



Inhoudsopgave

1. Inleiding	8. Trends & verwachtingen
2. Onderzoekverantwoording	9. Uitdagingen voor journalisten
3. managementsamenvatting	10. Over nepnieuws
4. Profielvragen	11. Over het eigen werk en woordvoerders
5. Rollen in huidige werk als journalist	12. Eigen media van organisaties
6. Gebruik van instrumenten	13. Ergernissen over woordvoerders
7. Dilemma's	

1. Inleiding

Om meer inzicht te krijgen in hoe journalisten aankijken tegen het eigen vak en tegen hun relatie met woordvoerders heeft Corner-Stone hiernaar i.s.m. de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) een online onderzoek onder journalisten uitgevoerd. Gevraagd is onder meer naar het profiel van de doelgroep, welke trend men ziet en hoe men aankijkt tegen het werk, tegen woordvoerders en tegen ethische dilemma's van het vak.

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 7.645 journalisten. 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: 7.645
- aantal volledig ingevulde vragenlijsten: 584 (= 7,6%)

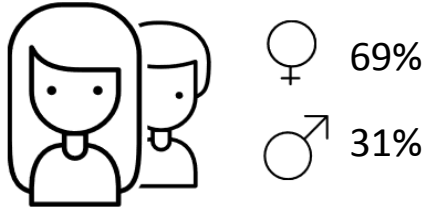


3. Managementsamenvatting

- Journalisten vinden zich steeds meer duider van nieuws en alhoewel men fact-checking noodzakelijk vindt, ziet men dit voor zichzelf niet als een primaire taak
- Voor nieuwsgaring maakt men vooral gebruik van eigen onderzoek/veldwerk en interviews. Websites/eigen media van organisaties worden hierbij vaak benut net als Twitter en Facebook.
- De meerderheid van de respondenten is van mening dat journalisten zich te houden hebben aan de aloude principes van: niet liegen, het respecteren van off-the-record afspraken, het plegen van hoor/wederhoor, het werken met meer dan 1 bron en het checken van feiten. Tegelijkertijd hebben ze er geen moeite mee om vertrouwelijke documenten zonder toestemming te gebruiken of om undercover te gaan in een organisatie om 'inside' informatie te verkrijgen
- Alhoewel men zelf vindt dat de reputatie van journalisten de afgelopen jaren verzwakt is, heeft dit volgens hen niet geleid tot een lagere impact van media op de reputatie van organisaties
- Als grootste uitdaging voor het eigen vak ziet men het bewaken van kwaliteit en het brengen van betrouwbaar nieuws.
- Men wil het liefst via e-mail of telefonisch benaderd worden door woordvoerders. Als men zelf contact opneemt met woordvoerders om informatie te vragen, verwacht de meerderheid binnen 2 uur een antwoord
- Volgens de respondenten nemen woordvoerders steeds meer regie op de communicatie vanuit een organisatie. Daarbij vindt men ook dat organisaties minder open/transparant worden in hun communicatie
- Commerciële afwegingen van de eigen nieuwsorganisatie spelen volgens journalisten steeds vaker een rol
- De eigen media van organisaties (newsroom, blog, tweets, ...) worden veelvuldig geraadpleegd door journalisten als 'extra' bron van nieuws. Kritiekpunt daarbij is dat men de informatie vaak (te) gekleurd en onvoldoende professioneel vindt. Ook vinden veel respondenten dat het hebben van eigen media de houding van woordvoerders jegens hen heeft veranderd.
- Grootste ergernissen van journalisten over woordvoerders zijn hun onbereikbaarheid en het geven van verhullende/nietszeggende antwoorden



4. Profiel respondenten

	<p>Wat is je leeftijd?</p> <table> <tr><td>< 25 jaar</td><td>5%</td></tr> <tr><td>25 - 40 jaar</td><td>26%</td></tr> <tr><td>40 - 50 jaar</td><td>22%</td></tr> <tr><td>50 - 60 jaar</td><td>30%</td></tr> <tr><td>> 60 jaar</td><td>17%</td></tr> </table>	< 25 jaar	5%	25 - 40 jaar	26%	40 - 50 jaar	22%	50 - 60 jaar	30%	> 60 jaar	17%																						
< 25 jaar	5%																																
25 - 40 jaar	26%																																
40 - 50 jaar	22%																																
50 - 60 jaar	30%																																
> 60 jaar	17%																																
<p>Hoeveel jaren ben je werkzaam als journalist?</p> <table> <tr><td>< 2 jaar</td><td>4%</td></tr> <tr><td>2 - 6 jaar</td><td>17%</td></tr> <tr><td>6 – 12 jaar</td><td>12%</td></tr> <tr><td>12 – 20 jaar</td><td>18%</td></tr> <tr><td>> 20 jaar</td><td>49%</td></tr> <tr><td>100%</td><td></td></tr> </table>	< 2 jaar	4%	2 - 6 jaar	17%	6 – 12 jaar	12%	12 – 20 jaar	18%	> 20 jaar	49%	100%		<p>Wat is je dienstbetrekking?</p> <table> <tr><td>Vast contract</td><td>40%</td></tr> <tr><td>Tijdelijk contract</td><td>6%</td></tr> <tr><td>Freelance</td><td>43%</td></tr> <tr><td>Combi freelance/vast</td><td>6%</td></tr> <tr><td>Anders</td><td>5%</td></tr> <tr><td>100%</td><td></td></tr> </table>	Vast contract	40%	Tijdelijk contract	6%	Freelance	43%	Combi freelance/vast	6%	Anders	5%	100%									
< 2 jaar	4%																																
2 - 6 jaar	17%																																
6 – 12 jaar	12%																																
12 – 20 jaar	18%																																
> 20 jaar	49%																																
100%																																	
Vast contract	40%																																
Tijdelijk contract	6%																																
Freelance	43%																																
Combi freelance/vast	6%																																
Anders	5%																																
100%																																	
<p>Voor welk type medium ben je voornamelijk werkzaam?</p> <table> <tr><td>Dagblad</td><td>32%</td></tr> <tr><td>Radio/TV-omroep</td><td>25%</td></tr> <tr><td>Tijdschrift</td><td>17%</td></tr> <tr><td>Persbureau</td><td>7%</td></tr> <tr><td>Journalistieke website/log</td><td>14%</td></tr> <tr><td>Huis-aan-huis dag/weekblad</td><td>3%</td></tr> <tr><td>Anders</td><td>3%</td></tr> <tr><td>100%</td><td></td></tr> </table>	Dagblad	32%	Radio/TV-omroep	25%	Tijdschrift	17%	Persbureau	7%	Journalistieke website/log	14%	Huis-aan-huis dag/weekblad	3%	Anders	3%	100%		<p>Wat is je totale bruto jaarsalaris?</p> <table> <tr><td>< 30.000 euro</td><td>25%</td></tr> <tr><td>30.000 - 40.000 euro</td><td>19%</td></tr> <tr><td>40.000 - 55.000 euro</td><td>17%</td></tr> <tr><td>55.000 - 70.000 euro</td><td>15%</td></tr> <tr><td>70.000 – 85.000 euro</td><td>7%</td></tr> <tr><td>meer dan 85.000 euro</td><td>4%</td></tr> <tr><td>weet niet/zeg liever niet</td><td>13%</td></tr> <tr><td>100%</td><td></td></tr> </table>	< 30.000 euro	25%	30.000 - 40.000 euro	19%	40.000 - 55.000 euro	17%	55.000 - 70.000 euro	15%	70.000 – 85.000 euro	7%	meer dan 85.000 euro	4%	weet niet/zeg liever niet	13%	100%	
Dagblad	32%																																
Radio/TV-omroep	25%																																
Tijdschrift	17%																																
Persbureau	7%																																
Journalistieke website/log	14%																																
Huis-aan-huis dag/weekblad	3%																																
Anders	3%																																
100%																																	
< 30.000 euro	25%																																
30.000 - 40.000 euro	19%																																
40.000 - 55.000 euro	17%																																
55.000 - 70.000 euro	15%																																
70.000 – 85.000 euro	7%																																
meer dan 85.000 euro	4%																																
weet niet/zeg liever niet	13%																																
100%																																	

Eerdere werkervaring?		Hoogste journalistieke opleiding?	
Na studie als journalist begonnen	67%	School/HBO journalistiek	46%
Vanuit organisatie zelf	4%	Universitaire opleiding journalistiek	10%
Eerder een hele andere carrière	24%	Postacademische opl. journalistiek	2%
Werk in communicatie/woordvoering	3%	Univ. Communicatiewetenschappen	4%
Anders	2%	Anders	38%
	100%		100%
Welke functie heb je? Wat staat er op je visitekaartje?			
Journalist/redacteur/verslaggever/programmamaker		65%	
Hoofd/adjunct/eindredacteur /redactiechef		14%	
Onderzoeksjournalist/researcher		5%	
Fotojournalist		7%	
Presentator		1%	
Anders		8%	
		100%	
In welke sector van journalistiek ben je voornamelijk werkzaam?			
Onderzoeksjournalistiek (achtergronden)		15%	
Nieuwsjournalistiek (hard nieuws/calamiteiten)		18%	
Financieel-economische journalistiek		4%	
Politieke/parlementaire journalistiek		7%	
Regionale/lokale journalistiek		23%	
Wetenschapsjournalistiek		3%	
Sportjournalistiek		15%	
Entertainmentjournalistiek		4%	
Vakbladjournalistiek		4%	
Anders		8%	
		100%	

De deelnemers aan 'Het Grote Journalistenonderzoek' zijn in meerderheid man, 25-60 jaar oud, hebben ruime journalistieke ervaring en hebben een 1 tot 2 maal modaal inkomen.

De verhouding vast-flexibel qua dienstbetrekking is gebalanceerd. Zo'n 60% heeft een journalistieke opleiding gevolgd alvorens te gaan werken als journalist. Van de respondenten die geen specifiek journalistieke opleiding hebben genoten zijn de meesten wel HBO of universitair geschoold. Geschiedenis, politicologie, Nederlands en media/communicatie als studierichting scoren daarbij hoog. Zo'n 10% van de respondenten zegt autodidact te zijn. Dit zijn vooral de meer ervaren (= oudere) respondenten.

De meerderheid van de respondenten is journalist/redacteur/verslaggever/programmamaker (al dan niet met de toevoeging 'freelance') of geeft leiding aan deze groep.

Respondenten zijn werkzaam in een verscheidenheid van sectoren. Met name diegenen die aangeven freelance te werken, doen dit voor verschillende type media. Veel van de respondenten die werken voor printmedia (dagblad, tijdschrift, ...) geven aan gelijktijdig ook te werken voor de digitale uitingen van deze media.

5. Welke rol past meest bij huidige werk als journalist?

Aan respondenten is gevraagd om vijf journalistieke rollen te rangschikken (1^e - 5^e plaats) naar de mate waarin de rollen passen bij hun huidige werk. De gevraagde rollen betroffen:

- Duider van nieuws
- Maker van nieuws
- Doorgever van nieuws dat door anderen is aangereikt
- Onderbouwer van nieuws (onderzoek naar achtergronden)
- Fact-checker (controleren van het waarheidsgehalte van nieuws)

Uitgesplitst naar aantal jaren journalistieke ervaring, zien we het volgende beeld:

	< 2 jr ervaring	2-6 jr ervaring	6-12 jr ervaring	12-20 jr ervaring	> 20 jr ervaring
1 ^e	Duider	Maker	Maker	Duider	Duider
2 ^e	Onderbouwer	Duider	Doorgever	Maker	Maker
3 ^e	Doorgever	Onderbouwer	Fact-checker	Doorgever	Onderbouwer
4 ^e	Fact-checker	Doorgever	Onderbouwer	Onderbouwer	Doorgever
5 ^e	Maker	Fact-checker	Duider	Fact-checker	Fact-checker

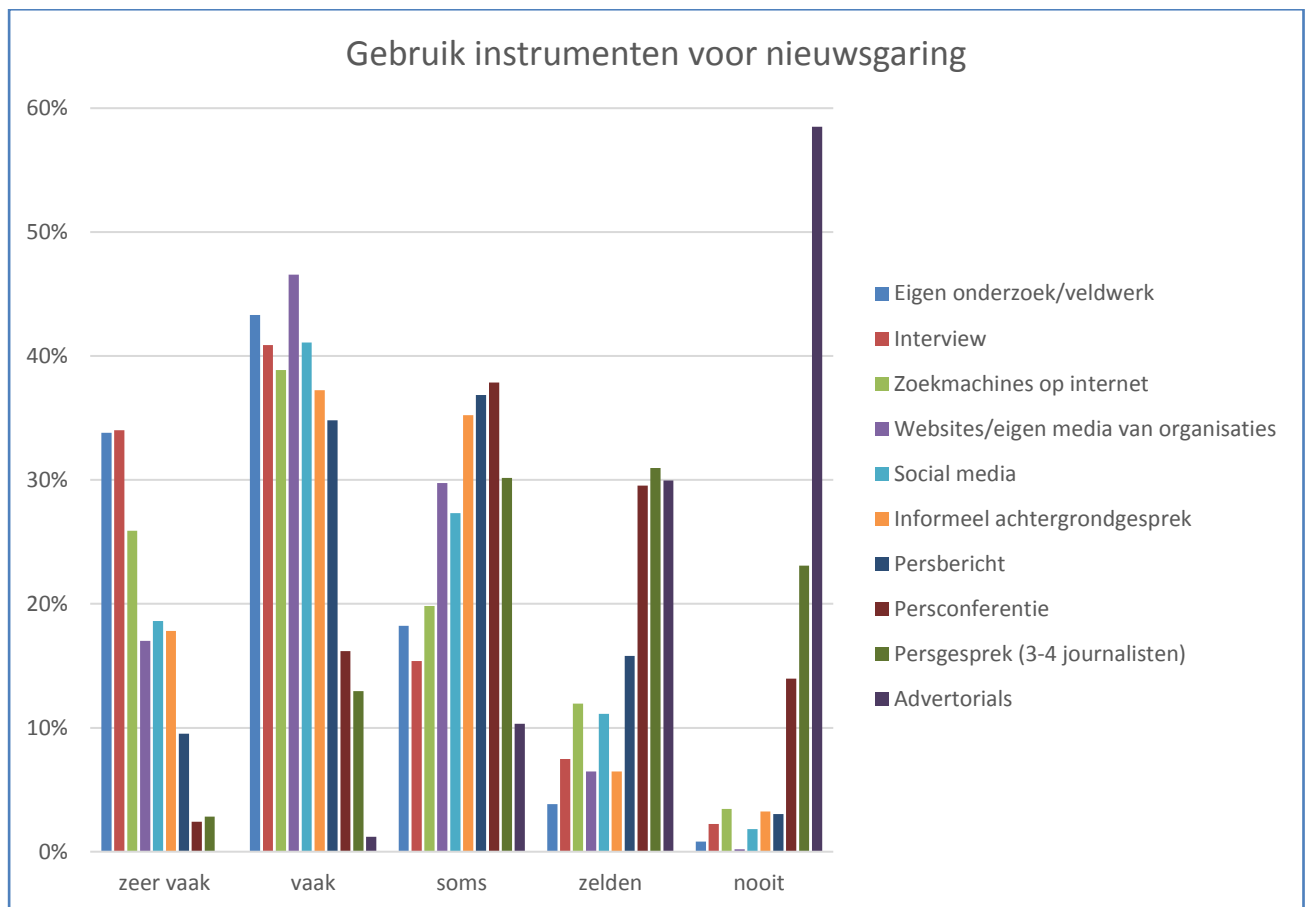
Opmerkelijk is dat de groep respondenten met 6-12 jaar ervaring zich het minst herkent in de rol van 'duider van nieuws' terwijl de overige respondenten deze rol juist zien als een belangrijk deel van het werk. Startende journalisten (<2 jaar ervaring) herkennen zich niet zo goed in de rol van maker van nieuws; dit in tegenstelling tot de meer ervaren respondenten.

