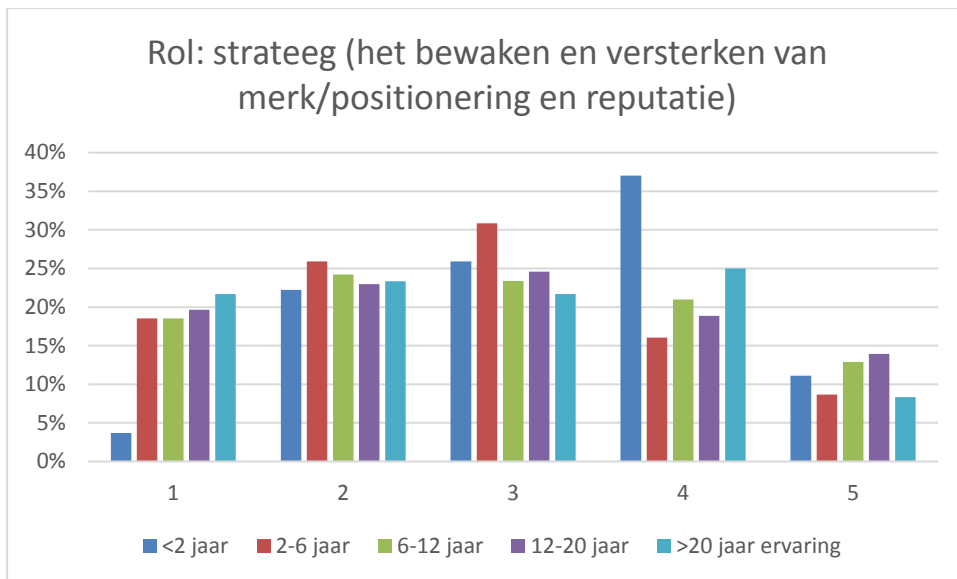
5. Welke rol past het meest bij jouw huidige werk? (meest = 1 ; minst = 5)



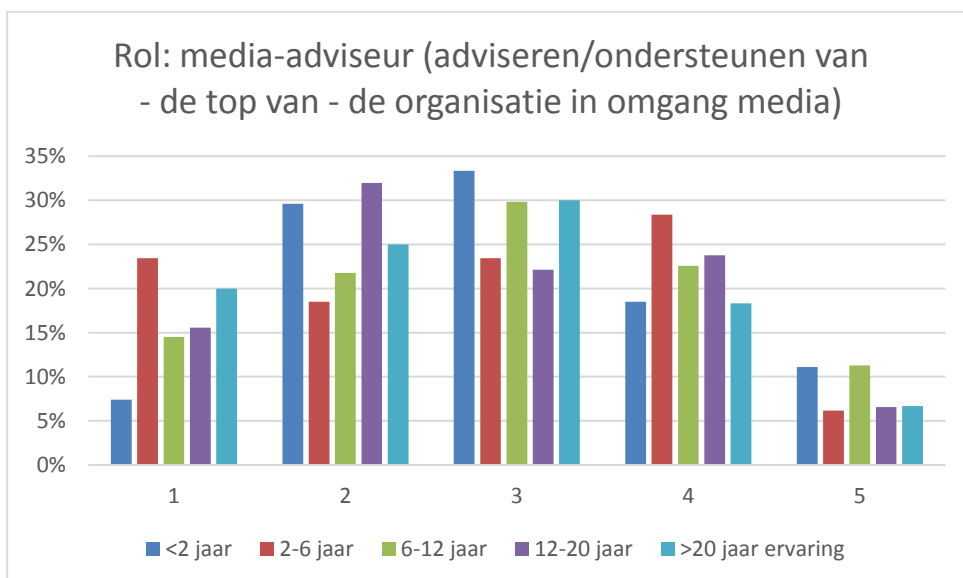
Niet geheel verrassend, ziet de meerderheid van de respondenten deze rol nadrukkelijk voor zich weggelegd. Naarmate men langer werkzaam is als woordvoerder verandert klaarblijkelijk de invulling van de functie en gaat men naast woordvoeren ook andere rollen vervullen.



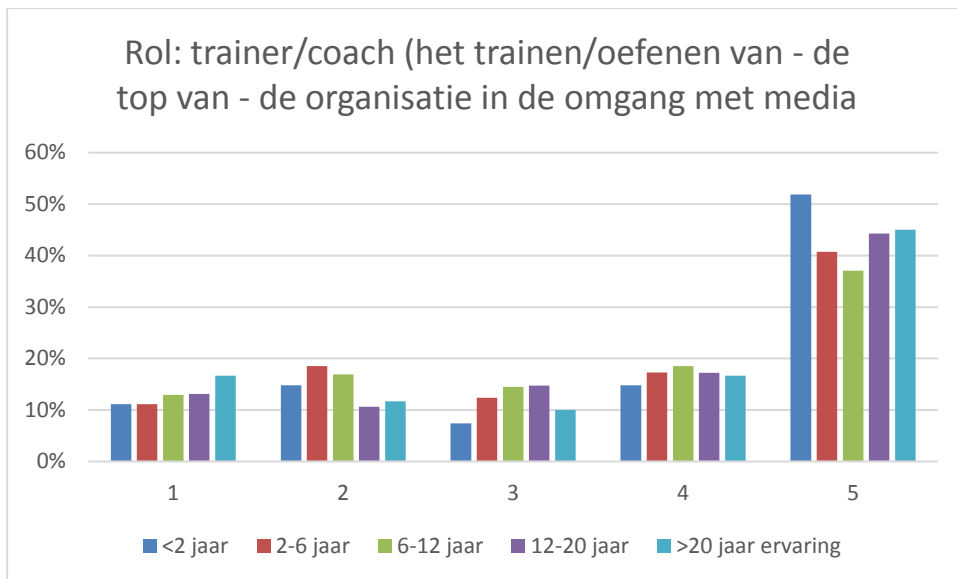
Vanuit de constatering dat de minder ervaren groep respondenten woordvoeren als primaire rol heeft, is het niet verrassend dat zij zich relatief het meest herkennen in de rol van 'linking pin' tussen binnen- en buitenwereld. Twee rollen die nauw met elkaar verweven zijn.



Het bewaken en versterken van de positionering en reputatie van de organisatie is een rol waarvoor 'de jaren' (ervaring) tellen. Naarmate men meer ervaring heeft, is deze rol een belangrijker onderdeel van de functie.

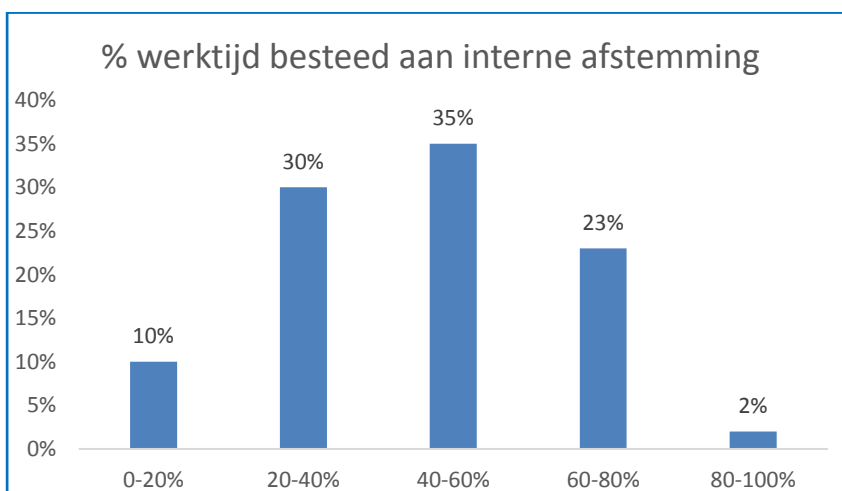


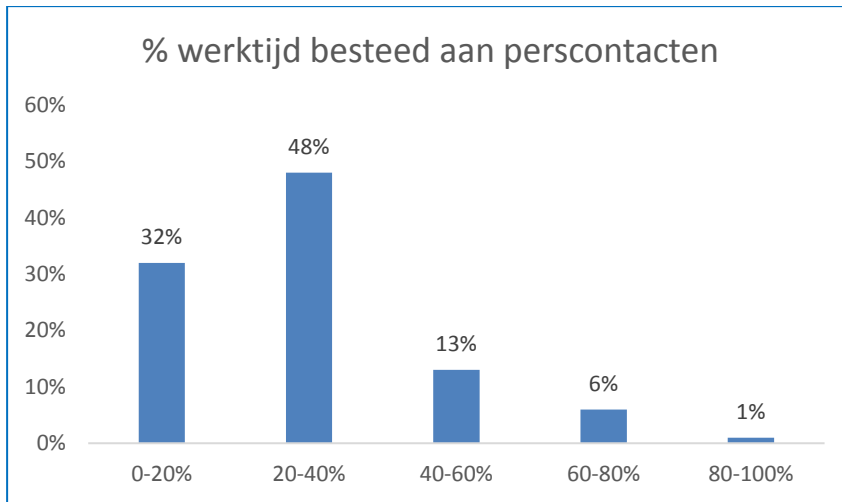
Het geven van media-advies aan anderen binnen de organisatie is voor de meeste respondenten onderdeel van het werk. Niet geheel verrassend geldt ook voor deze rol dat ervaring bepalend is voor de mate waarin dit onderdeel is van de functie: 'seniority counts' zo gezegd.



De rol van trainer/coach van anderen in de organisatie in hun omgang met de media, is geen standaard functie-onderdeel voor de meeste respondenten. Dit geldt ook voor de meer/meest ervaren respondenten.