Kijken we naar het mediumtype waarvoor respondenten primair zeggen te werken, dan zien we het volgende beeld:

	Dagblad	RTV	Tijdschrift	Persbureau	Weblog
1e	Maker	Doorgever	Duider	Maker	Duider
2e	Doorgever	Maker	Onderbouwer	Onderbouwer	Doorgever
3e	Duider	Onderbouwer	Doorgever	Fact-checker	Maker
4e	Onderbouwer	Duider	Maker	Duider	Fact-checker
5e	Fact-checker	Fact-checker	Fact-checker	Doorgever	Onderbouwer

Niet geheel verrassend blijkt het mediumtype waarvoor men werkt bepalend te zijn voor de ranking van de journalistieke rollen. De verschillen zijn logisch te verklaren uit de aard van de mediumtypes. Een persbureau bijvoorbeeld ontleent zijn bestaansrecht nou eenmaal vooral aan het maken van nieuws, terwijl dit voor een tijdschrift vooral het duiden en onderbouwen van nieuws is.

6. Gebruik instrumenten

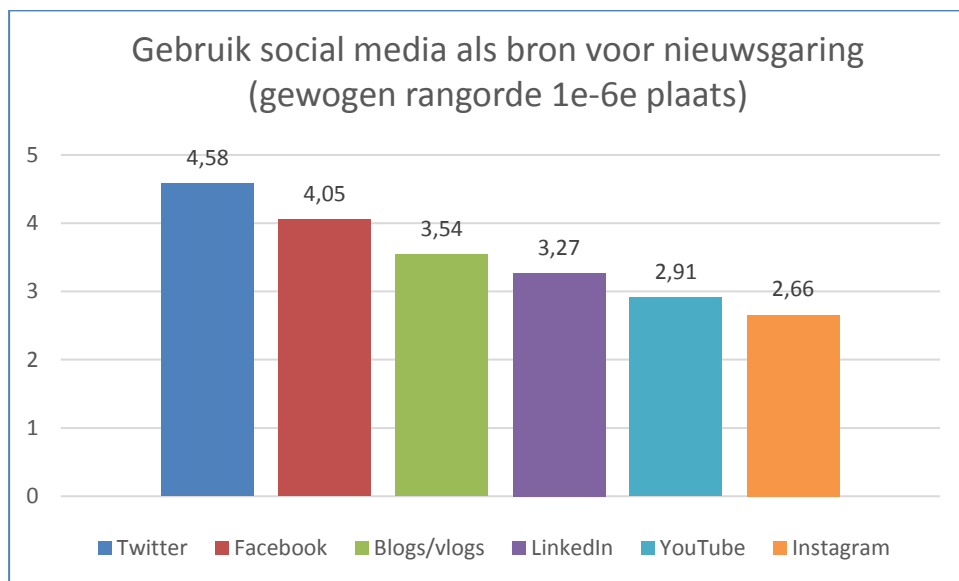


Eigen onderzoek/veldwerk (77%) en interviews (75%) worden door respondenten het meest gebruikt voor nieuwsgaring, gevolgd door zoekmachines op internet (65%) en websites/eigen media van organisaties (64%). Advertorials worden hiervoor door hen niet of nauwelijks gebruikt. Ook persgesprekken en persconferenties zijn niet populair als instrument voor nieuwsgaring.

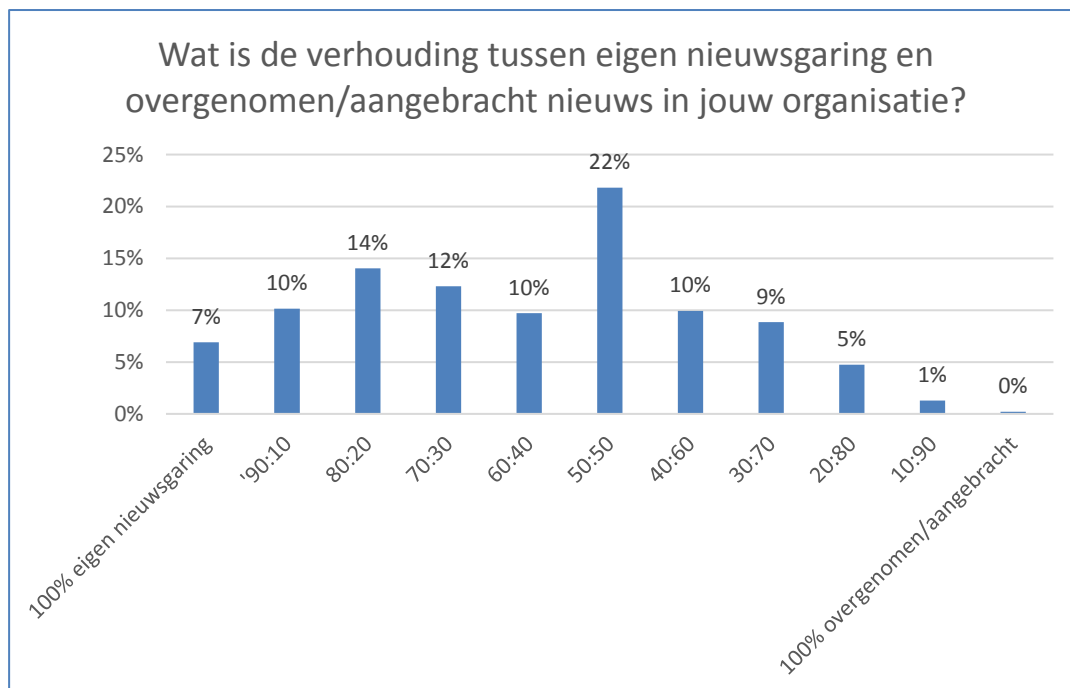
Hoe gebruik je de volgende instrumenten voor nieuwsgaring?	<2 jaar	2-6 jaar	6-12 jaar	12-20 jaar	>20 jaar
zeer vaak/vaak & ervaring					
Persbericht	39%	49%	48%	52%	40%
Persgesprek (3-4 journalisten)	9%	15%	21%	16%	15%
Persconferentie	4%	14%	30%	17%	19%
Social media	82%	73%	74%	60%	50%
Eigen onderzoek/veldwerk	69%	69%	73%	73%	82%
Websites/eigen media van organisaties	70%	70%	57%	68%	61%
Informeel achtergrondgesprek	35%	45%	50%	55%	61%
Interview	69%	75%	75%	75%	75%
Advertorials	0%	1%	2%	2%	1%
Zoekmachines op internet	65%	57%	50%	58%	69%

Het gebruik van social media voor nieuwsgaring neemt af naarmate men meer jaren journalistieke ervaring heeft. Een omgekeerd beeld zien we als we kijken naar het voeren van informele achtergrondgesprekken. Naarmate men meer ervaring heeft maakt men meer gebruik van dit

instrument. Als we per ervaringsgroep een ‘meest-gebruikt-top-drie’ maken (1e=groen, 2e=geel, 3e=rood) zien we dat de meer ervaren respondenten vooral het oude “handwerk” (eigen veldwerk/onderzoek, interviews) gebruiken, terwijl de jongere groep meer ‘van de nieuwe media’ is.



Zo'n 60% van de respondenten zegt (zeer) vaak gebruikt te maken van social media voor nieuwsgaring. Gevraagd naar welke social media men het meest gebruikt (rangschikking 1^e t/m 6^e plaats) scoren Twitter en Facebook hoog, gevolgd door blogs/vlogs en LinkedIn. Youtube en Instagram worden het minst gebruikt. Dit beeld geldt voor de totale respondentengroep; het aantal jaren journalistieke ervaring laat – anders dan wellicht verwacht - geen verschil in ranking zien.

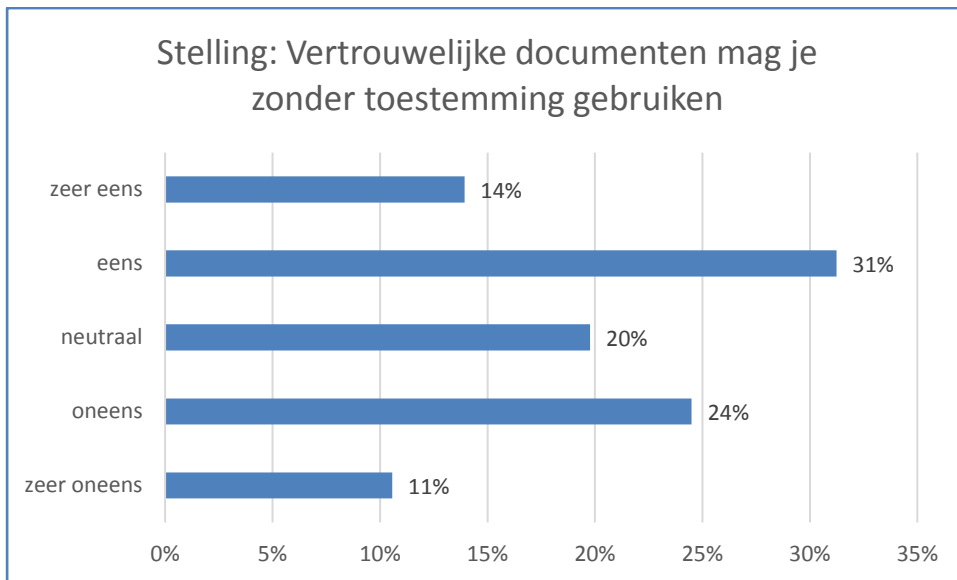


De meerderheid van de respondenten (53%) zegt overwegend aan eigen nieuwsgaring te doen. Een kwart zegt vooral gebruik te maken van overgenomen/aangebracht nieuws. Bij een of de vijf respondenten is de verhouding eigen nieuwsgaring versus overgenomen/aangebracht nieuws 50-50.

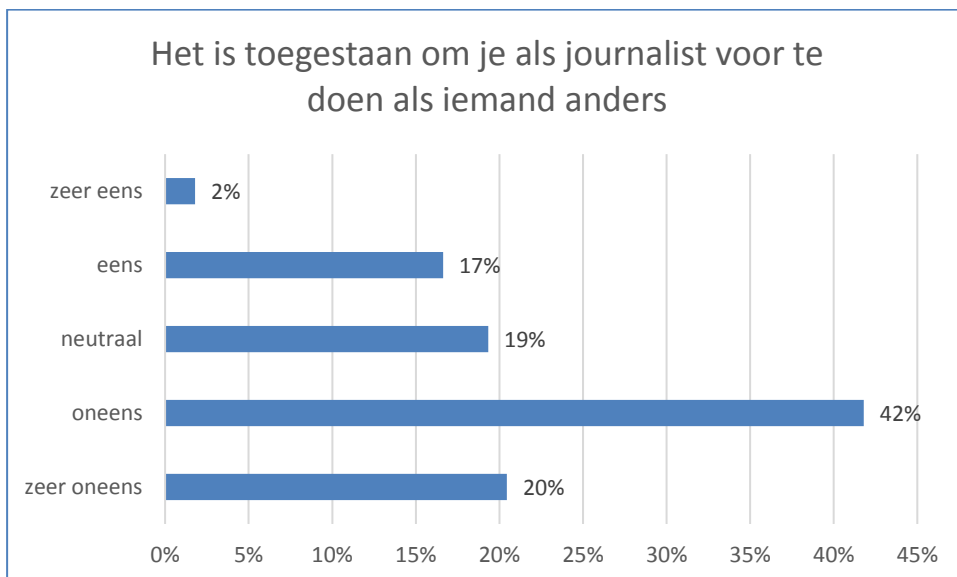
7. Dilemma's

Respondenten is gevraagd om hun oordeel te geven over een aantal stellingen en daarbij in ogenschouw te nemen dat de stellingen betrekking hebben op een situatie waarin maatschappelijk belang aan de orde is.

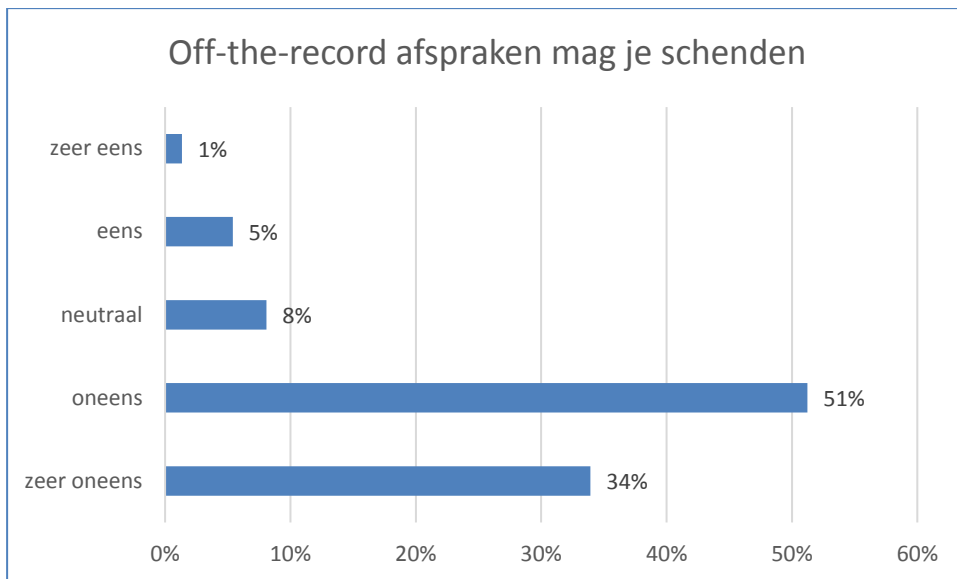
Uit de toelichting die respondenten hebben gegeven op de beantwoording van de stellingen komt naar voren dat men genegen is de grenzen van wat wel/niet mag op te rekken naarmate het betreffende maatschappelijk belang groter wordt geacht.