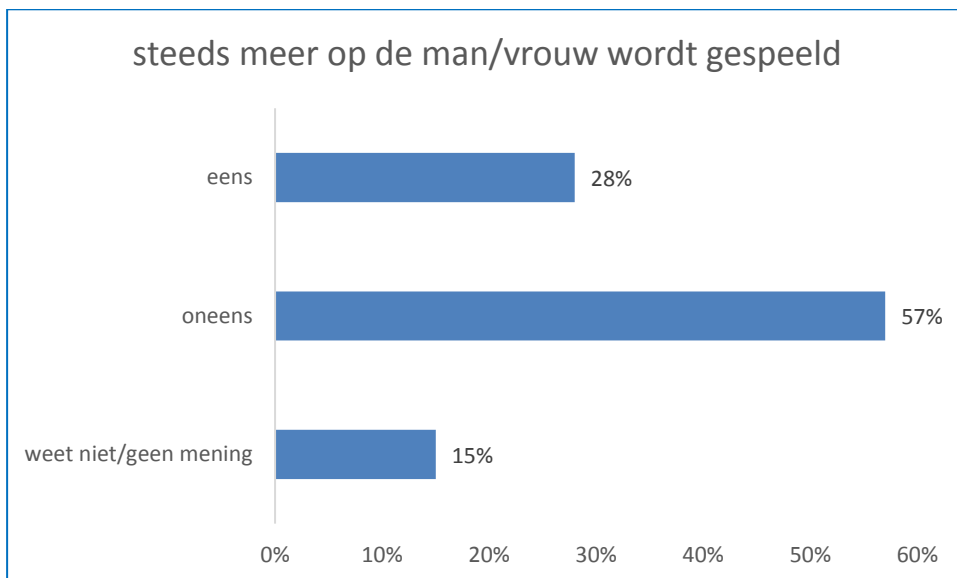
6. Tijdbesteding

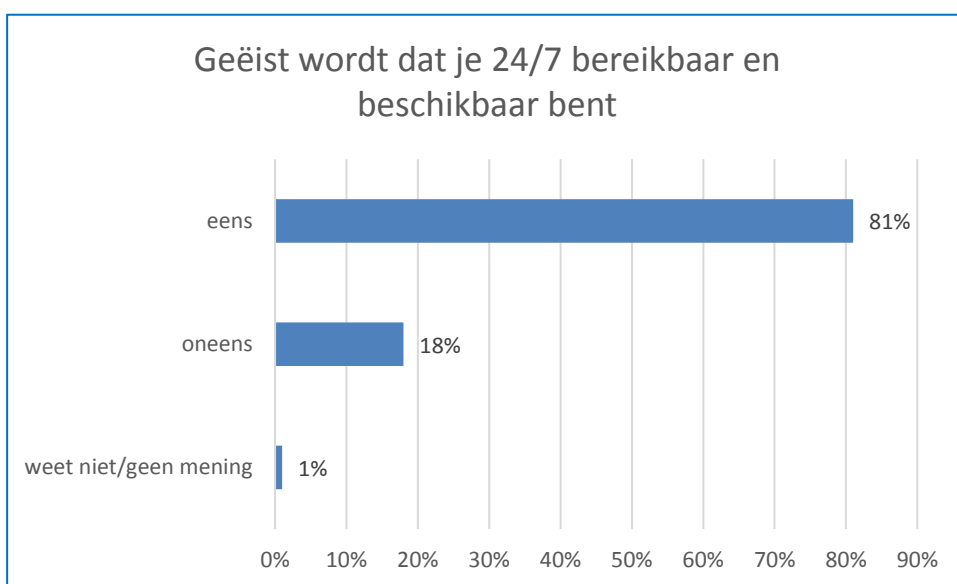
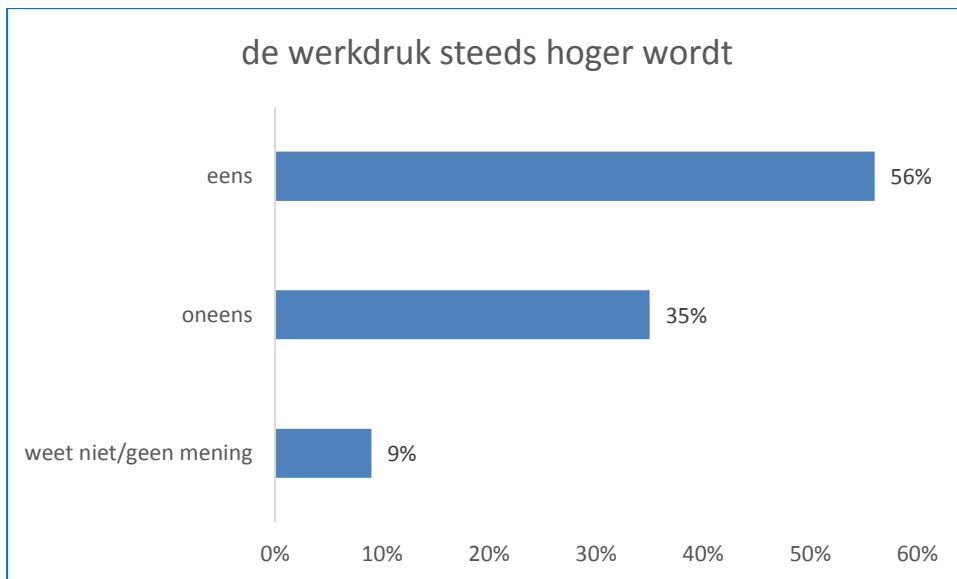


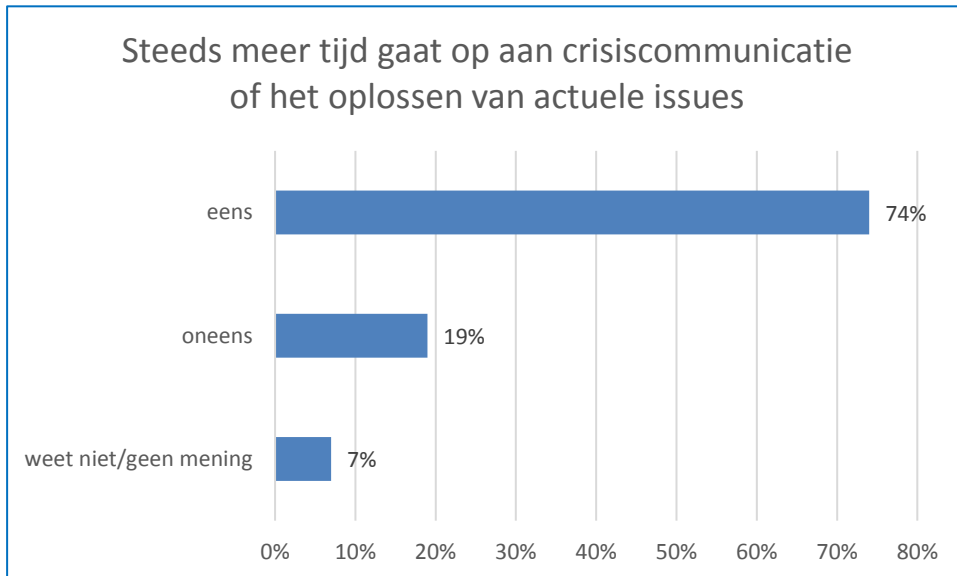


Interne afstemming vraagt een substantieel deel van de werktijd. Gemiddeld genomen gaat hieraan bijna de helft van de werktijd op; substantieel meer dan de tijd die er is voor perscontacten.