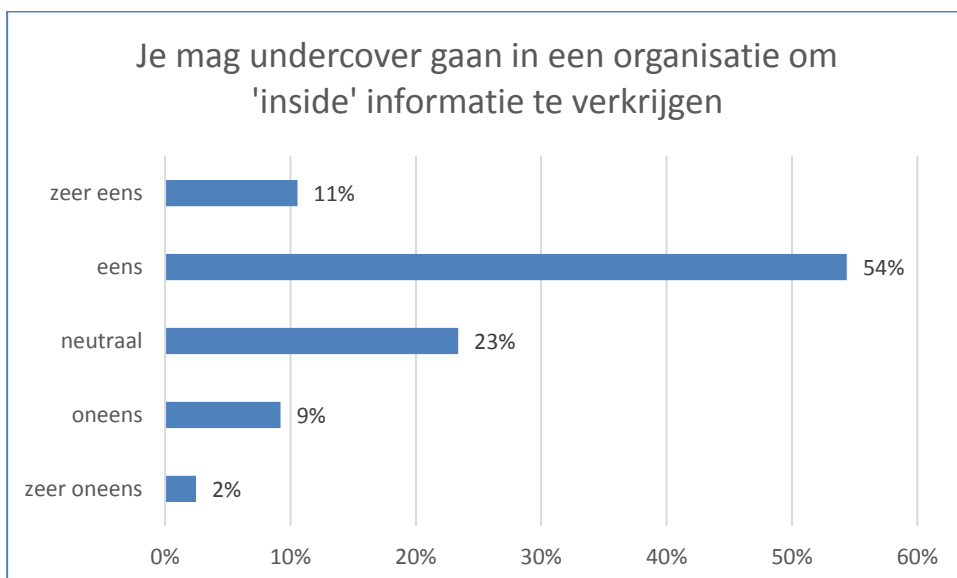
45% Is het er (zeer) mee eens dat je vertrouwelijke documenten zonder toestemming mag gebruiken. 20% staat hier neutraal in terwijl een derde van de respondenten toestemming een vereiste vindt.



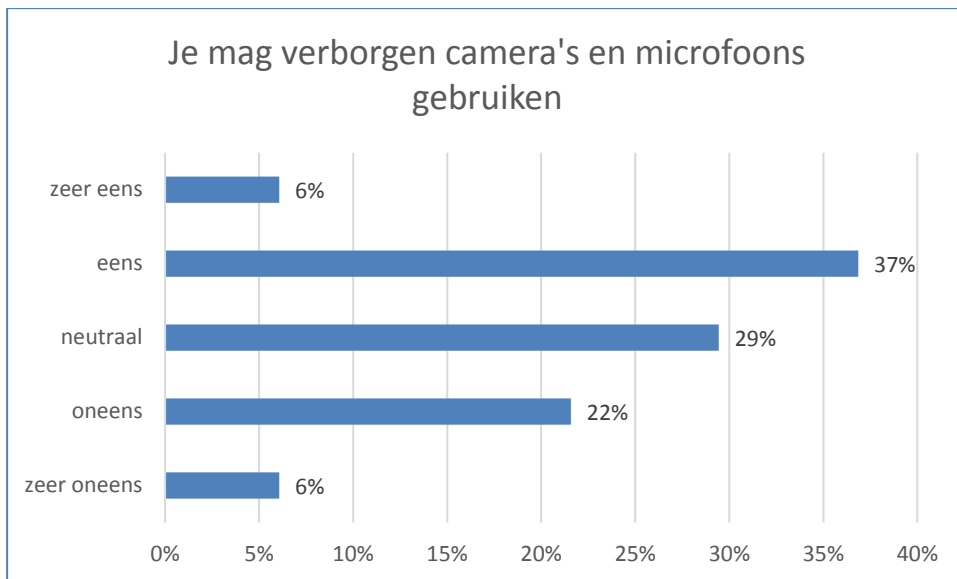
De meeste respondenten (62%) vinden dat je je als journalist niet mag voordoen als iemand anders. Daarentegen vindt een op de vijf dat dit wel mag (veelal toegelicht met de opmerking dat de mate van maatschappelijk belang hiervoor bepalend is).



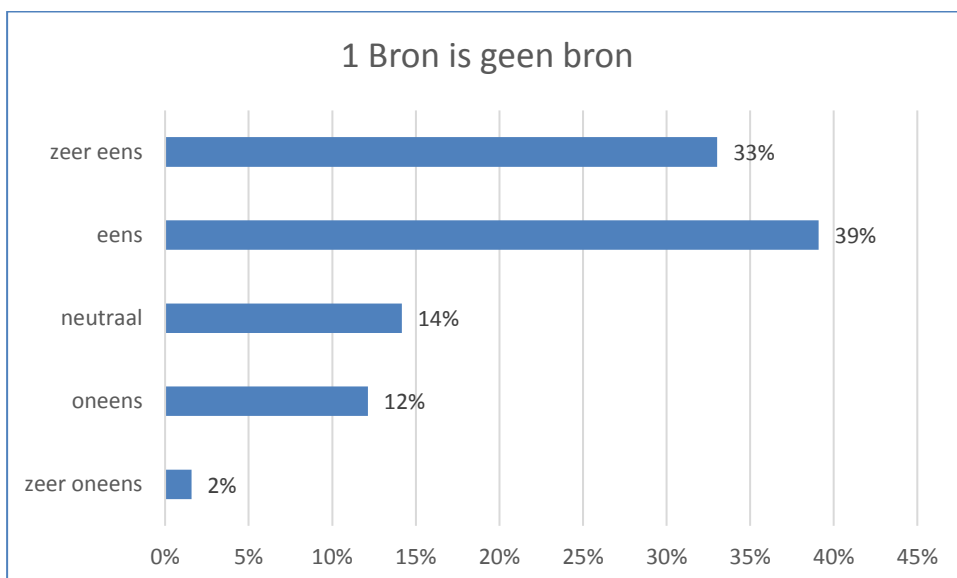
De overgrote meerderheid (85%) van de respondenten vindt dat off-the-record afspraken gerespecteerd moeten worden. Een kleine minderheid (6%) heeft daar minder moeite mee.



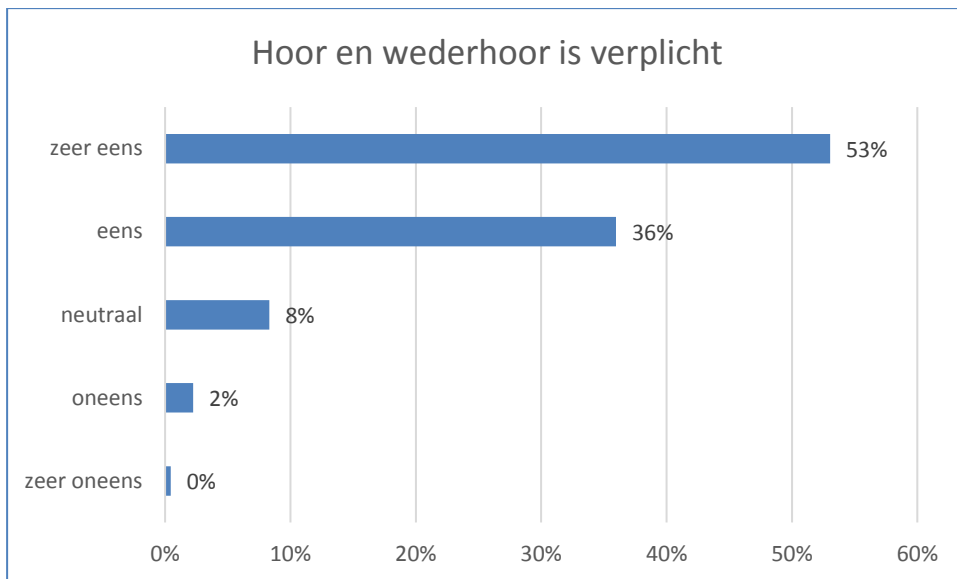
Om 'inside' informatie te verkrijgen vinden de meeste respondenten (65%) het toegestaan om undercover te gaan in een organisatie of staan daar niet negatief tegenover (23%).



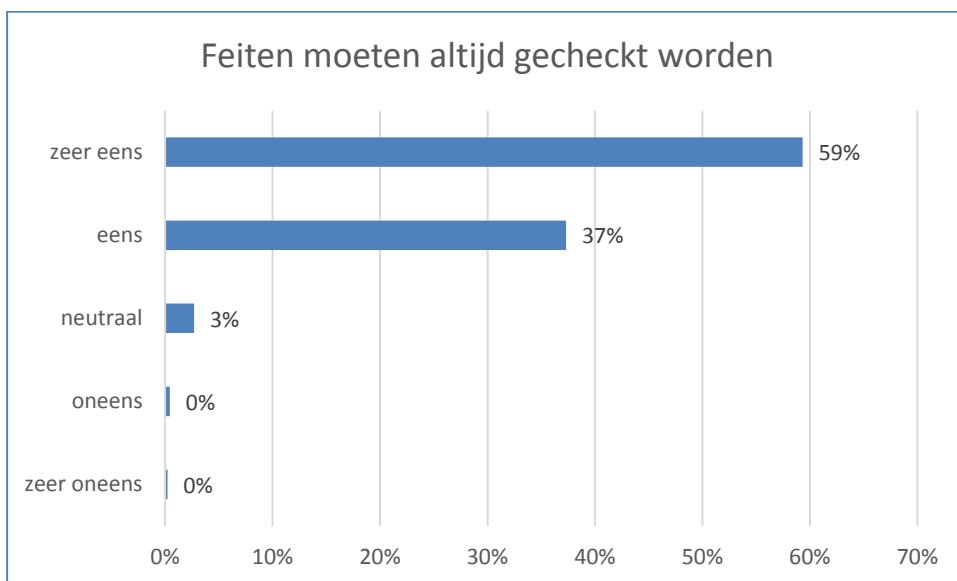
Een minderheid (28%) keurt het gebruik van verborgen camera's en microfoons af. 43% vindt dit wel geoorloofd, terwijl 29% neutraal staat tegenover het inzetten van deze middelen.



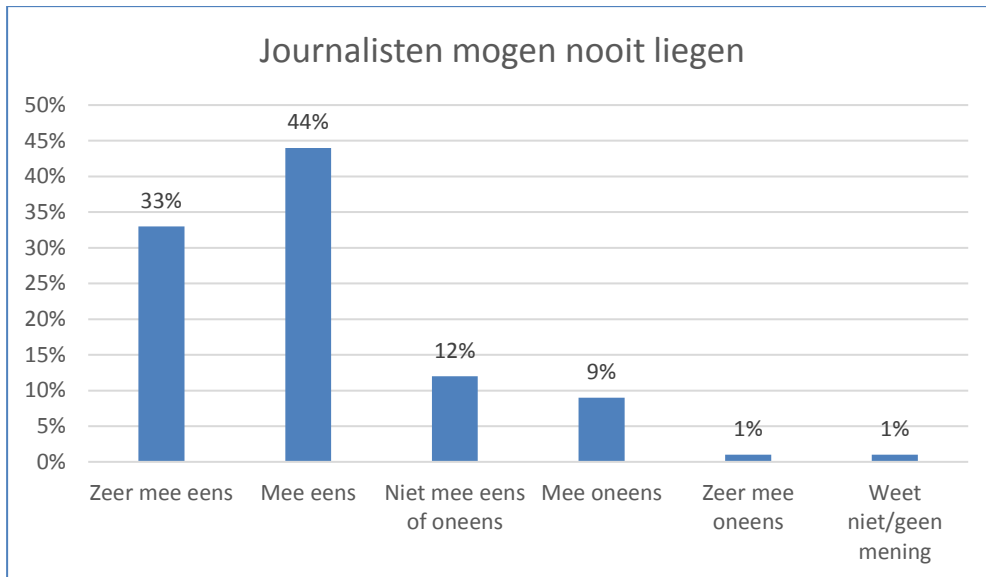
Voor de meerderheid van de respondenten (72%) geldt het adagium '1 bron is geen bron'. 14% van de respondenten denkt hier duidelijk anders over. In de toelichting die respondenten gaven op deze stelling wordt er regelmatig aan gerefereerd dat het soms simpelweg niet mogelijk is om meerdere bronnen te raadplegen en dat de mate waarin een bron gedocumenteerd is ook een rol speelt in de beoordeling om wel/niet met 1 bron te werken.



Het doen van hoor en wederhoor is voor 89% van de respondenten een verplicht onderdeel van het vak. Voor 2% is dit principe niet heilig. Ook hier weer merken veel respondenten op dat de specifieke situatie aanleiding kan zijn om geen wederhoor toe te passen.

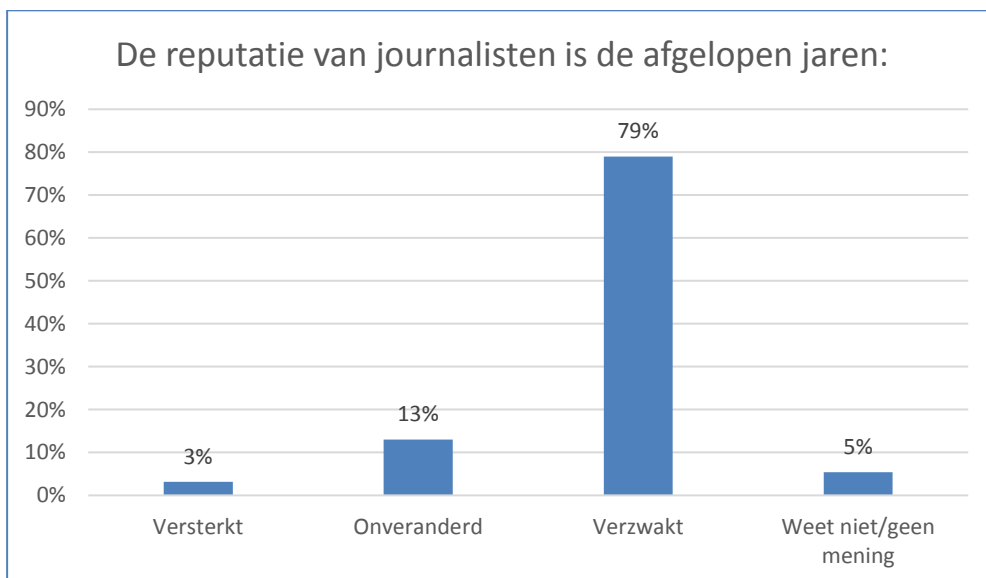


Alhoewel men eerder (zie sub 5: rollen) aangaf voor zichzelf geen primaire rol te zien als fact-checker, is nagenoeg iedereen (97%) wel overtuigd van de noodzaak dat feiten altijd gecheckt moeten worden.