7. Reacties op stellingen over “In mijn werk als woordvoerder merk ik dat er:”

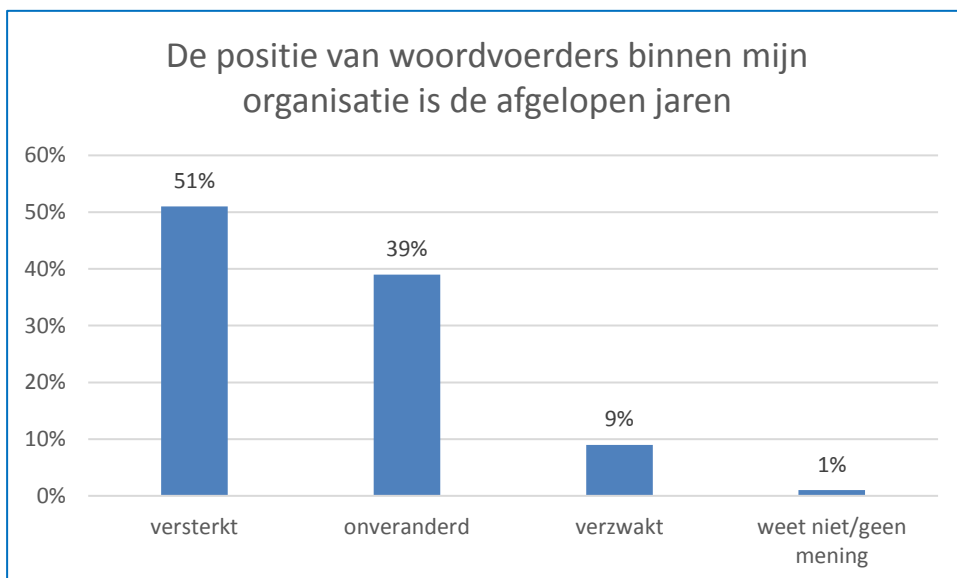


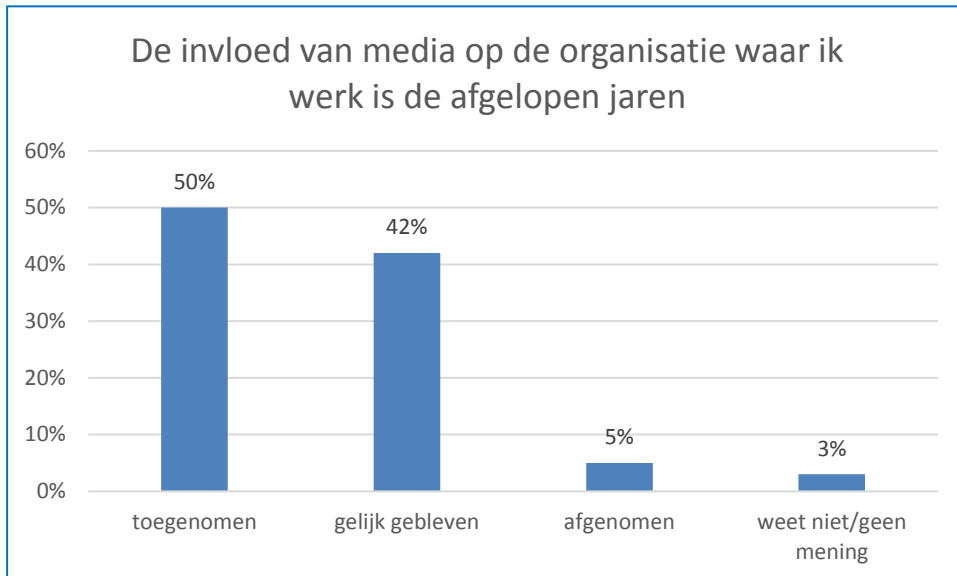




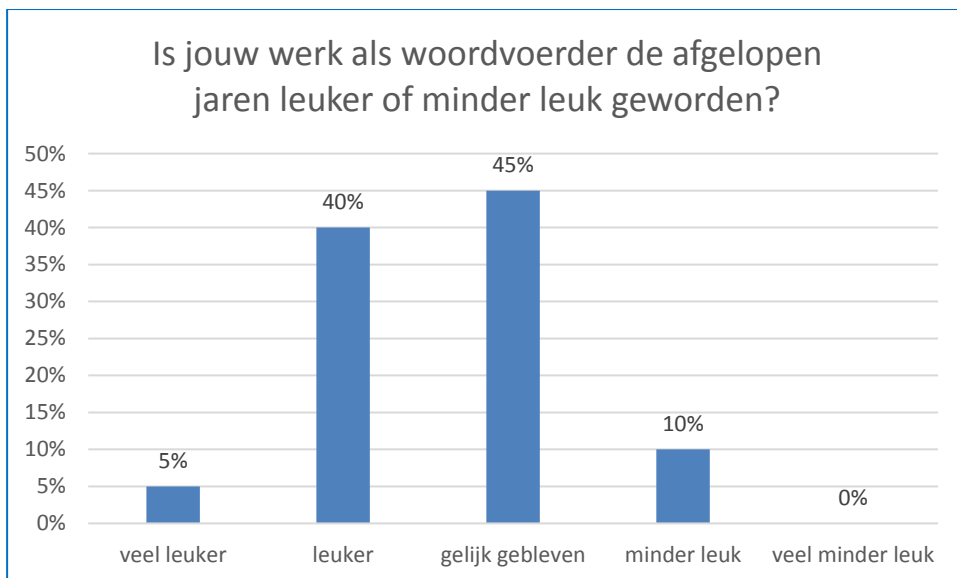
Werkdruk neemt volgens de meerderheid toe (56%) en wordt als hoog ervaren (gemiddeld een 7.2 op een schaal 1 – 10). Onder meer door waan van de dag (crisis en issues), de eis dat je 24/7 beschikbaar bent en de toegenomen invloed van media op de organisatie. Daardoor is de positie van de woordvoerder wel versterkt (volgens 51%). Overigens ervaart ruim een op de vier respondenten daarbij dat er in de uitoefening van het vak steeds meer op de persoon wordt gespeeld.

8. Trends & veranderingen



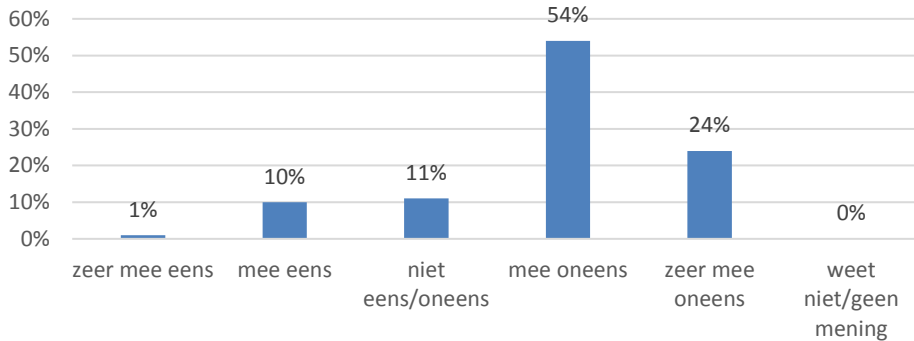


Organisaties onderkennen de toegevoegde waarde van professionele woordvoering. De helft van de respondenten zegt dat sprake is van een versterkte positie van de woordvoerder(s) binnen hun organisatie. Dit wordt waarschijnlijk (mede) gevoed door de toegenomen invloed van media die men ervaart op het functioneren van de organisatie.

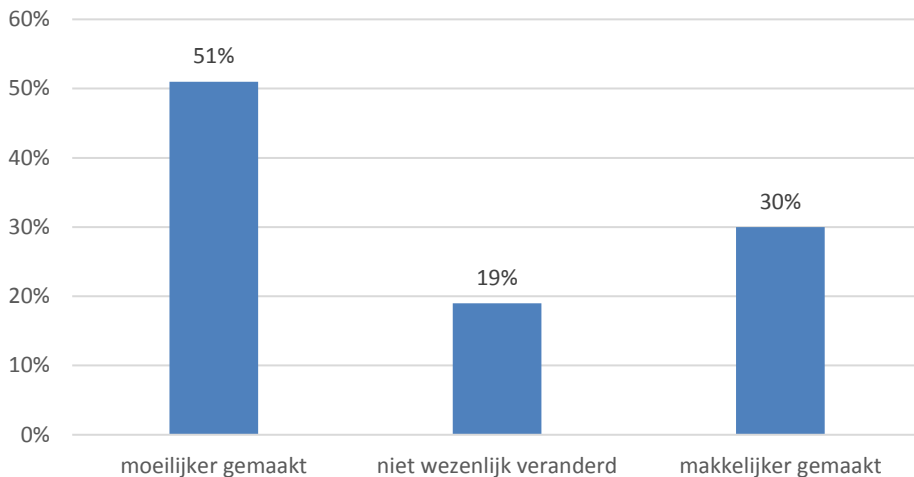


45% van de respondenten vindt het werk als woordvoerder (veel) leuker geworden. Een even grote groep ervaart geen verschil. Daarentegen vindt 10% het werk minder leuk geworden.

Door de opkomst van sociale media hebben voorlichters redactionele media niet meer nodig om een boodschap goed te kunnen communiceren

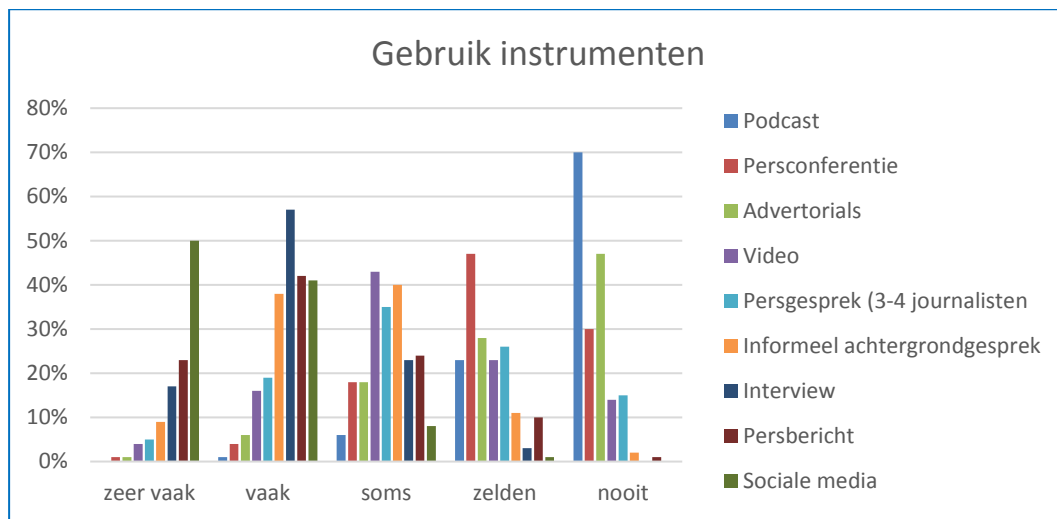


De opkomst van sociale media hebben mijn werk



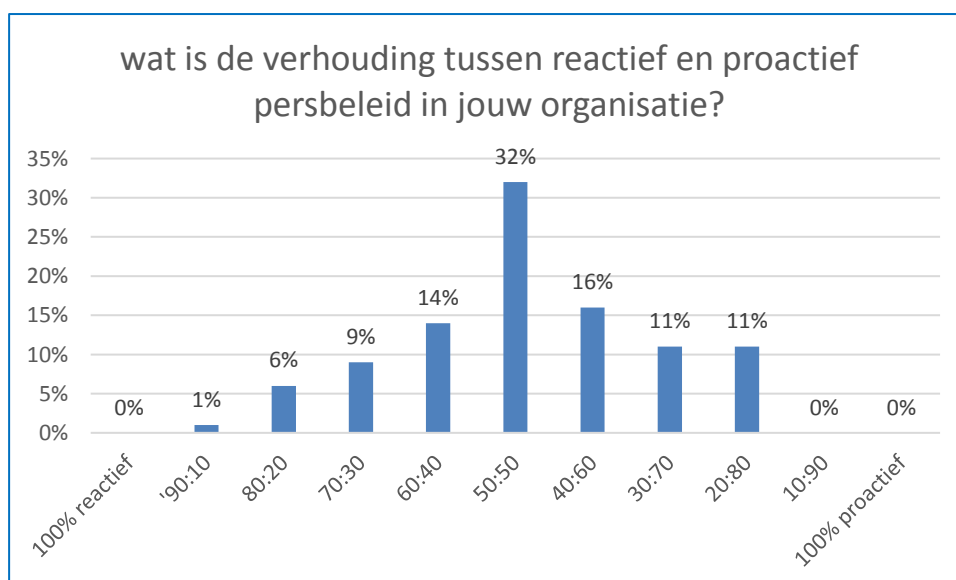
De helft van de woordvoerders vindt dat sociale media het werk moeilijker hebben gemaakt. Volgens 19% is er niet veel veranderd, terwijl 30% het werk er juist eenvoudiger op geworden vindt. En ondanks de opkomst van social en online media zijn redactionele media nog steeds onmisbaar volgens woordvoerders (78%).