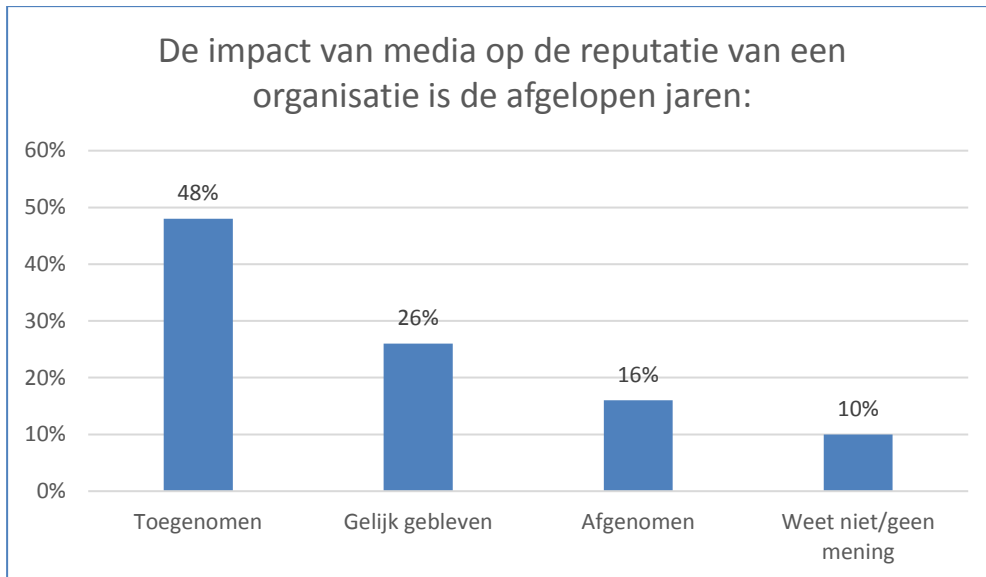


10% Van de respondenten vindt dat journalisten (soms) mogen liegen. De ruime meerderheid (77%) vindt liegen evenwel uit den boze.

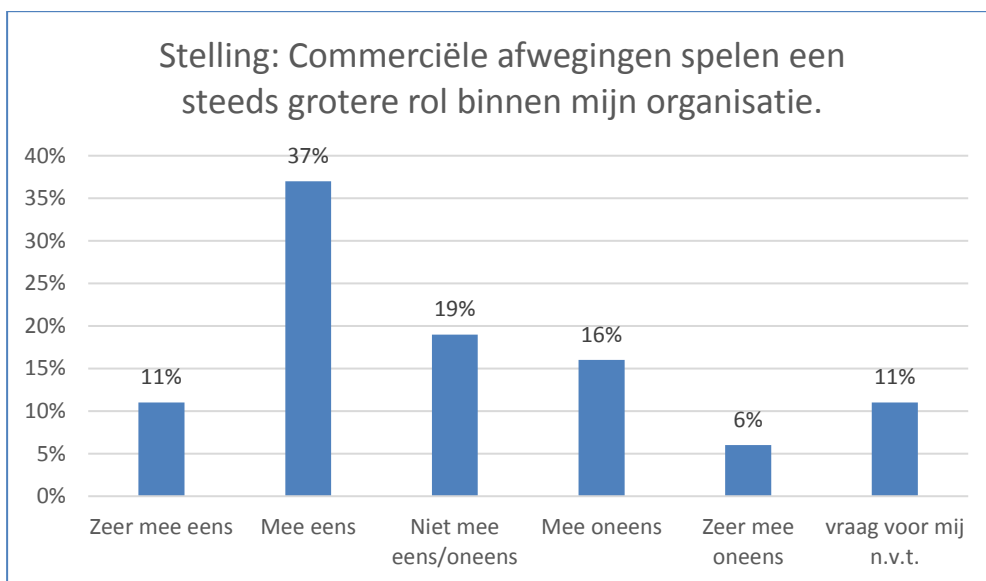
8. Trends & veranderingen



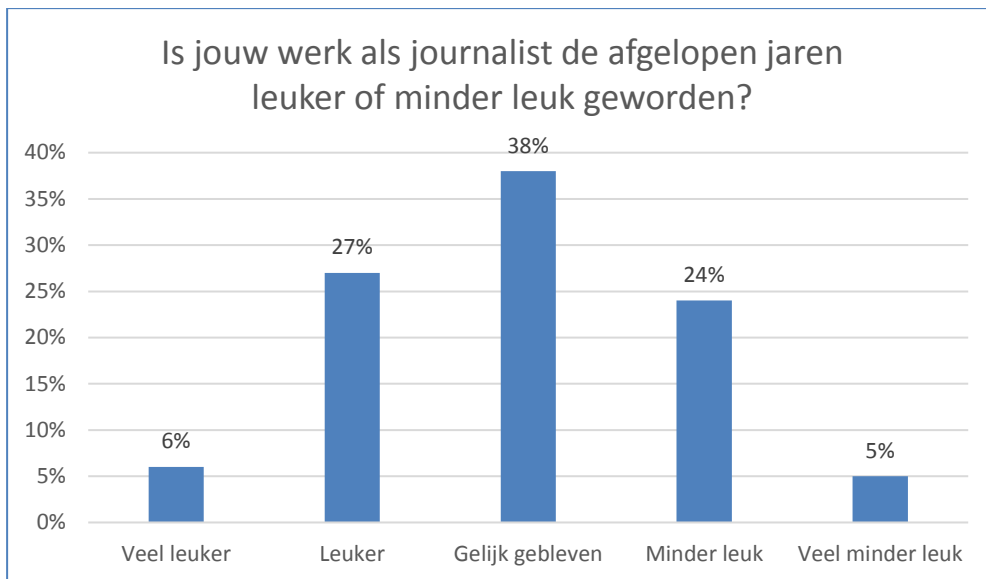
Respondenten zijn van oordeel dat de reputatie van journalisten de afgelopen jaren onder druk is komen te staan. Volgens 79% is sprake van reputatieschade terwijl slechts 3% een versterkte reputatie ziet. De overige respondenten zien geen verandering of hebben hierover geen oordeel. Deze vraag is in Het grote Woordvoerdersonderzoek 2018 ook voorgelegd aan woordvoerders en zij zijn een stuk milder: 2% vindt de reputatie van journalisten versterkt en 44% vindt deze onveranderd. De overige 44% ziet wel reputatieschade.



16% Is van mening dat de impact van media op de reputatie van een organisatie is afgenomen. Volgens 74% is de impact gelijk gebleven of juist toegenomen. Toch enigszins verrassend aangezien men tegelijkertijd vindt dat de eigen reputatie onder druk staat.

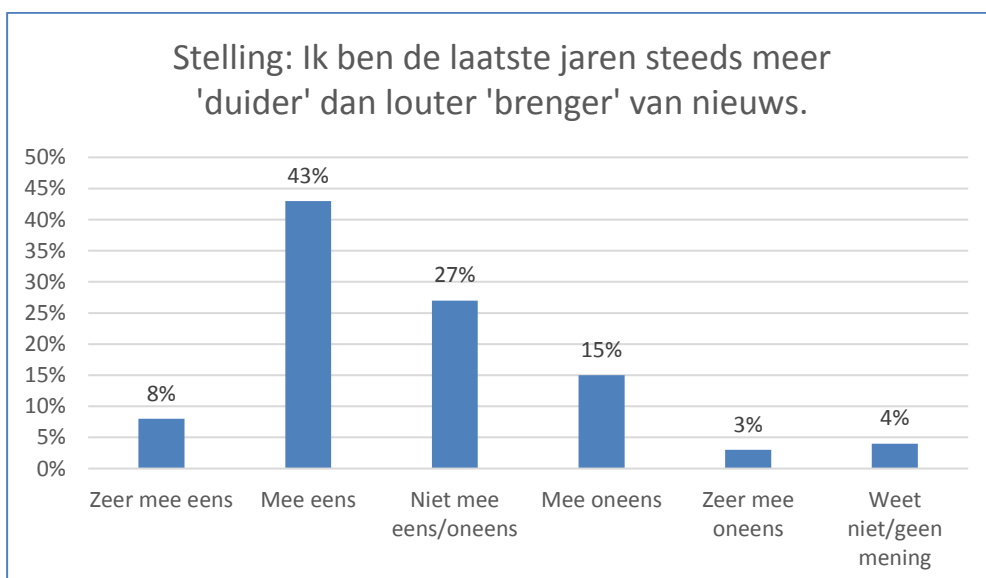


11% Van de respondenten geeft aan dat deze stelling voor hen niet van toepassing is. Als deze groep buiten beschouwing worden gelaten, is de meerderheid (54%) het (zeer) eens met de stelling dat commerciële afwegingen een steeds grotere rol spelen binnen hun eigen organisatie terwijl een kwart het daarmee (zeer) oneens is.



Alhoewel de meerderheid van de respondenten van oordeel is dat de reputatie van journalisten onder druk staat, blijkt dit voor de meesten (71%) het plezier in de uitoefening van het vak niet te hebben aangetast. 29% Daarentegen vindt het werk de afgelopen jaren (veel) minder leuk geworden. Betrekken we het aantal jaren journalistieke ervaring van de respondenten erbij, dan valt op dat men negatiever is over het werk naarmate men meer ervaring heeft. Zo zegt 57% van de respondenten met minder dan 2 jaar ervaring dat het werk (veel) leuker is geworden tegen 24% van diegenen met meer dan 20 jaar ervaring.

In hoeverre is jouw werk als journalist de afgelopen jaren leuker/minder leuk geworden?					
	<2 jaar	2-6 jaar	6-12 jaar	12-20 jaar	>20 jaar
veel leuker	5%	10%	12%	6%	4%
leuker	52%	39%	31%	27%	20%
gelijk gebleven	43%	39%	30%	35%	40%
minder leuk	0%	11%	25%	29%	28%
veel minder leuk	0%	1%	2%	3%	8%



De meerderheid (51%) is het (zeer) eens met de stelling dat men in de laatste jaren meer 'duider' dan louter 'brenger' van nieuws is geworden. 18% is het hiermee (zeer) oneens. Eerder (§ 5 'rollen') constateerden we al dat dit juist niet geldt voor de groep respondenten met 6-12 jaar journalistieke ervaring. Zij achten zich meer doorgever van nieuws dan duider.

9. Uitdagingen voor journalisten

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

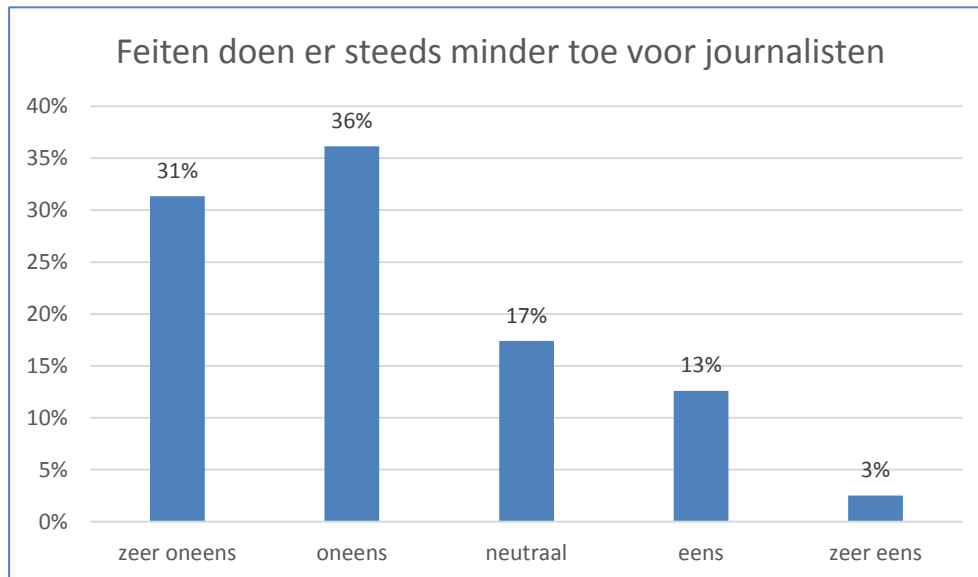
1. Kwaliteit bewaken/betrouwbaar nieuws brengen/niet meegaan in de hypes
2. Vertrouwen vergroten bij publiek/terugwinnen van gezag
3. Het verdienmodel
4. Onafhankelijkheid bewaren
5. Diegravende journalistiek overeind houden tussen het vluchtige/luchtige nieuws

Opmerkelijke uitspraken:

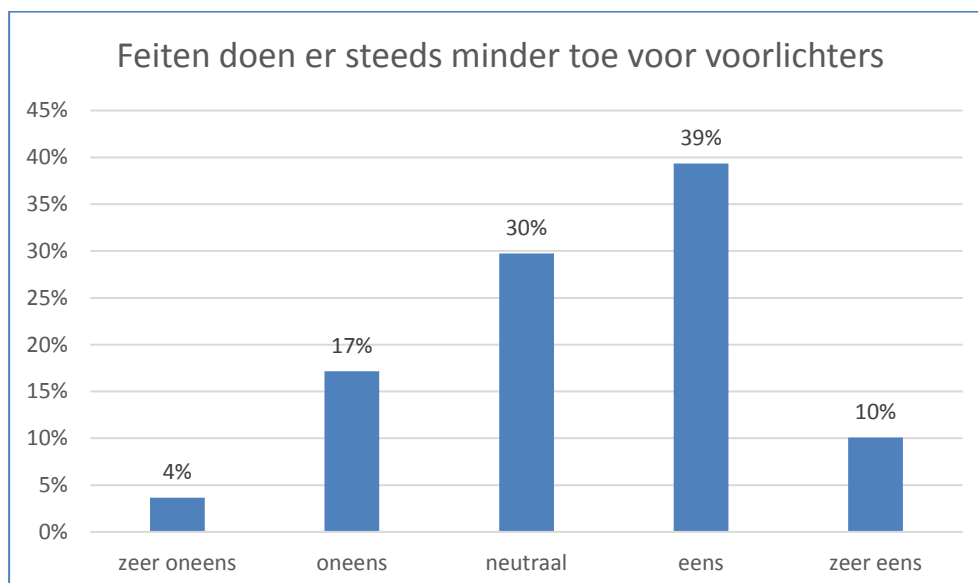
- Mensen overtuigen dat nieuws niet gratis is
- Hoe maken we de overgang naar een digitaal verdienmodel waarbij journalistieke principes niet geschaad worden?
- Journalistiek blijven bedrijven, dat raakt steeds verder weg, we doen elkaar allemaal na over onderwerpen die niets met journalistiek te maken hebben
- Laten zien dat in de eindeloze informatiestroom journalisten het verschil maken
- Het tegen gaan en bestrijden van ideologisch gekleurde, zogenaamd vooropgezette journalistiek. Veel journalistiek is gekleurd, vooral door politieke correctheid. Er worden veel feitelijke fouten gemaakt.
- Een manier vinden waarop je met inhoudelijke producties jongere doelgroepen weet te bereiken. De positie van traditionele media wordt kwetsbaar, maar is voor een goed functionerende democratie essentieel. Op het moment dat je lezers, kijkers en luisteraars niet meer weet te bereiken, brokkelt je bestaansrecht af. Daarom is het zeer noodzakelijk dat er innovatief gewerkt wordt om de jongere generaties te informeren
- Concurrentie met websites (gratis nieuws en gepikt nieuws) en social media (bubblevorming). Vervlakking en debilisering door smartphones – nuances vallen weg omdat Instagram en Facebook kort nieuws bevorderen: nieuws als fastfood
- Toegevoegde waarde bieden in een tijd van continue informatiestroom, zowel op redacties als lezers. De kunst is volgens mij om niet (meer) mee te gaan in het voortdurend produceren van eindeloos veel nieuws, gestuurd door communicatie-agenda's. Durven loslaten van die dagelijkse stroom en weer beheerder worden van onze eigen tijd en daarmee ruimte creëren voor het onderzoeken van informatie en onderwerpen die ECHT relevant zijn.
- Hoe om te gaan met de vele woordvoerders in Nederland die het nieuws willen beheersen
- Opboksen tegen kopieergedrag van websites, die met minimale inspanning hetzelfde resultaat boeken als de oorspronkelijke bron met maximale inspanning
- Weer goede onafhankelijke journalisten vinden. Nu doen we steeds meer broddelwerk. Commercie wordt veel te bepalend
- De concurrentie met de (vaak veel draagkrachtigere) eigen media-inzet door instellingen en bedrijven
- Geloofwaardigheid terugwinnen, meer pluriformiteit (nu is 1 bron/artikel vaak terug te lezen in tientallen kranten), opboksen tegen 'fake-news'-imago

- In een tijd waarin nieuws zo makkelijk gebracht kan worden op diverse social media kanalen is het m.i. een uitdaging om kwaliteit te blijven leveren. We moeten echt proberen om met zijn allen objectief te blijven en te zorgen dat we niet te makkelijk stigmatiseren enkel voor de clicks.
- De hele waarheid blijven vertellen, ook als dit commerciële belangen schendt

10. Over nepnieuws

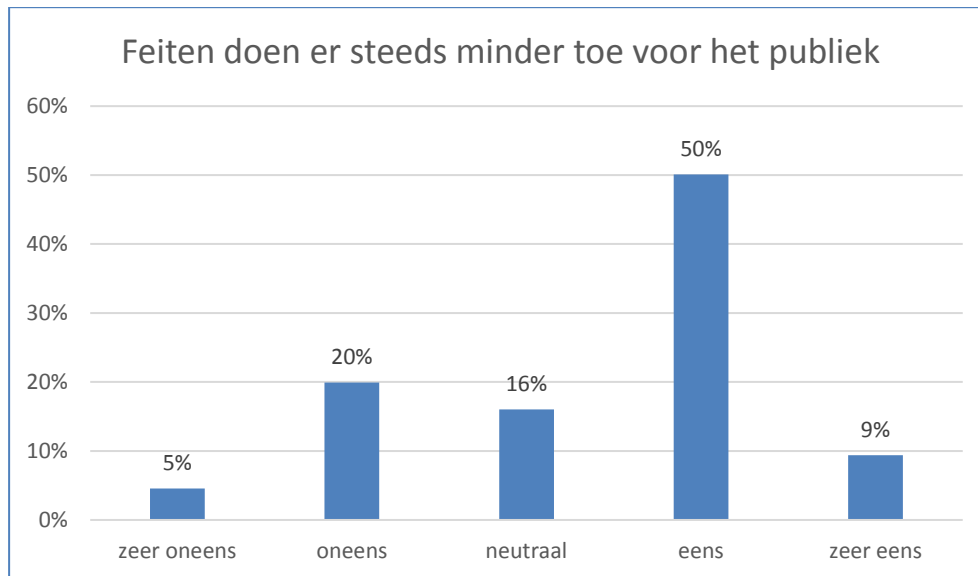


De meerderheid (67%) is het (zeer) oneens met de stelling dat feiten er voor journalisten steeds minder toe doen. Een op de zes respondenten onderschrijft de stelling evenwel. Dezelfde vraag is in Het Grote Woordvoerdersonderzoek 2018 ook voorgelegd aan woordvoerders. Van de ondervraagde woordvoerders is 34% het (zeer) oneens met deze stelling. De beeldvorming over journalisten staat kortom duidelijk op spanning met wat journalisten van zichzelf vinden!

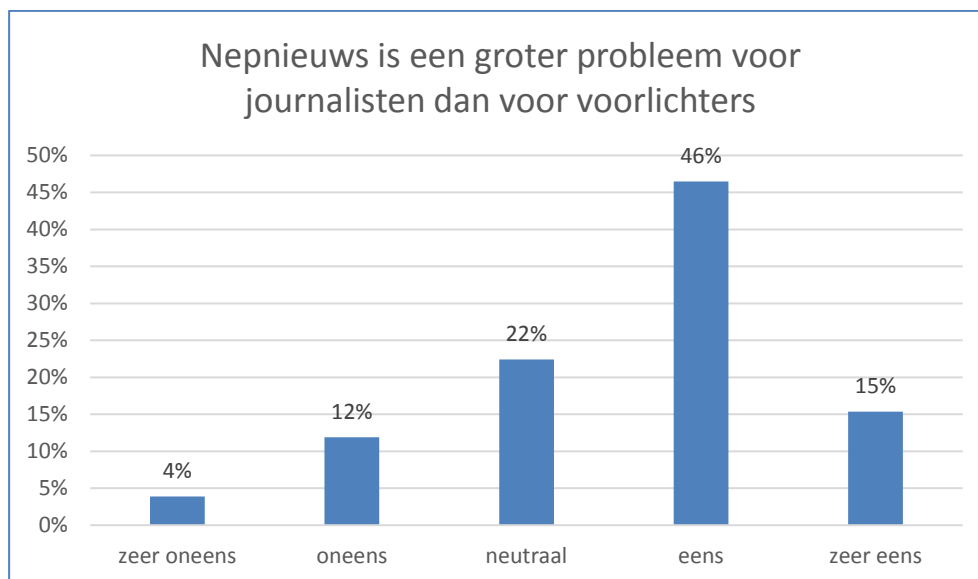


Bijna de helft van de respondenten (49%) is van mening dat feiten er voor voorlichters steeds minder toe doen. 30% Staat neutraal tegenover deze stelling terwijl 21% het (zeer) oneens is met de stelling. Ook deze stelling is voorgelegd aan woordvoerders. Waar ongeveer de helft van de journalisten van

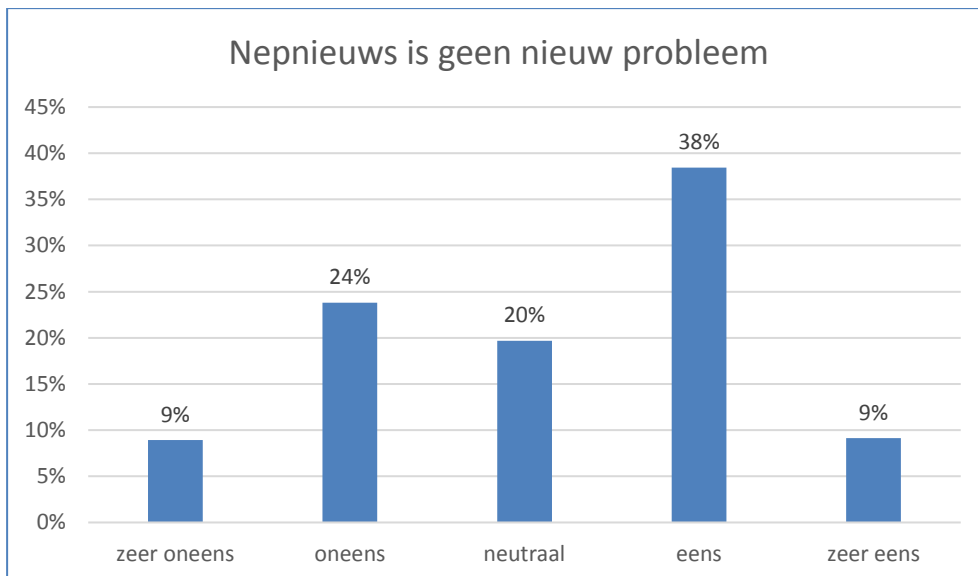
mening is dat feiten er voor voorlichters steeds minder toe doen, is slechts 8% van de groep zelf het daarmee eens. Ook hier dus een duidelijk verschil in beeldvorming en zelfbeeld.



De meerderheid (59%) is van mening dat feiten er voor het publiek steeds minder toe doen. Een kwart daarentegen denkt daar anders over en is het (zeer) oneens met deze stelling.

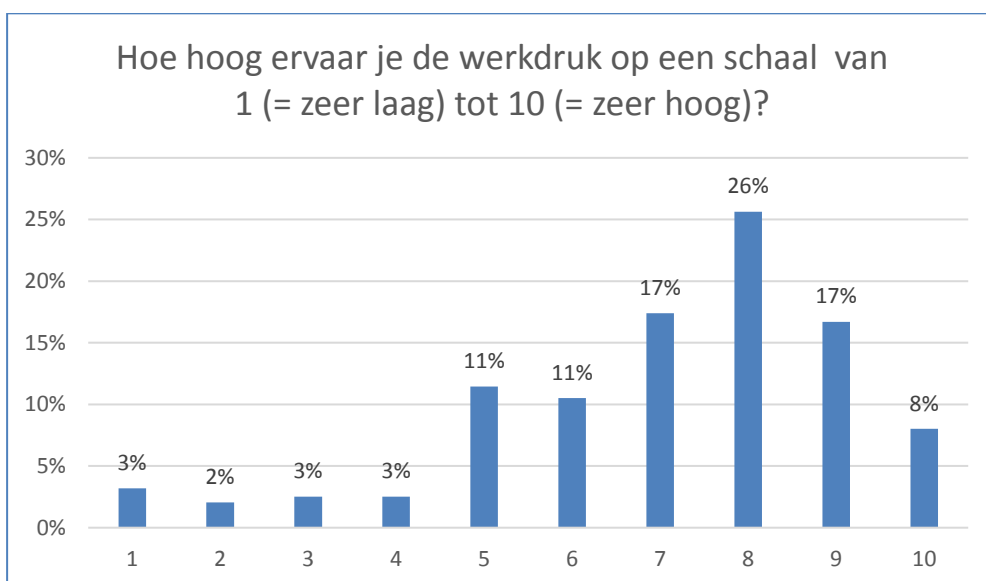


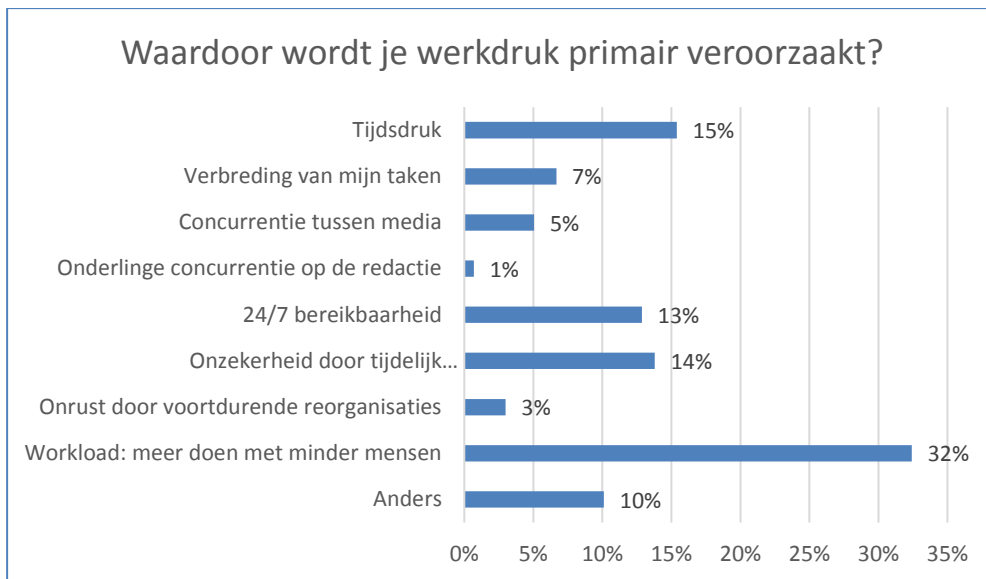
Volgens 16% van de respondenten is nepnieuws voor journalisten geen groter probleem dan voor voorlichter. 61% Beoordeelt nepnieuws echter als een groter probleem voor journalisten. Van de woordvoerders die deelnamen aan Het Grote Wordvoerdersonderzoek denkt 26% dat nepnieuws een groter probleem is voor journalisten dan voor henzelf. 74% Ziet dit evenwel anders.