9. Gebruik instrumenten



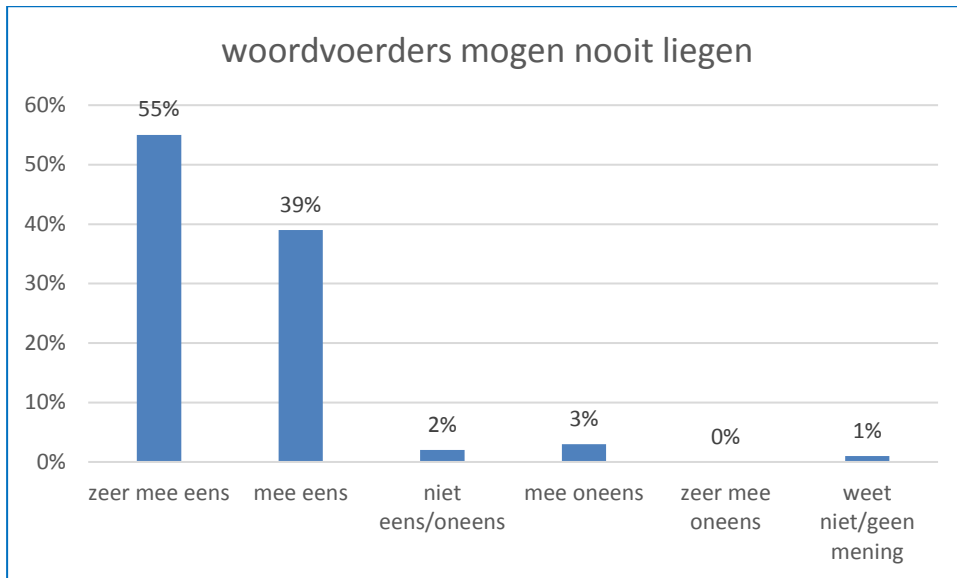
Qua gebruik van instrumenten die respondenten voor hun werk zeggen te gebruiken, zien we een prominente rol voor de inzet van social media. 91% van de respondenten geeft aan hiervan (zeer) vaak gebruik te maken. Interviews (74%) en persberichten (65%) zijn een goede tweede en derde. De inzet van video is aan een opkomst bezig. 63% van de respondenten zegt hiervan (weleens) gebruik te maken. In 2017 zei nog geen twee of de vijf respondenten video te gebruiken. Het lijkt erop dat de persconferentie zijn langste tijd heeft gehad. Ruim driekwart van de respondenten (77%) geeft aan dit instrument zelden tot nooit te gebruiken.

10. Pro-actief versus re-actief persbeleid

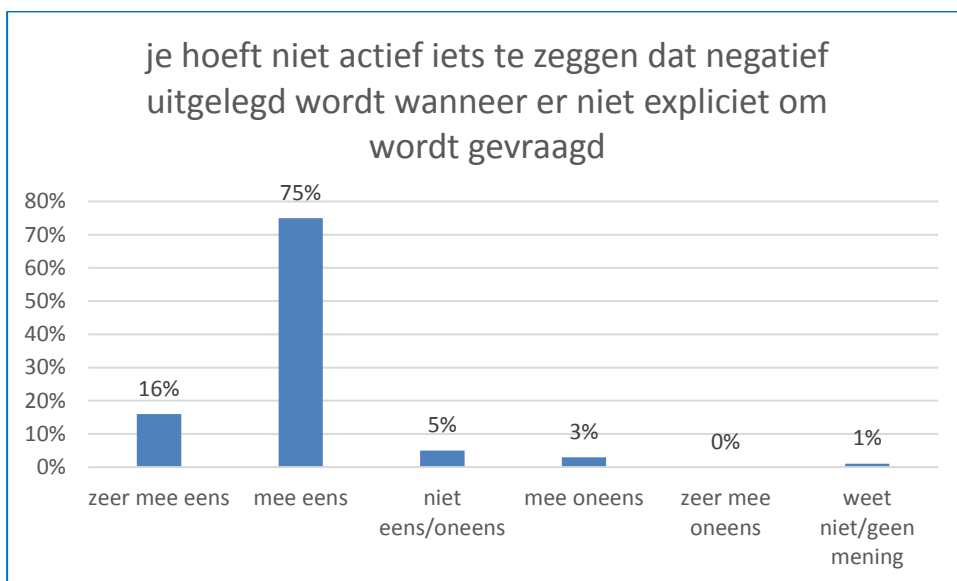


38% van de respondenten geeft aan een proactief persbeleid te voeren, bij 32% is dat 50/50 terwijl in 30% van de gevallen het persbeleid van organisaties vooral reactief is.

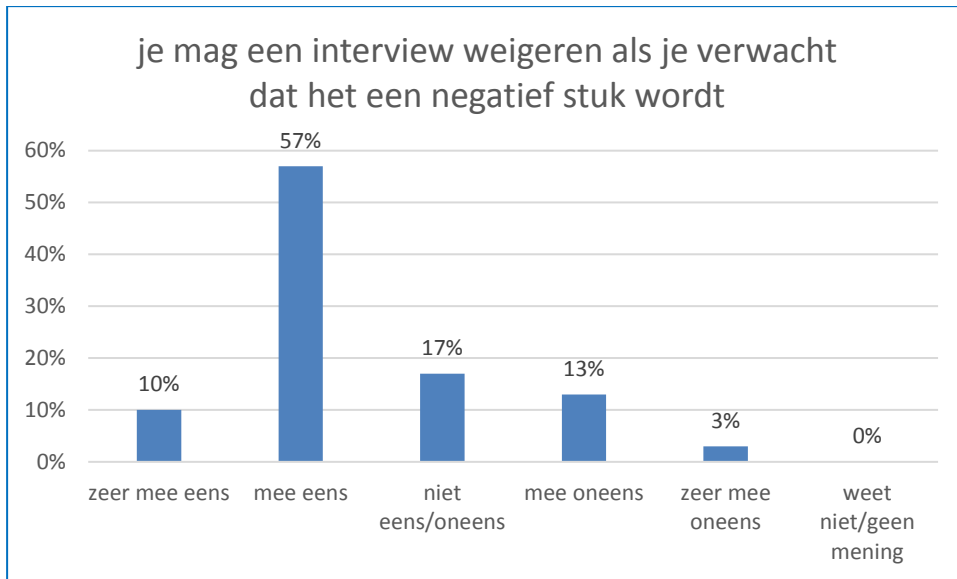
11. Dilemma's



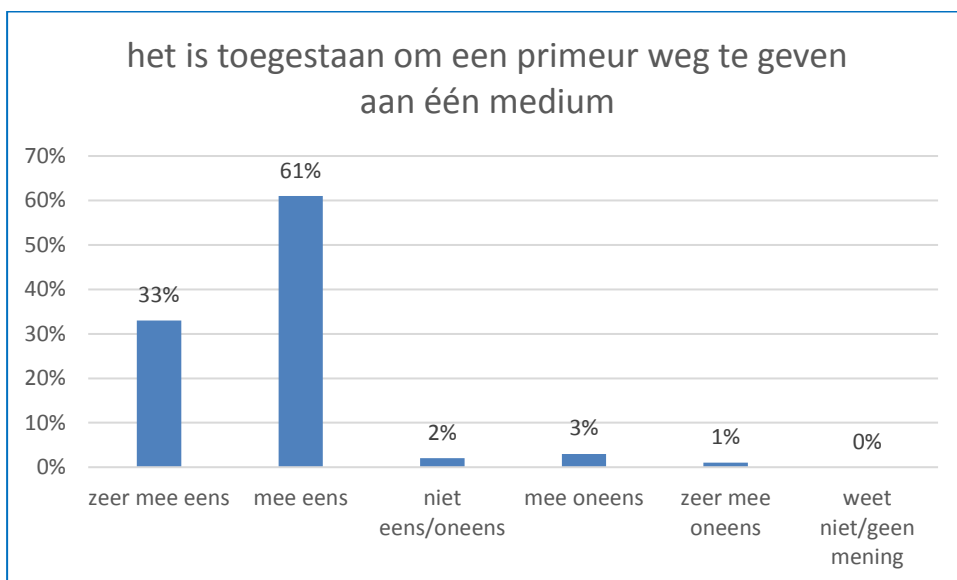
Nagenoeg alle respondenten vinden dat liegen voor woordvoerders uit den boze is.



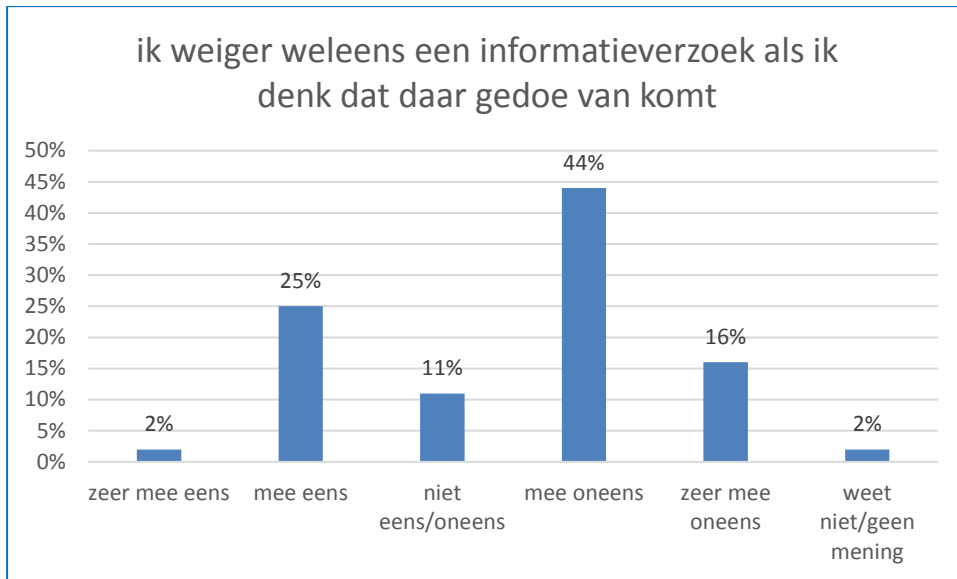
Slechts 3% van de respondenten vindt dat je – ook als er niet expliciet om wordt gevraagd - actief iets moet zeggen waarvan je weet dat het negatief uitgelegd zal worden. De ruime meerderheid (91%) vindt dat je dat niet hoeft te vertellen.



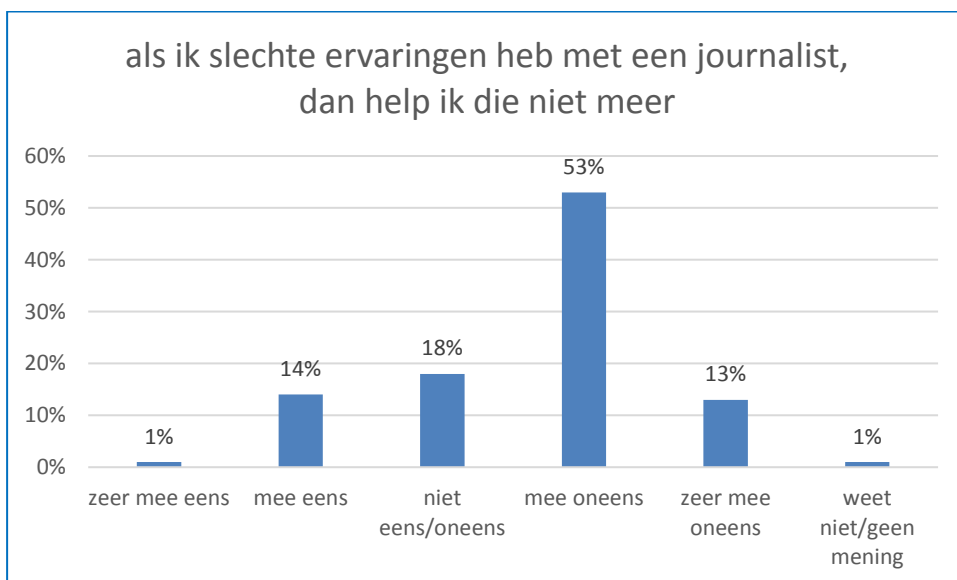
16% Vindt dat je een interview niet mag weigeren als je verwacht dat het leidt tot een negatief stuk. De meerderheid (67%) vindt dat in dat geval wel toegestaan.



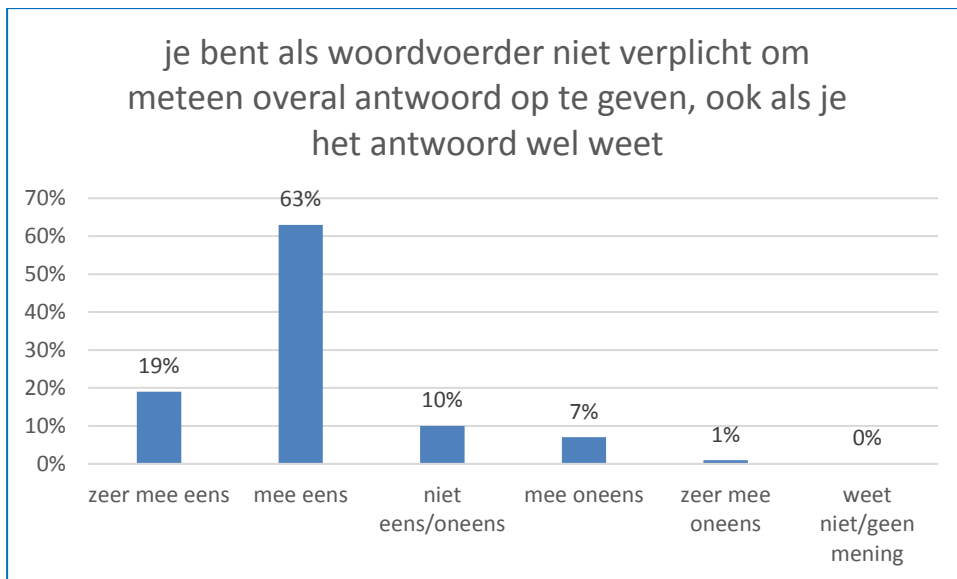
Bijna alle respondenten (94%) vinden het geoorloofd om een primeur aan één medium weg te geven.



27% Weigert weleens een informatieverzoek als men verwacht dat daar gedoe van komt. Voor de meerderheid (60%) is dat evenwel geen reden om zo'n verzoek te weigeren.

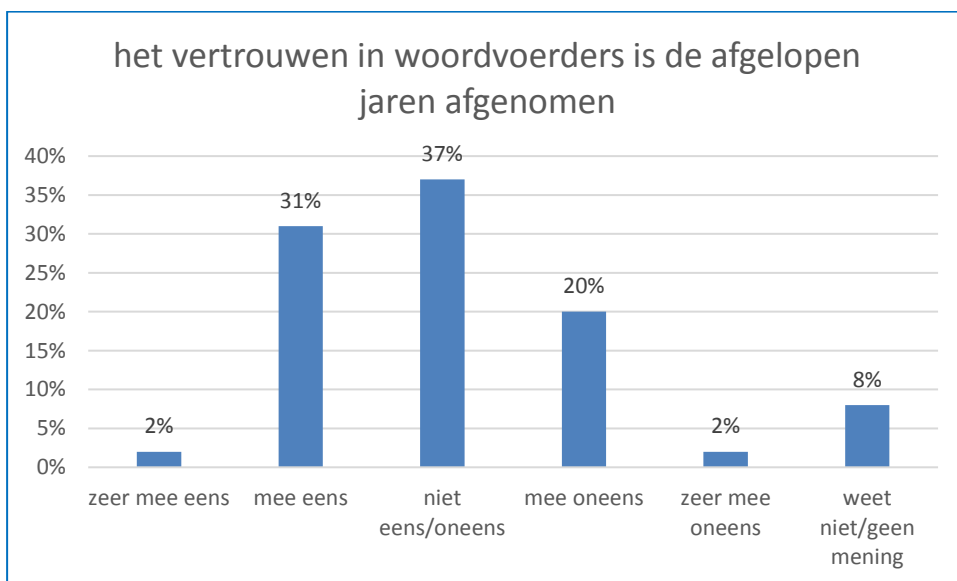


Voor de meeste respondenten zijn slechte (eerdere) ervaringen met een journalist geen reden om hem/haar een volgende keer niet te helpen. Voor een op de zeven respondenten (15%) is dit wél een reden om niet meer te helpen.

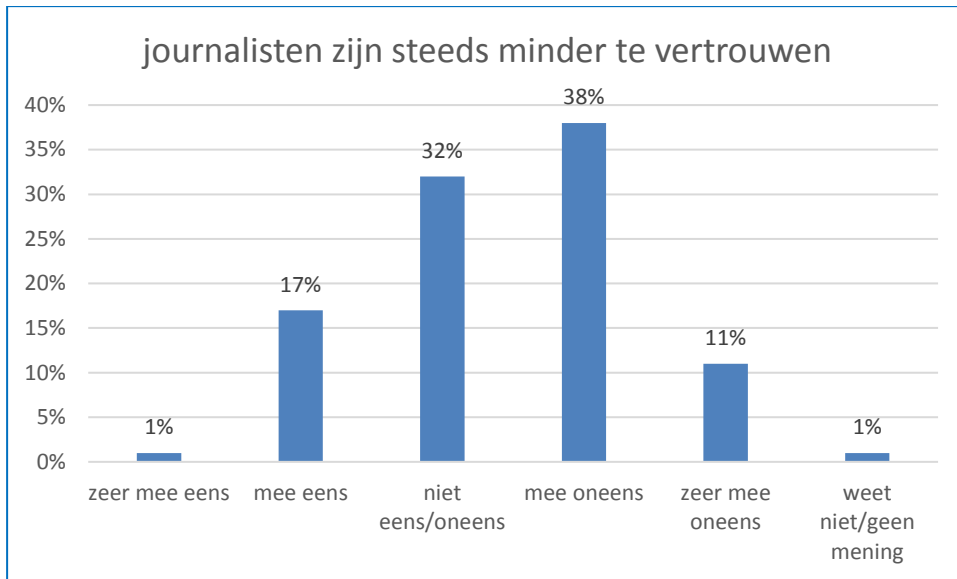


8% Vindt dat je als woordvoerder verplicht bent om meteen antwoord te geven als je het antwoord weet. De overgrote meerderheid (82%) vindt evenwel dat je daartoe niet altijd verplicht bent.