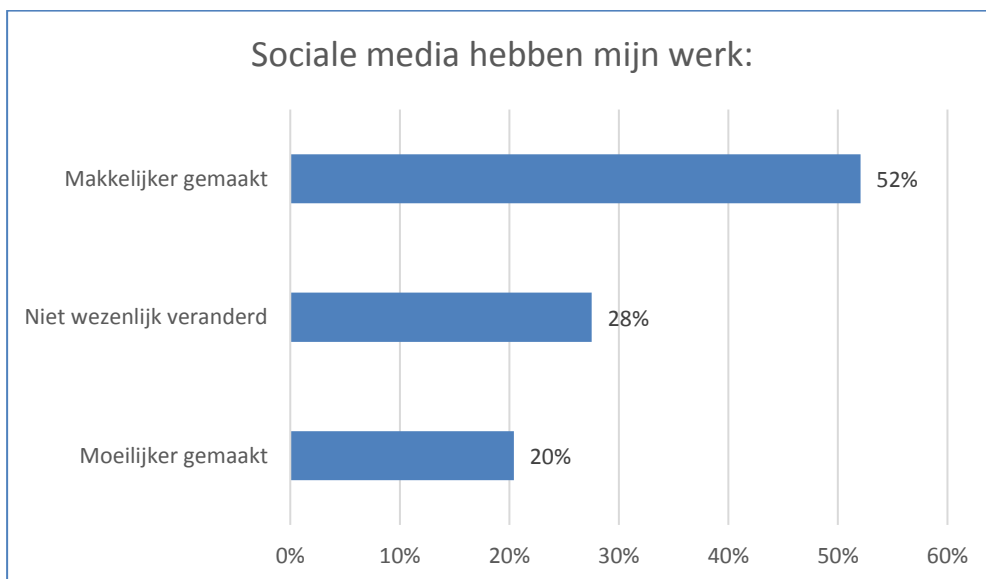
De meningen over deze stelling lopen uiteen. Volgens 33% van de respondenten is nepnieuws een nieuw probleem terwijl 47% het juist als een reeds langer bestaand probleem ziet.

11. Over het eigen werk en over woordvoerders

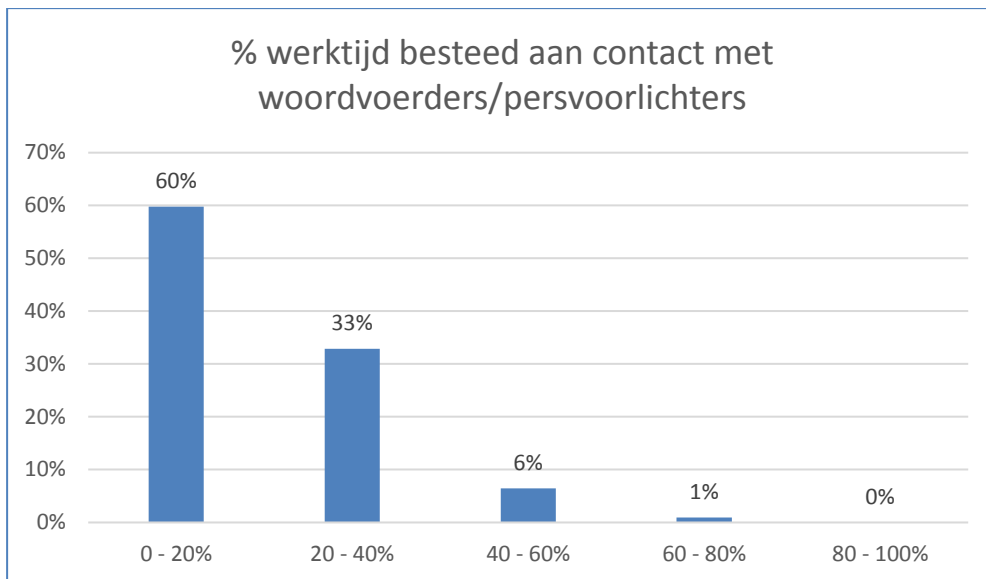




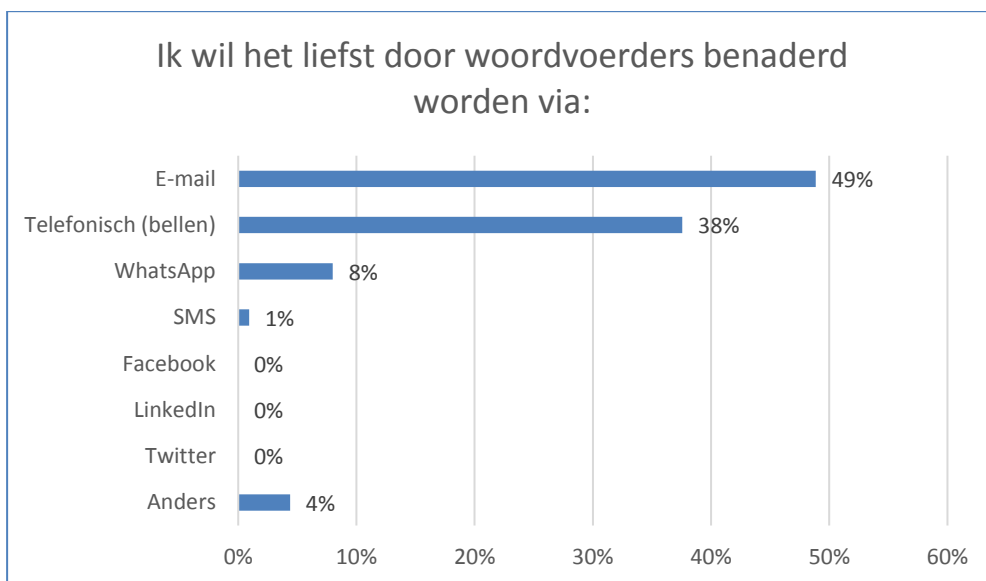
Algemeen wordt de werkdruk als hoog (score 6-7) tot zeer hoog (score 8-10) ervaren. 78% Van de respondenten plaatst zichzelf in deze groep. Gevraagd naar de oorzaak van de ervaren werkdruk, speelt vooral het meer moeten doen met minder mensen in minder tijd. Freelancers geven aan meer werkdruk te ervaren door de steeds lagere vergoeding die men krijgt voor geleverd werk en de daarmee verband houdende noodzaak om meer opdrachten te verwerven.



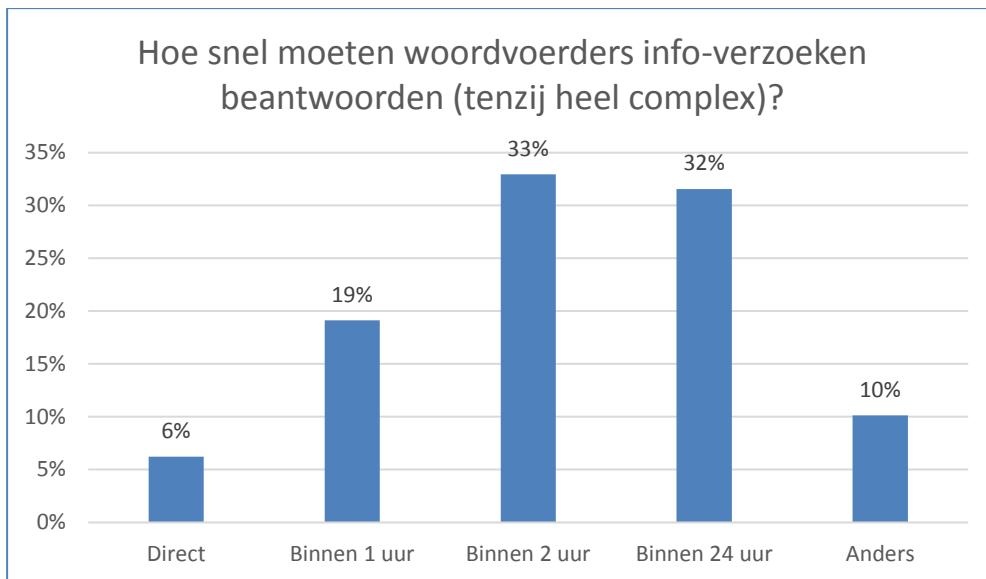
De meerderheid van de respondenten (52%) zegt dat sociale media het werk makkelijker heeft gemaakt. 20% Geeft juist aan dat het werk hierdoor moeilijker is geworden. Voor de rest (28%) heeft de opkomst van sociale media het werk niet wezenlijk veranderd.



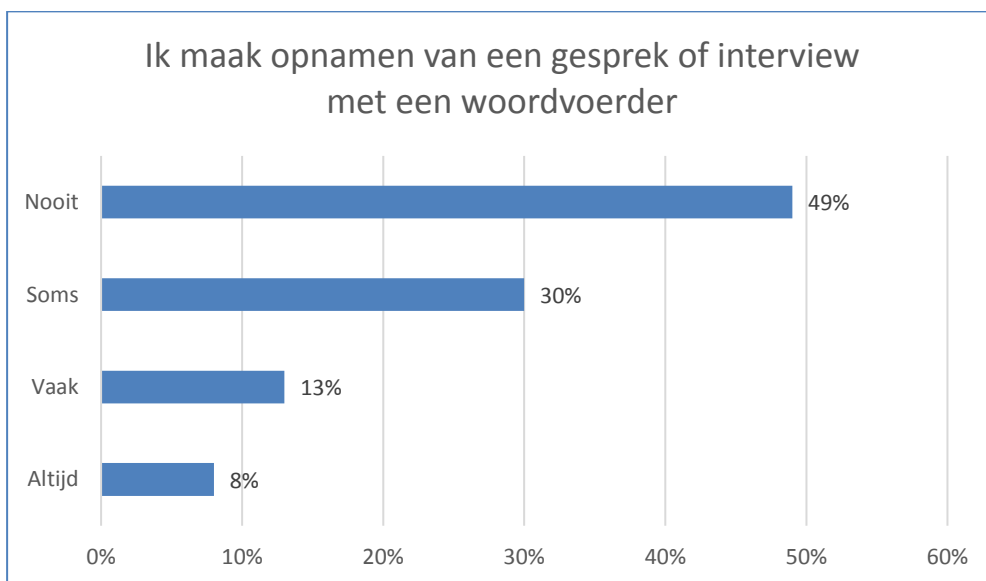
Respondenten geven aan slechts een beperkt deel van hun werktijd te besteden aan contact met woordvoerders/persvoorlichters. 60% Besteedt nog geen vijfde deel van de werktijd aan deze contacten terwijl 33% zegt tussen de 20-40% van zijn/haar werktijd te besteden aan contact met woordvoerders/persvoorlichters.



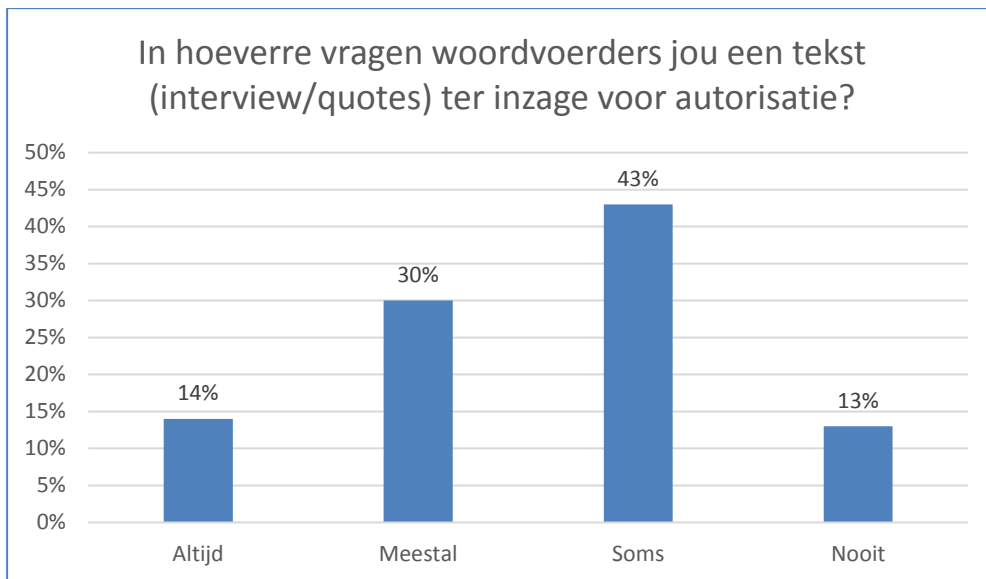
De meerderheid wil per e-mail (49%) of telefonisch (38%) benaderd worden door woordvoerders. Daarbij geeft men aan dat de gewenste benaderingswijze afhankelijk is van de urgentie. Bij 'spoed' bellen, anders e-mailen.



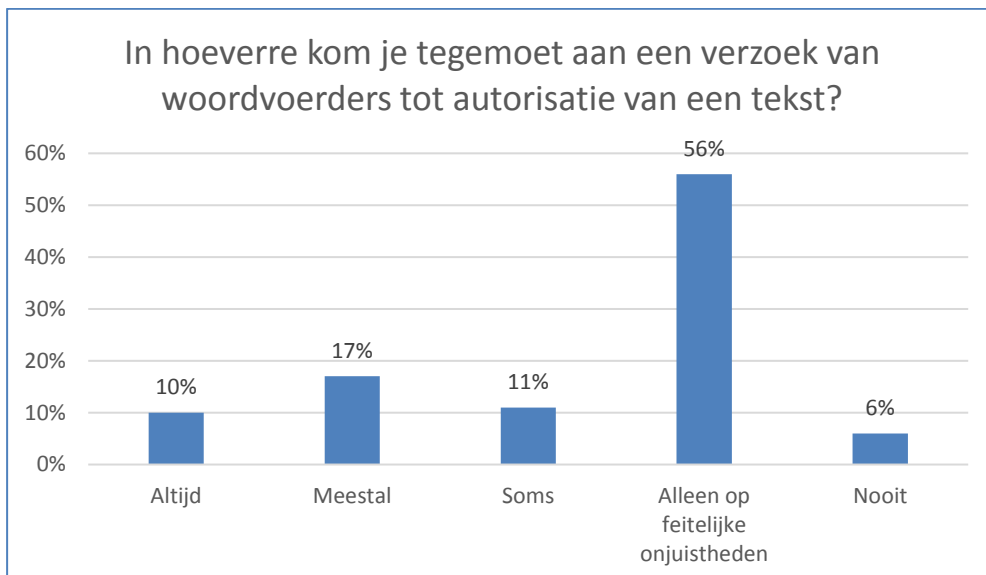
In zijn algemeenheid verwachten respondenten een snel antwoord van woordvoerders op een verzoek om informatie. Wel geeft men aan dat de snelheid van antwoorden die men verwacht afhankelijk is van het soort medium/de nieuwsorganisatie waarvoor men werkt (vergelijk een dagblad versus een weekblad). Langer dan 24 uur wachten met antwoorden is slechts voor weinig respondenten acceptabel.



In de meeste gevallen maken respondenten geen opnamen van een gesprek/interview met een woordvoerder. Bijna de helft (49%) zegt dit nooit te doen; 30% doet dit soms.