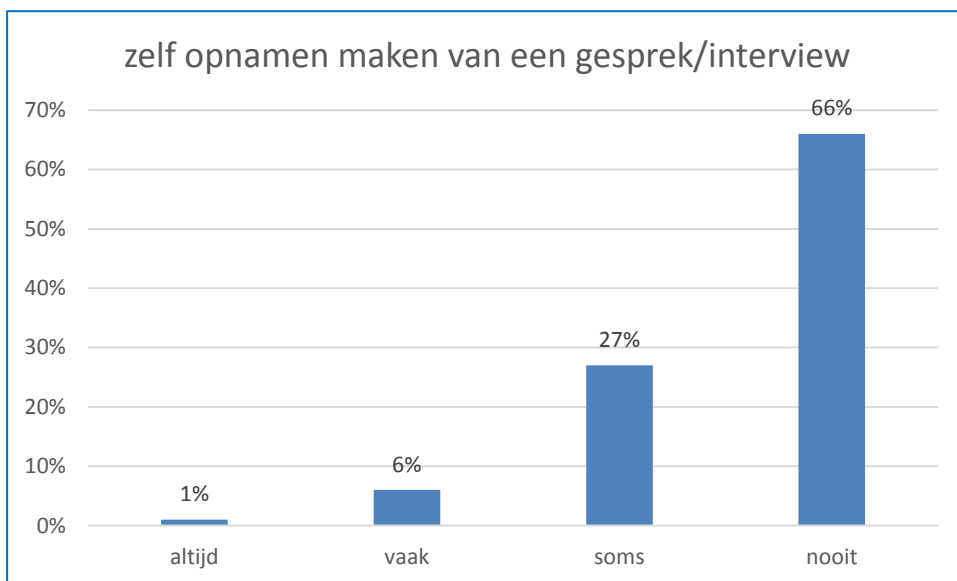
12. Vertrouwen & relatie met journalisten

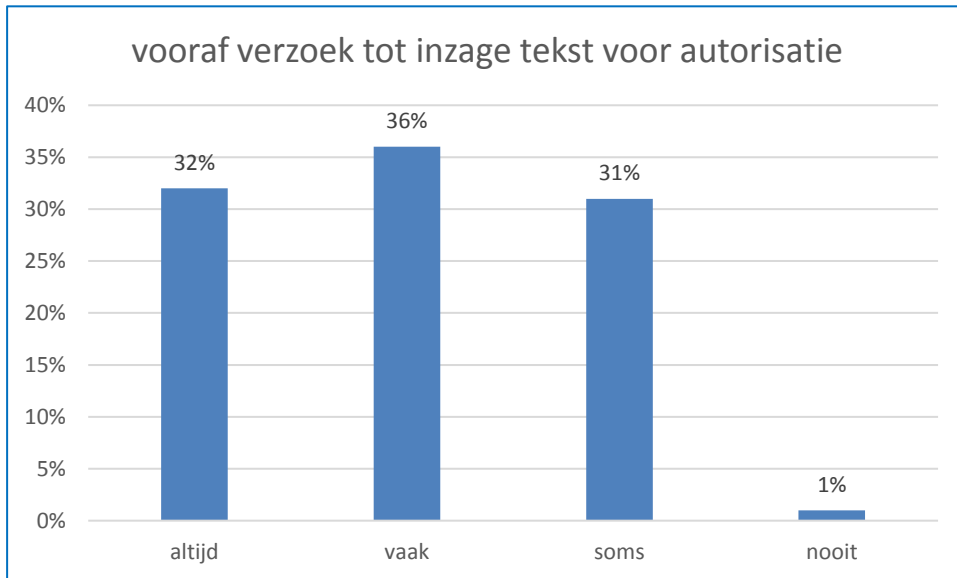


Men denkt gemêleerd over het vertrouwen dat 'anderen' hebben in woordvoerders. 33% Van de ondervraagden is het (zeer) eens met de stelling dat het vertrouwen in woordvoerders de afgelopen jaren afgenomen is. 22% is het hier (zeer) mee oneens, waarbij 45% van de ondervraagden neutraal is of geen mening heeft.

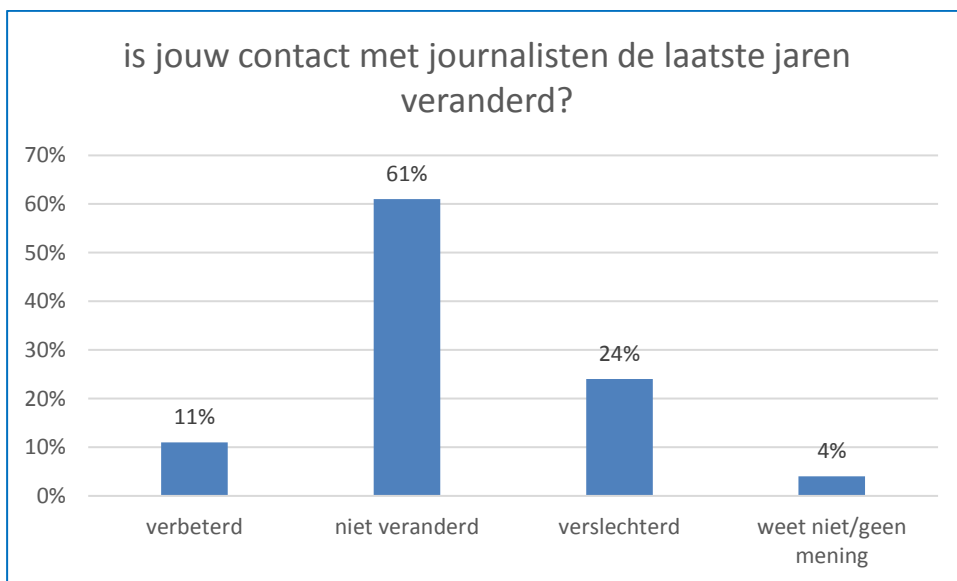


18% Van de respondenten vindt dat journalisten steeds minder te vertrouwen zijn. Bijna de helft (49%) is het daar (zeer) mee oneens. 33% Geeft hier een neutraal antwoord op. De ruime meerderheid is journalisten kortom niet minder gaan vertrouwen.

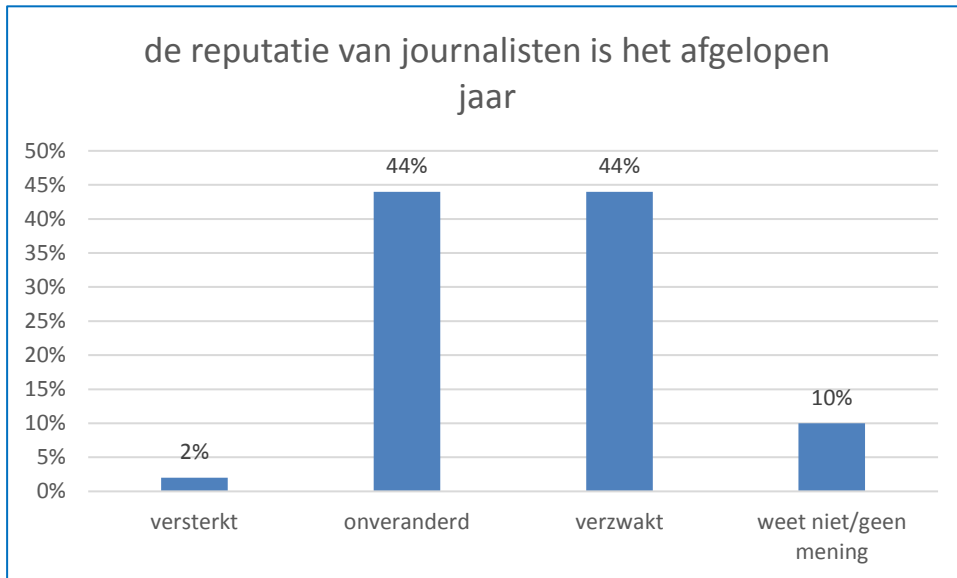




De meerderheid werkt op basis van vertrouwen en neemt zelf een interview of persgesprek niet op. Dat gebeurt soms in 27% van de gevallen en slechts 7% zegt dit vaak te doen. Daarentegen vraagt nagenoeg iedereen vooraf weleens om een interviewtekst of quote van te voren in te zien.



De samenwerking met journalisten is voor de meesten niet veranderd (61%). 11% Geeft aan dat die is verbeterd, terwijl 24% juist een verslechtering ervaart.



Alhoewel de meerderheid van de respondenten aangeeft journalisten niet minder te zijn gaan vertrouwen, is zo'n 54% wel van mening dat journalisten in het afgelopen jaar reputatieschade hebben opgelopen. Slechts 2% ziet een verbeterde reputatie, terwijl de overige respondenten een status quo of verzwakking zien.

13. Top 5 Ergernissen van woordvoerders over journalisten

Gevraagd naar hun grootste ergernis over journalisten (open vraag), komt uit de antwoorden de volgende 'top 5 ergernissen' naar voren:

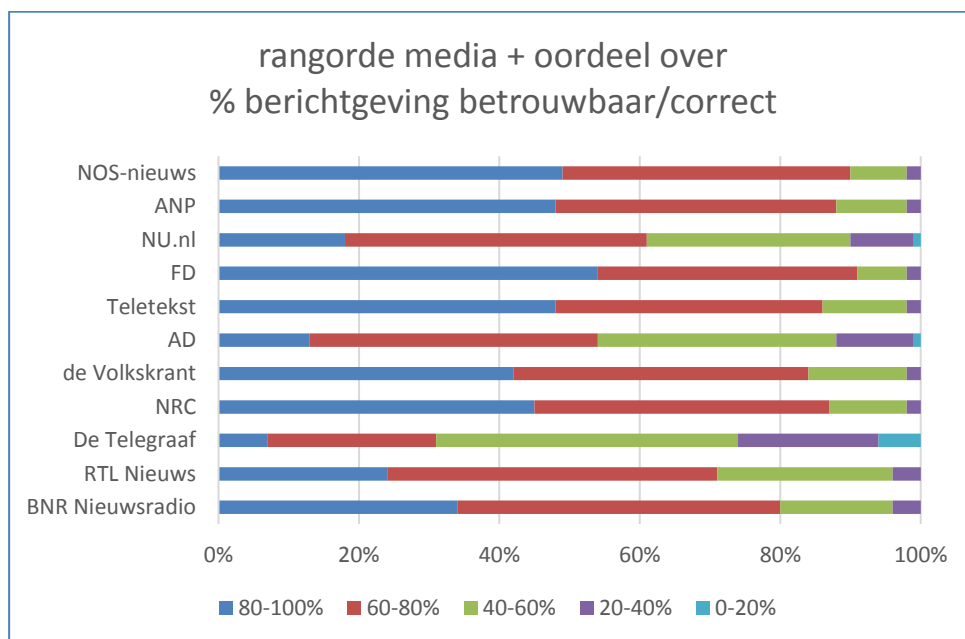
1. Vooringenomenheid
2. Geen inhoudelijke kennis/slechte voorbereiding
3. Geen wederhoor
4. Geen feitencheck en onzorgvuldigheid
5. Tijdsdruk

Enkele markante uitspraken daarbij :