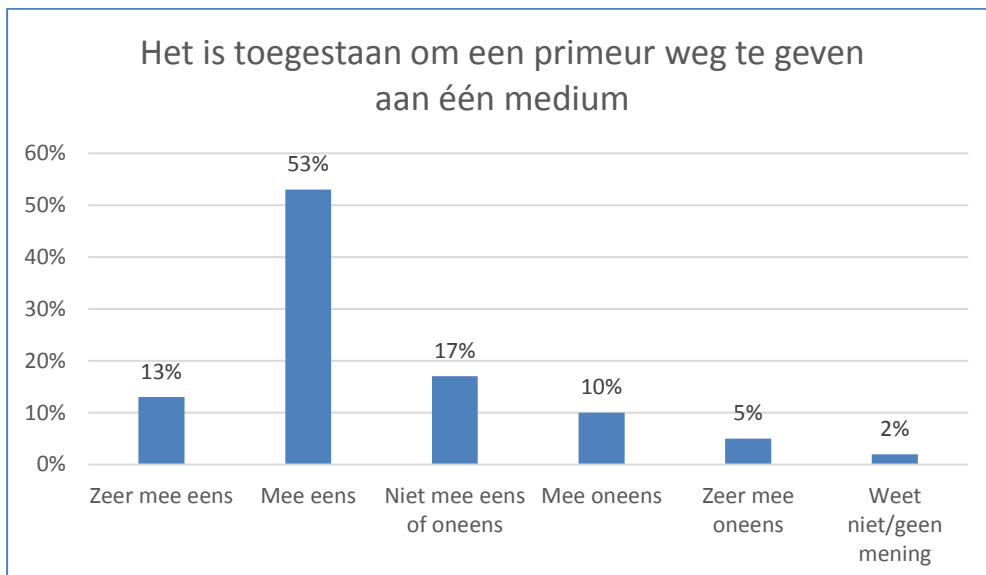
Woordvoerders vragen lang niet altijd tekst vooraf ter inzage voor autorisatie. Volgens de respondenten doet de meerderheid (56%) dit nooit of soms.



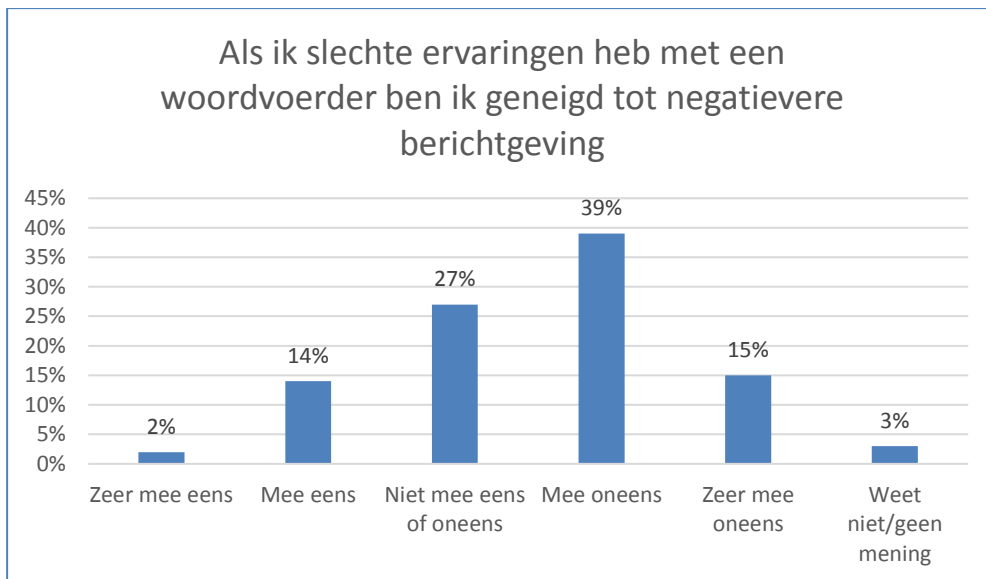
56% Van de respondenten zegt een verzoek van woordvoerders tot inzage van tekst te honoreren. Veelal met de kanttekening dat men uitsluitend openstaat voor verandering van feitelijke onjuistheden. Voor 38% van de respondenten ligt dit punt wat minder principieel. 6% Zegt verzoeken tot inzage van tekst nooit te honoreren.



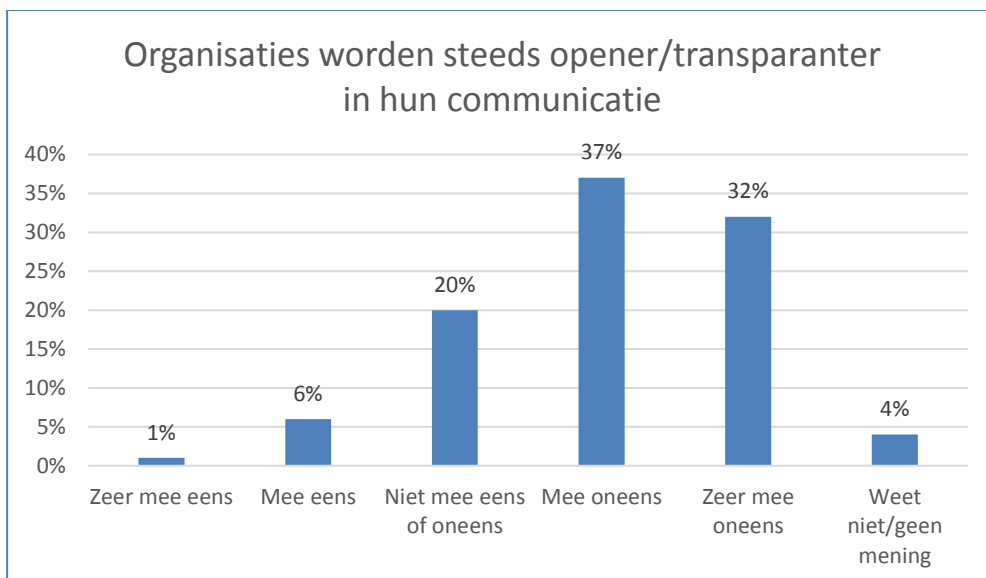
De meerderheid van de respondenten (62%) heeft het gevoel dat woordvoerders vaak extra traag reageren om de angel uit het nieuws te halen.



Het door woordvoerders weggeven van een primeur aan één medium is voor de meeste respondenten geen probleem. 15% Heeft hier wel moeite mee.



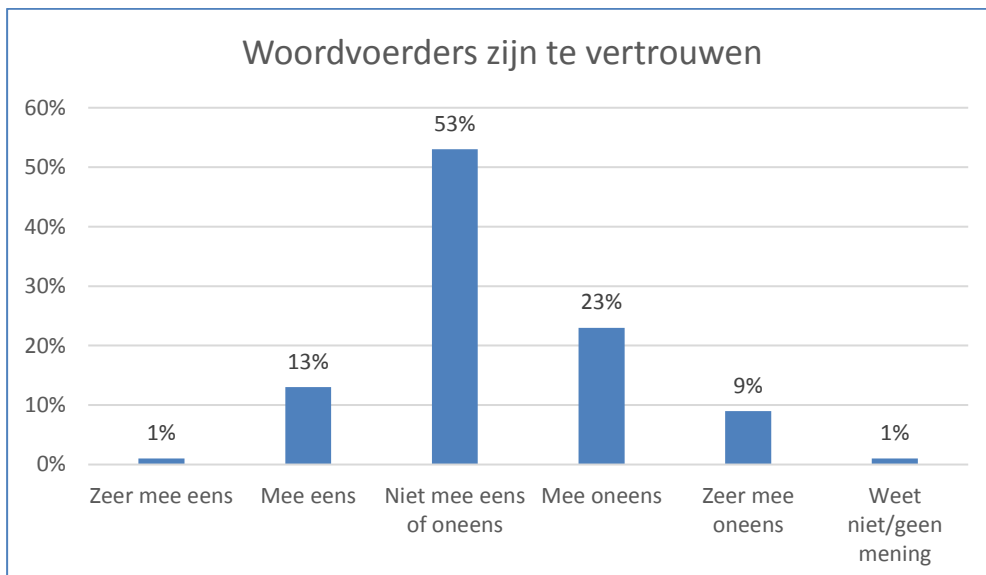
Een minderheid (16%) geeft aan geneigd te zijn tot negatievere berichtgeving als ze eerder slechte ervaringen hebben gehad met een woordvoerder. Voor de meeste respondenten (54%) speelt dit niet.



69% Is het niet eens met de stelling en vindt juist dat organisaties niet opener/transparanter worden in hun communicatie. 7% Is het wel eens met de stelling.



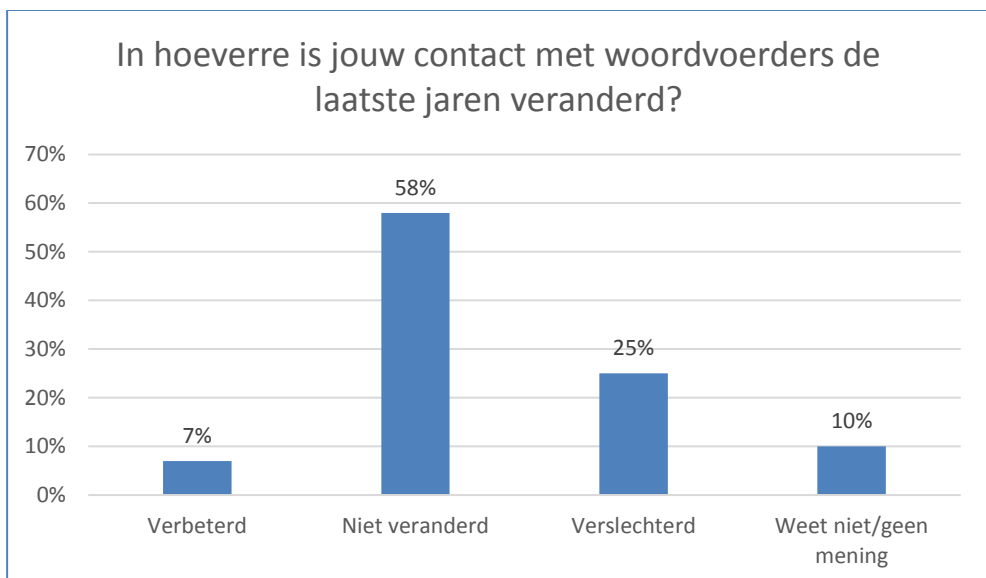
Bijna drie op de vier respondenten (72%) vindt dat woordvoerders steeds meer regie nemen op de communicatie vanuit een organisatie. Zo'n 7% ziet dit niet gebeuren.



Slechts 14% van de respondenten zegt woordvoerders (zeer) te vertrouwen. 53% Staat hier neutraal in terwijl 32% woordvoerders niet vertrouwd.

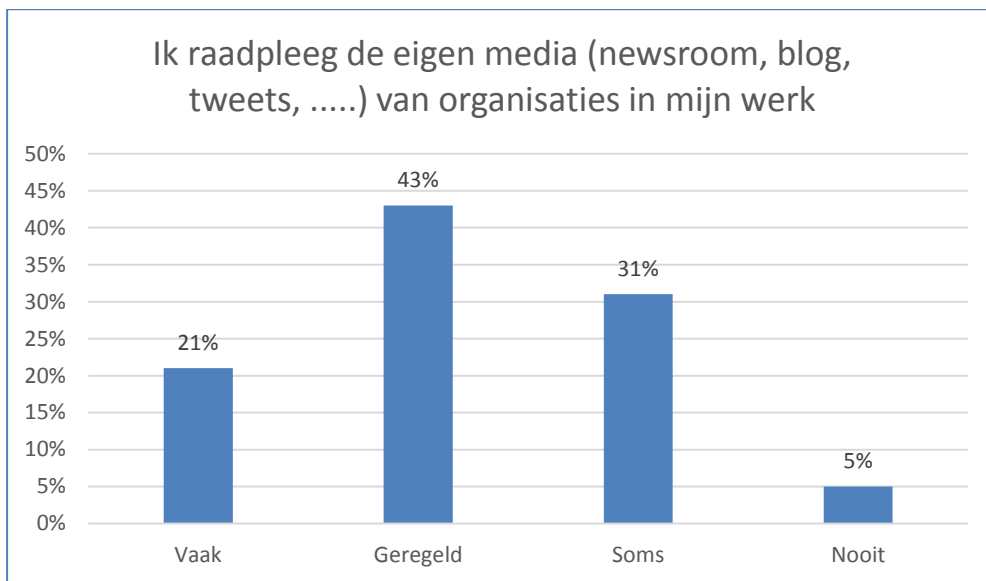


Op het gebied van bereikbaarheid is er volgens de respondenten voor woordvoerders nog wel wat terrein te winnen. 35% Vindt de bereikbaarheid van woordvoerders (zeer) goed. 65% daarentegen denkt hier anders over.

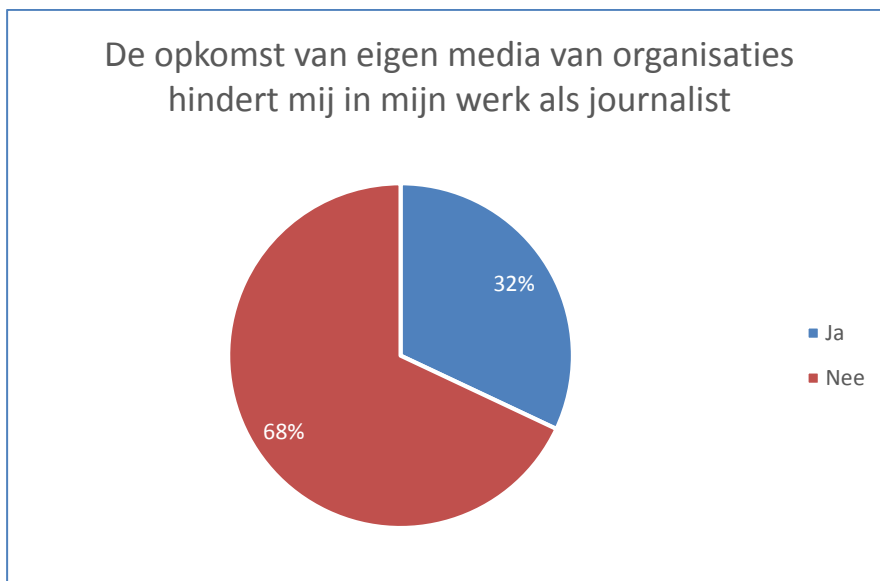


Het contact met woordvoerders is de afgelopen jaren voor de overgrote meerderheid van de respondenten niet verbeterd. 7% Meldt een verbeterd contact, terwijl 83% hierover een andere mening heeft.