- Wel precies weten hoe het zit, maar er toch eenzijdig over berichten, vanuit permanente argwaan jegens de 'instanties'
- Dat de uiteindelijke reactie in een context wordt geplaatst, waardoor de boodschap verandert
- Dat ze echt voor tijdstip x een reactie nodig hebben, want voor de krant van morgen of uitzending begint zo meteen en dat het dan toch pas (veel) later nodig blijkt te zijn
- Het (tijd)gebrek aan feitenchecks, de focus op 'negatief nieuws' en niet meer komen opdagen bij mediamomenten en dan persberichten plaatsen als 'Van onze verslaggever'
- Dat mijn naam wordt gebruikt als woordvoerder i.p.v. neutraler 'woordvoerder van organisatie x'. Vooringenomenheid en activistische journalistiek
- Dat het verhaal al staat en jij nog even mag reageren
- Interesse in de echte waarom (vanuit jullie perspectief) vraag neemt af... m.a.w. afname hoor en wederhoor
- Te kort door de bocht (eenzijdig), oude citaten gebruiken in een nieuwere veranderde context (zonder dat dat wordt genoemd)

- De toenemende vluchtigheid en snelheid waardoor het steeds vaker noodzaak is artikelen voor publicatie te controleren
- Het komt voor dat journalisten al een conclusie hebben van hun verhaal maar voor de vorm nog een quote nodig hebben om het journalistiek zogenaamd netjes te hebben gedaan. Dit noemen wij schijnjournalistiek
- De opleiding van journalisten gaat uit van een conflictmodel. Dit leidt tot activisme en dat stompt journalisten af. Dit hoeft niet zo te zijn en is enorm zonde. Er liggen waanzinnige verhalen die niet opgepakt worden. Journalisten zijn bezig zichzelf en elkaar te bevestigen. Ze duiken in elkaars frame en maken daarmee zichzelf overbodig en het landschap gelijk. Desastreus voor de business lijkt me.

14. De belangrijkste media & betrouwbaarheid/correctheid in berichtgeving.



De top-drie belangrijkste media in Nederland zijn volgens de respondenten:

1^e plaats: NOS-Nieuws

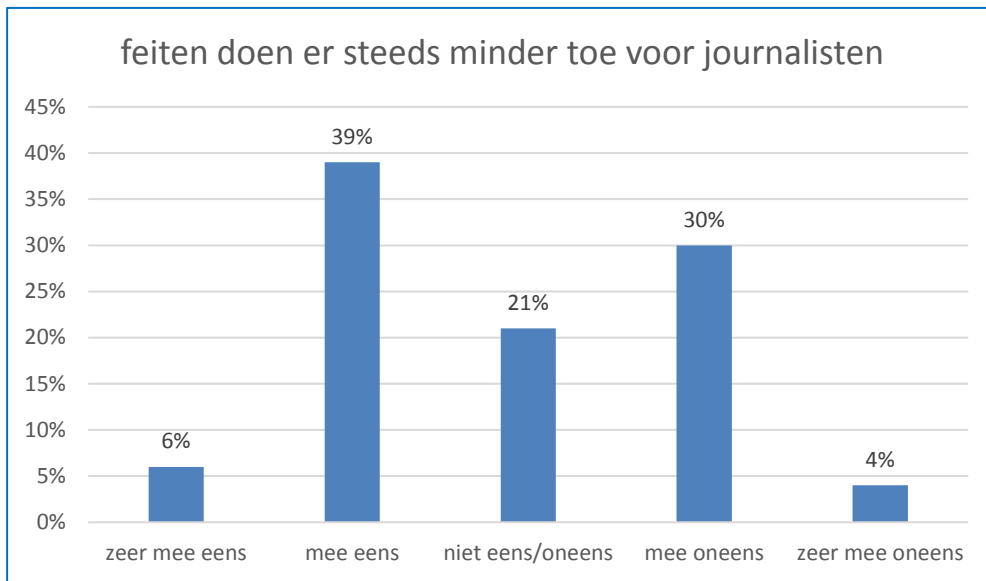
2^e plaats: ANP

3^e plaats: NU.nl

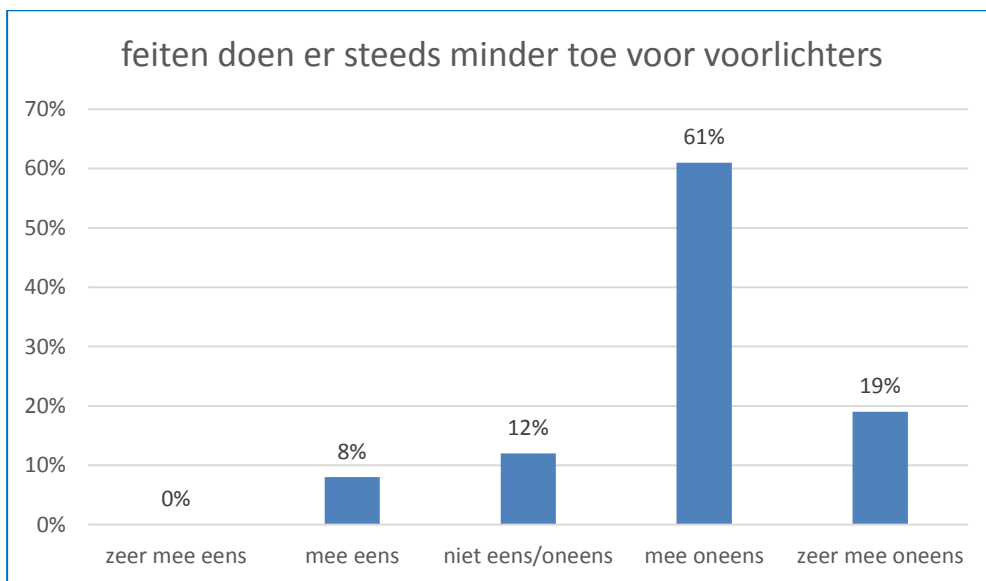
Gevraagd naar de inschatting van de betrouwbaarheid van de elf grootste redactionele media in Nederland, geven respondenten aan dat naar hun oordeel zo'n 35% van alle berichtgeving betrouwbaar/correct is en zo'n 59% grotendeels. 6% Van de berichtgeving acht men grotendeels of geheel onbetrouwbaar of incorrect.

Het NOS-nieuws wordt niet alleen het belangrijkste medium van Nederland gevonden, maar – samen met het FD - ook het betrouwbaarst. Opmerkelijk is het oordeel van respondenten dat de betrouwbaarheid/correctheid van de berichtgeving van NU.nl (dat men als het derde belangrijkste medium zie) achterblijft.

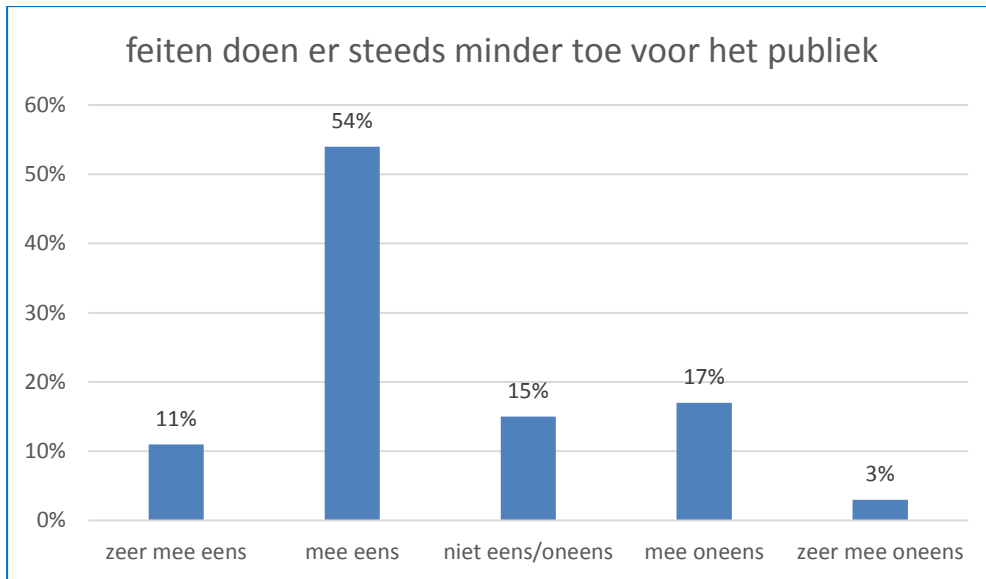
15. Over nepnieuws



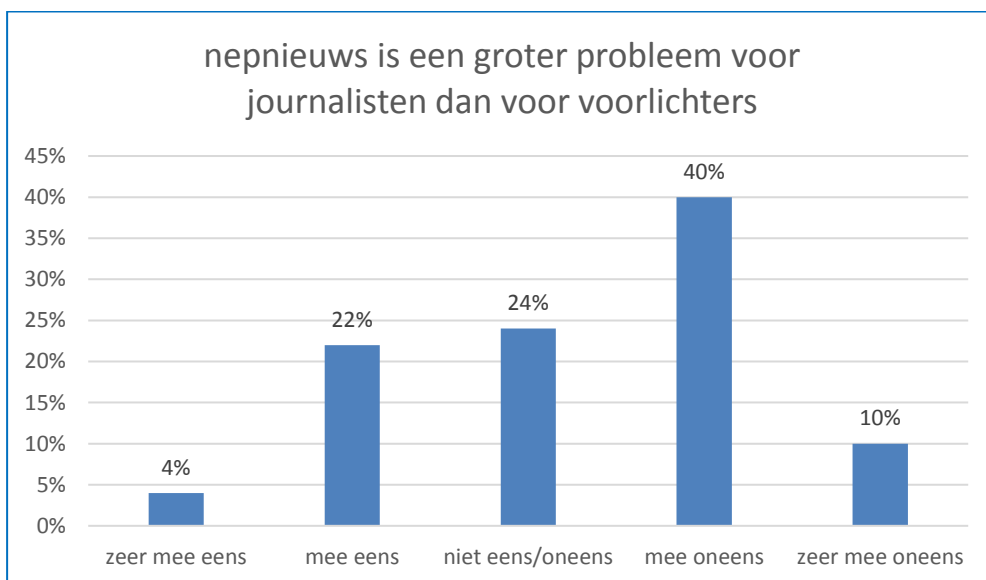
Een op de drie respondenten is het niet eens met de stelling dat feiten er voor journalisten steeds minder toe doen. 45% Vindt dat dit wel het geval is.