12. Eigen media van organisaties



Nagenoeg iedereen 95% raadpleegt weleens de eigen media van organisaties. 21% Doet dit vaak, 74% soms/geregeld.

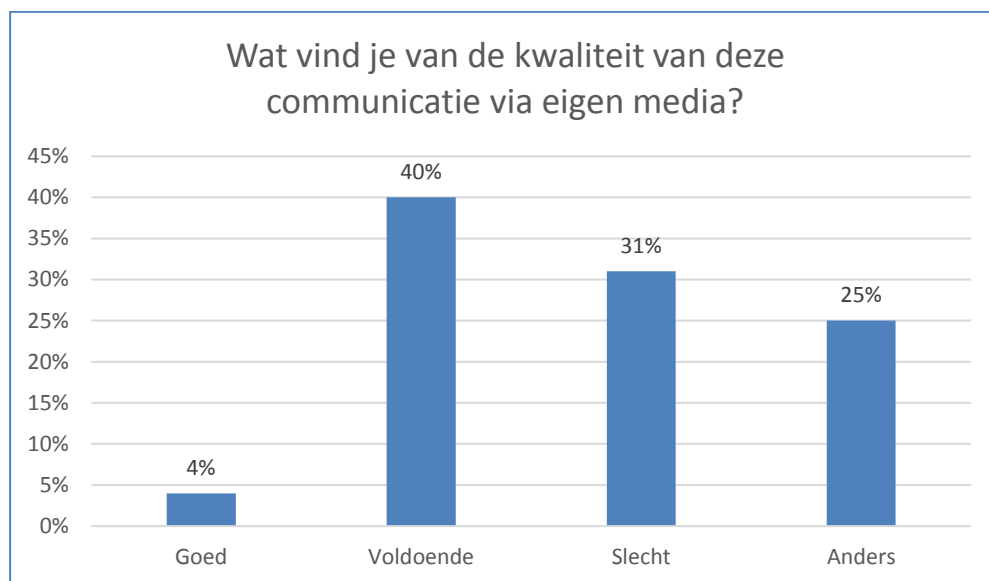


De meerderheid van de respondenten zegt geen last te hebben van de eigen media van organisaties. In de toelichting die men geeft op het antwoord wordt frequent gemeld dat deze eigen media worden gezien als een 'extra' bron van nieuws, ook al vindt men de informatie doorgaans niet neutraal (en is fact-checking dus essentieel). 32% Van de respondenten zegt juist wel hinder te ervaren van de eigen media van organisaties. Dit manifesteert zich vooral als primeurs bewaard worden voor de eigen media en men daarna 'de poort sluit' en niet meer bereid is om zaken toe te lichten (onder verwijzing naar het eigen artikel).

Wanneer we kijken naar de mate waarin men eigen media van organisaties raadpleegt en de hinder die men zegt te ervaren van de communicatie via deze eigen media, zien we het volgende beeld:

raadplegen						
hindert mij		vaak	geregeld	soms	nooit	% van allen
ja		16%	42%	36%	6%	32%
nee		23%	43%	29%	5%	68%
allen		21%	42%	32%	5%	100%

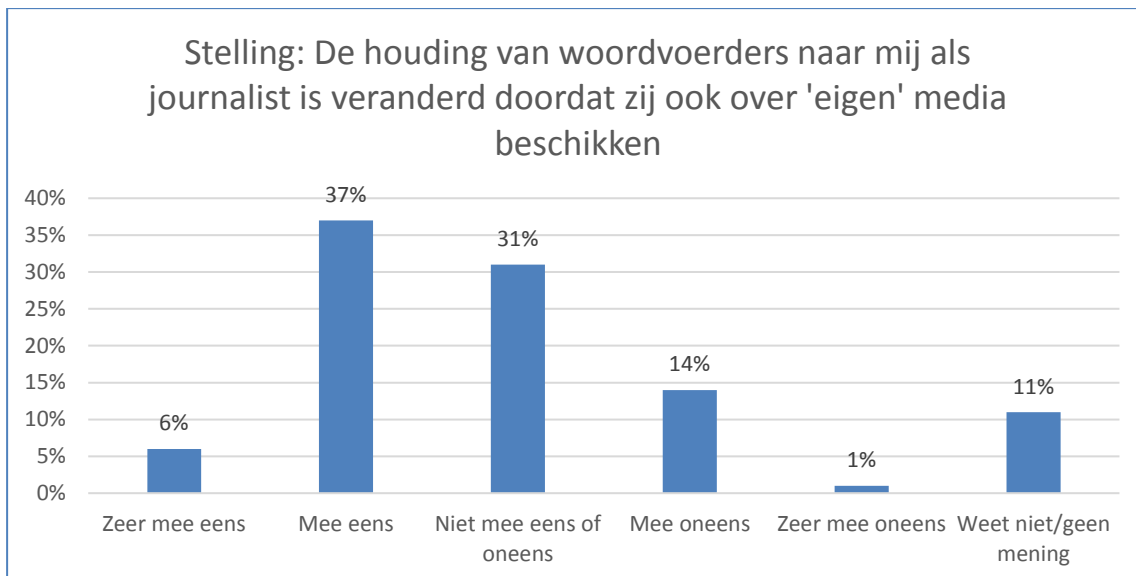
32% Van de respondenten geeft aan dat de opkomst van eigen media van organisaties hen hindert in het werk als journalist. Opmerkelijk daarbij is dan weer wel dat de ruime meerderheid van deze groep (58%) aangeeft deze eigen media vaak/geregeld te raadplegen.



Respondenten die de kwaliteit als 'slecht' waarden (31%) vinden dit vooral omdat de informatie naar hun mening te gekleurd is. Ook het oordeel 'amateuristisch' wordt door hen vaak genoemd. Veel van de respondenten die 'anders' als antwoord gaven op deze vraag lichten dit toe met de opmerking dat de kwaliteit van de eigen media enorm varieert; van professioneel tot uitermate amateuristisch. Grootste kritiekpunt is dat de verstrekte informatie te gekleurd/eenzijdig is.

Niet geheel verrassen is de groep respondenten die aangeeft hinder te ondervinden van de communicatie via de eigen media van organisaties het meest kritisch over de kwaliteit ervan: 31% vindt die voldoende, 2% goed. Ook de groep die geen hinder ervaart is kritisch over de kwaliteit: 46% beoordeelt deze als voldoende en 5% vindt de kwaliteit goed.

kwaliteit						
hindert mij		goed	voldoende	slecht	anders	% van allen
ja		2%	31%	48%	19%	32%
nee		5%	46%	24%	25%	68%
allen		4%	41%	32%	23%	100%



43% Van de respondenten is het (zeer) eens met de stelling dat het beschikken over eigen media de houding van woordvoerders naar hen heeft veranderd. 15% Ervaart geen veranderde houding.

Als we het raadplegen van eigen media van organisaties combineren met het antwoord op de vraag in hoeverre men het eens is met de stelling 'de houding van woordvoerders naar mij als journalist is veranderd doordat zij ook over eigen media beschikken' zien we het volgende:

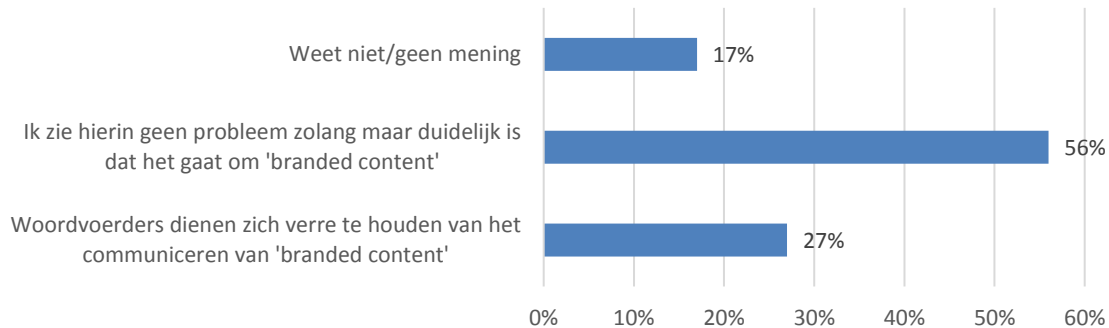
raadplegen eigen media	stelling houding woordvoerders						% van allen
	zeer eens	eens	eens/oneens	oneens	zeer oneens	weet niet	
vaak	6%	43%	27%	13%	3%	8%	21%
geregeld	7%	39%	29%	16%	1%	8%	42%
soms	4%	31%	35%	15%	0%	15%	31%
nooit	4%	26%	35%	13%	0%	22%	6%
allen	6%	37%	31%	15%	1%	11%	100%

Naarmate men vaker de eigen media van organisaties raadpleegt is men het meer eens met de stelling dat de houding van woordvoerders naar journalisten is veranderd. In alle gevallen deelt de meerderheid van de respondenten deze mening overigens niet.

hindert mij	stelling houding woordvoerders						% van allen
	zeer eens	eens	eens/oneens	oneens	zeer oneens	weet niet	
ja	16%	55%	19%	4%	0%	5%	32%
nee	1%	28%	36%	19%	2%	14%	68%
allen	6%	37%	31%	15%	1%	11%	100%

71% Van de respondenten die zeggen hinder te ervaren van de communicatie van organisaties via eigen media is het (zeer) eens met de stelling dat de houding van woordvoerders naar journalisten daardoor is veranderd. Terwijl van diegenen die zeggen geen hinder te ondervinden juist 71% het niet eens is met de stelling. Het lijkt erop dat er een duidelijk verband is tussen de gepercipieerde (veranderde) houding van woordvoerders naar journalisten en de hinder die zij zeggen te ervaren van de communicatie via eigen media van organisaties.

Tegenwoordig brengen veel organisaties zogenaamde 'branded content'. Vind je dat deze vorm van communicatie behoort tot het werkveld van de woordvoerders of dienen zij zich hier verre van te houden?



De meerderheid (56%) vindt het geen probleem als woordvoerders zich bezighouden met 'branded content' zolang ze maar duidelijk maken dat het om dit soort informatie gaat. 27% Vindt dat woordvoerders zich verre moeten houden van dit soort communicatie.

13. Ergernissen van journalisten over woordvoerders

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

1. Niet bereikbaar zijn/traag of niet reageren/aan het lijntje houden
2. Verhullende taal/nietszeggende antwoorden
3. Invloed willen uitoefenen op eindproduct/Nieuws willen controleren
4. Krampachtige omgang/onvriendelijk
5. Slecht geïnformeerd/kwaliteit van antwoorden op vragen laag

Opmerkelijke uitspraken

- Nodeloos station wat gepasseerd dient te worden en waar degene die je wilt spreken zich achter blijven verschuilen
- Onvriendelijke bejegening als het om pijnlijke onderwerpen gaat
- Woordvoerders die melden terug te bellen en de volgende dag nog steeds niks gehoord hebben. Als je een afspraak maakt, kom deze dan ook na. Bel desnoods en meld dat er geen (nieuwe) informatie is of dat er verder niks over gezegd kan worden. Nee is ook een antwoord en een stuk vriendelijker/beleefder dan niks meer laten horen
- Op een zijspoor willen zetten van journalisten die een keer 'onaardig' zijn geweest ofwel een misstand boven water hebben getoverd. Als mensen binnen een organisatie lekken of klokkenluider zijn, dan moet een woordvoerder dat binnen zijn eigen organisatie zoeken en niet een journalist op alle mogelijke manieren buiten spel zetten
- Het komt te vaak voor dat woordvoerders zich iets op de mouw laten spelden door hun eigen organisatie. Vaak kun je daar doorheen prikken door je eigen kennis, achtergrondinformatie of omdat je het onderwerp al lang volgt. Maar soms ook niet. En als je merkt dat het gebeurt bij zaken dat je het merkt, dan vraag je je af hoe vaak het gebeurt dat je het niet weet. Dat is zorgelijk.

- Dat ze er überhaupt zijn. Een enkele uitzondering daargelaten, vormen communicatiemensen vooral een enorm obstakel dat overwonnen moet worden. Dat het contact via woordvoerders moet verlopen, kost zeeën van tijd
- Dat men zich bij een verzoek om autorisatie door een geïnterviewde niet beperkt tot een reactie op feitelijke onjuistheden of op eventueel gerezen misverstanden, maar dat wordt geprobeerd om ook de schrijfstijl en – toppunt- zelfs de opmaak van een artikel aan de orde te stellen en daarvan de feitelijke autorisatie afhankelijk probeert te maken
- Dat ze een hele dag met je vraag in de weer zijn en je aan het eind van de dag bellen met een nietszeggende quote, of door een collega die ‘het overneemt’ en wil weten wat je vraag precies is of maar een deel van je vragen beantwoordt
- Onwetendheid over wat voor sprekers/beeld een tv-journalist nodig heeft. En nodeloos aanwezig is bij een gesprek, waardoor de geïnterviewde zenuwachtig wordt. Een woordvoerder moet deskundige sprekers in de eigen organisatie meer vertrouwen
- Het zijn angstige propagandamachines
- Op de plek van de bestuurder gaan zitten: ‘hij/zij reageert hier toch niet op ‘ of ‘ik vind dit geen juiste vraag ‘.
- Dat ze steeds onpersoonlijker worden
- Ze denken dat zij kunnen bepalen wat nieuws is, ze houden interviewverzoeken op oneigenlijke gronden af, ze reageren laat (de goeden, en die zijn er zeker, niet te na gesproken) en ze houden de boot af bij een verhaal dat negatief is voor hun club
- Arrogantie, ze hebben journalisten minder nodig omdat ze hun eigen mediakanalen hebben
- Woordvoerders doen meer aan marketing dan aan voorlichting
- Als een woordvoerder geen vertrouwen van zijn eigen organisatie heeft gekregen en een antwoord eerst door verschillende bestuurslagen moet worden goedgekeurd. Dan is woordvoerder geen woordvoerder maar een veredelde secretaresse
- Traag reageren, antwoorden op vragen eerst op eigen website publiceren voordat ik word geïnformeerd
- Weten niet wie waarover schrijft
- Steeds vaker onervaren, geen risico’s durven nemen
- Dat ze niet opnemen en vervolgens niet terugbellen of mailen. Daarnaast zijn ze vaak in bespreking of werken vanuit huis en maken het mijn probleem dat ze hun kinderen ook thuis hebben lopen en door het geschreeuw mij niet kunnen verstaan
- Dat ze een groot budget hebben en veel collega’s en de media passeren met eigen gelikte publicaties, terwijl de media geen toegang krijgt (of heel selectief)