De overgrote meerderheid is het niet eens met deze stelling (80%). Feiten blijven voor het functioneren van woordvoerders/persvoorlichters essentieel.

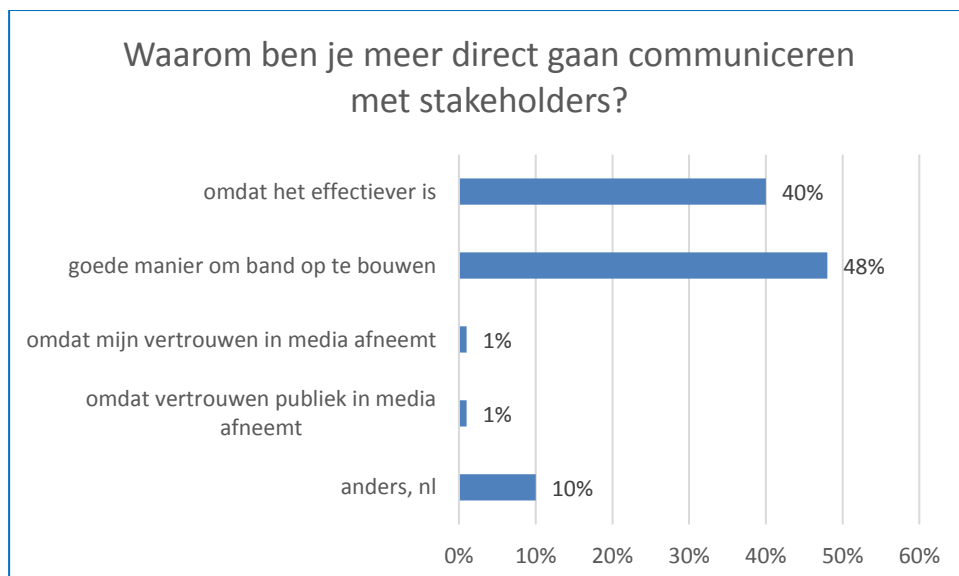
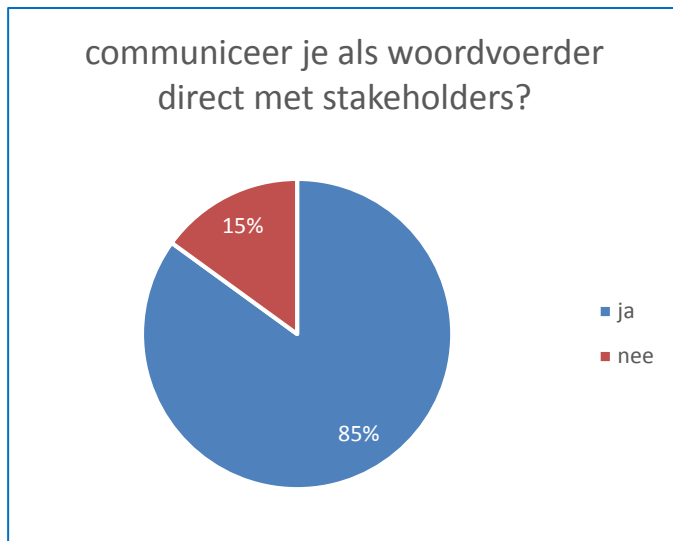


De meerderheid (65%) van de respondenten is van oordeel dat feiten er voor het publiek steeds minder toe doen. Een op de vijf denkt dat dat niet zo is.



Zo'n kwart van de respondenten is van oordeel dat nepnieuws een groter probleem is voor journalisten dan voor voorlichters. De helft daarentegen ervaart nepnieuws als een groter probleem voor henzelf dan voor journalisten

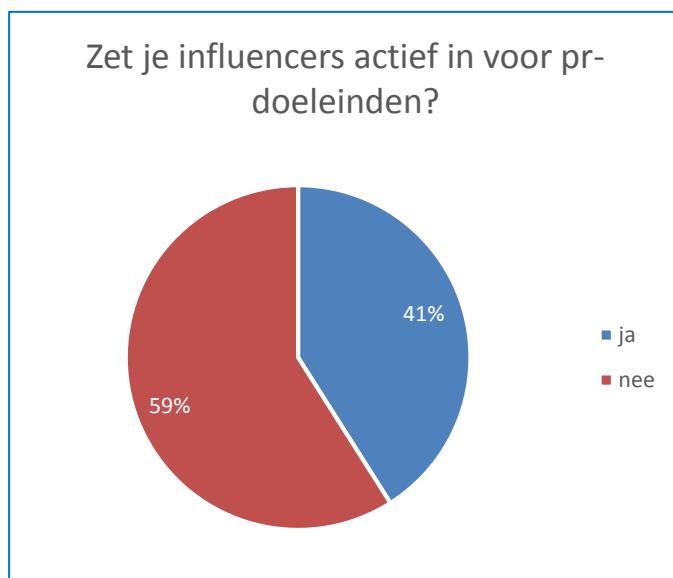
16. Eigen media

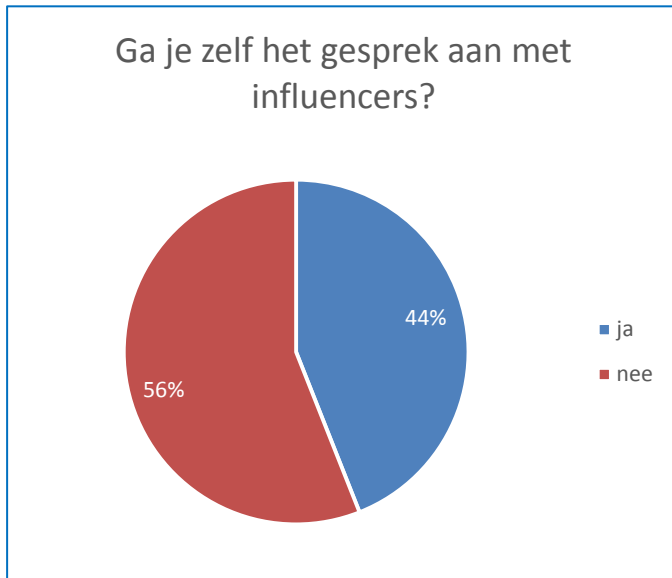


Alhoewel de meerderheid van de respondenten (78%) zegt redactionele media nodig te hebben om een boodschap goed te kunnen communiceren, communiceert men ook veelvuldig (85%) rechtstreeks met stakeholders en geeft men aan dit het afgelopen jaar meer te zijn gaan doen. Belangrijkste redenen hiervoor zijn relatiemanagement en de hoge(re) effectiviteit van direct communiceren.



Respondenten zien het direct communiceren met stakeholders als een 'aparte' communicatielijijn, naast de communicatie via redactionele media. Voor 94% van de respondenten heeft het direct met stakeholders communiceren dan ook niet geleid tot een andere houding tegenover journalisten.





De meerderheid zet influencers niet actief in voor pr-doeleinden en gaat ook niet zelf met hen in gesprek. Daarentegen doen twee op de vijf respondenten dit wel.

17. Uitdagingen voor woordvoerders

Gevraagd naar wat op dit moment de belangrijkste uitdaging is voor het vak van woordvoerder (open vraag), blijken de grootste uitdagingen:

1. Invloed en inzet van social media
2. Verwachtingen management rondom woordvoering managen c.q. het 'opvoeden' van de organisatie over nieuwswaardigheid
3. Balans snelheid en zorgvuldigheid
4. Nuance overeind houden. Zorgen dat wat je zegt ook goed wordt verwoord
5. Omgaan met teruglopende kwaliteit en uniformiteit van de journalistiek

Enkele 'sprekende' antwoorden van respondenten:

- Woordvoerders zijn niet langer exclusief de spreekbuis van de organisatie, maar doen dat samen met tal van collega's die optreden op bijeenkomsten en actief zijn op social media
- Voldoende aan kunnen sluiten op inhoudelijke kennis en vereisten. Verdeling werk/privé
- Het intern op een snelle manier de juiste informatie boven krijgen. De hijgerigheid uit de journalist halen
- Hoe hou je alle kikkers in de kruiwagen....
- Zakelijke feiten vertalen naar de belevingswereld van de ontvanger (emotie inbrengen)
- Het oude credo '1 bron is geen bron' geldt voor veel journalisten niet meer, evenmin is de autoriteit van de bron ondergeschikt geraakt. Media schrijven vaak berichten zonder wederhoor
- Strategisch bezig blijven in plaats van meehollen met de 'waan van de dag'
- Feitelijk en open blijven terwijl media en politiek een afrekencultuur hanteren
- Verschuiving van aandacht voor de interesses van media (pro-actief en reactief) naar het maken van eigen nieuws en content maken voor eigen kanalen
- Interne toestemming krijgen voor radicale eerlijkheid
- Zorgen dat je regie over het verhaal houdt of krijgt en collega's overtuigen dat pro-actief communiceren de manier is om dat te doen, ook als de boodschap niet heel positief is. Er wordt nog veel verstoppertje gespeeld en 'gespind' waar dat geen zin heeft, omdat de buitenwereld

toch het echte verhaal te horen krijgt en je er dan lelijker op staat dan dat je het zelf naar buiten brengt. Dan kun je het nog zelf framen. Achteraf het sentiment veranderen is veel lastiger.

- Accountability: er gaat veel energie en tijd zitten in het strategeren van de media (buiten de pers houden, temporiseren, onderhandelen en schaven van berichten) wat niet zichtbaar is. Bestuurders reageren op wat wel in de krant komt: ze moesten eens weten. Wij doen heel veel.
- Om onafhankelijke bron te blijven zowel binnen de organisatie als naar journalisten toe en om niet alleen maar een marketingtool te worden
- De snelheid van buiten versus de traagheid (soms) van binnen
- Journalisten vinden die voldoende tijd krijgen om een degelijk verhaal te schrijven
- Op de juiste momenten op de interne besluitvorming aangesloten zijn en daarover adviseren, maar ook voldoende tijd 'buiten' besteden