

Gids voor doeltreffende communicatie



Europese Commissie
Directoraat-Generaal Ondernemingen



Inhoud:

1. Waarom moet u communiceren over uw verantwoord ondernemerschap?
2. Wat kan communicatie doen voor uw bedrijf?
3. Wat is doeltreffende communicatie??
4. Met wie communiceert u?
5. Waarover moet u communiceren?
6. Wie praat over u?
7. Praktische gids voor doeltreffende communicatieations





1. Waarom moet u communiceren over uw verantwoord ondernemerschap?

Veel kleinere bedrijven communiceren niet over hun activiteiten inzake verantwoord ondernemerschap. Sommige bedrijven willen niet de indruk wekken dat ze “de loftrumpet over zichzelf steken” of dit gebruiken als een cynische marketingtruc. Anderen denken dat communicatie over MVO enkel voorbehouden is voor grote ondernemingen. En voor nog anderen is maatschappelijk ondernemerschap zodanig een tweede natuur dat het nooit bij hen zou opkomen om daarover te praten.

Maar door de mensen te laten weten wat u doet op het vlak van verantwoord ondernemerschap, verstrekt u precies de informatie die ze willen over de waarden van uw bedrijf en over de producten of diensten die u aanbiedt op de markt. Bovendien stelt u een positief voorbeeld dat andere bedrijven kunnen volgen.

Er is ook het sterke argument dat grote bedrijven dan wel beter kunnen communiceren over hun verantwoord ondernemerschap, maar dat kleinere bedrijven eigenlijk meer impact hebben. Zij staan immers altijd dichterbij de gemeenschappen waarin ze actief zijn, en ze zijn vaak meer integraal betrokken bij hun activiteiten op het vlak van verantwoord ondernemerschap. Als het nooit eerder uw prioriteit was om de mensen te wijzen op uw inspanningen inzake verantwoord ondernemerschap, dan zou u dat moeten veranderen. Het feit dat u de mensen laat weten waarvoor u staat, zal niet alleen resulteren in potentiële voordelen voor uw bedrijf; dit kan zelfs anderen aanmoedigen om mee te doen.

2. Wat kan communicatie doen voor uw bedrijf?

Voor de meerderheid van de bedrijven – zowel grote als kleine – is het duidelijk dat regelmatige, doeltreffende communicatie een rechtstreekse en positieve impact kan hebben op het bedrijfsresultaat, vooral omdat dit nieuwe opportuniteiten biedt.

Andere voordelen die kunnen voortvloeien uit de communicatie over het verantwoord ondernemerschap van uw bedrijf:

- hoger niveau van klantentevredenheid en klantentrouw;
- betere reputatie voor het bedrijf, de merknaam en het product;
- werknemers die meer gemotiveerd en productiever zijn;
- betere relaties met de lokale gemeenschap en de overheidsinstanties; en
- grotere kostenbesparingen.

De beslissing over welke boodschappen uw bedrijf zal overbrengen over verantwoord ondernemerschap, biedt u ook de kans om na te denken over wat u eigenlijk doet als verantwoord ondernemer.

3. Wat is doeltreffende communicatie?

Net zoals er duizenden manieren zijn om producten en diensten aan te bieden aan klanten, zijn er veel manieren om bedrijfsverwante boodschappen over te brengen – de keuze van de beste manier hangt af van de mensen die u wilt bereiken, uw eigen capaciteiten en middelen en – heel vaak – het onderwerp dat u wilt aansnijden. Doeltreffende communicatie bestaat uit het verstrekken van informatie aan een doelgroep – zoals uw klanten, consumenten of leveranciers – die relevant is voor uw bedrijf en voor de doelstellingen van de doelgroep.

Om u een idee te geven volgen hierna enkele voorbeelden van vaak gebruikte MVO-communicatietools: productlabels, verpakking, pers/mediarelaties, nieuwsbrieven, evenementen rond verantwoord ondernemerschap, rapporten, posters, brochures, folders, websites, advertenties, informatiebundels of gewoon mond-aan-mondreclame. Kortom: doeltreffende communicatie vereist alles wat ook maar nodig is om ervoor te zorgen dat uw doelpubliek “de boodschap echt krijgt”.

4. Met wie communiceert u?

Een goede vuistregel is dat uw **klanten, uw werknemers, de lokale gemeenschap** (het bredere publiek) en de **lokale pers** meer informatie zullen wensen over de initiatieven die uw bedrijf neemt en die blijk geven van uw engagement ten opzichte van verantwoord ondernemerschap. Afhankelijk van het initiatief waarover u communiceert, zou u moeten overwegen om specifieke doelgroepen te informeren. Deze doelgroepen zullen variëren, maar een beetje gezond verstand (samen met de onderstaande lijst) zal helpen om te beslissen wie u nu precies moet informeren.

Algemeen kunnen de initiatieven inzake verantwoord ondernemerschap van de meeste bedrijven ondergebracht worden in vier grote categorieën: **markt, werkplaats, gemeenschap** of **milieu**.

Doelgroep voor marktgebonden informatie

Als uw bedrijf de mensen vertrouwd wil maken met de manier waarop het maatschappelijk verantwoord zaken doet op de markt, dan zult u overwegen welke van de volgende groepen u moet informeren: **werknemers, klanten, consumentenverenigingen, leveranciers, zakenpartners** en **investeerders**.

Doelgroep voor werkplaatsgebonden informatie

Als uw bedrijf een verklaring wil afleggen over verbeteringen van zijn werkplaatsbeleid, dan kunt u overwegen om de volgende groepen te informeren: **werknemers, vakbonden** (als die er eventueel bij betrokken zijn), de **lokale gemeenschap** en de **overheidsinstanties**.

Doelgroep voor gemeenschapsgebonden informatie

Als uw bedrijf informatie wil meedelen over zijn engagement ten opzichte van de lokale gemeenschap, dan kunt u uw communicatie toespitsen op: **werknemers**, relevante **lokale organisaties** of **instellingen** (bv. verenigingen, scholen, ziekenhuizen), **overheidsinstanties** en relevante non-**profitorganisaties**.

Doelgroep voor milieugebonden informatie

Als uw bedrijf tot slot wil communiceren over zijn initiatieven om het milieu te beschermen, dan kunt u zich richten tot: **werknemers, zakenpartners, relevante non-profitorganisaties, consumenten, overheidsinstanties** en de **gemeenschap** rond u.

5. Waarover moet u communiceren?

In dit deel vindt u een aantal nuttige voorbeelden die aantonen hoe u uw bedrijf op een positieve manier kunt onderscheiden door te communiceren over verantwoord ondernemerschap.

Inhoud van werkplaatsgebonden communicatie

Werkplaatsgebonden communicatie moet toegespitst zijn op nieuwe of innovatieve acties die uw bedrijf onderneemt, zoals de verbetering van de werkomstandigheden, het loon, de voordelen of de creatie van meer jobs. Voorbeelden zijn acties om het volgende te verbeteren: **jobtevredenheid; gezondheid en veiligheid; personeelsopleiding en -ontwikkeling; gelijke kansen en diversiteit; evenwicht tussen werk/privé-leven** (flexibele uren, evenwicht tussen privé- en werk enz. voor uw werknemers).

Inhoud van werkplaatsgebonden communicatie

Werkplaatsgebonden communicatie moet toegespitst zijn op nieuwe of innovatieve acties die uw bedrijf onderneemt, zoals de verbetering van de werkomstandigheden, het loon, de voordelen of de creatie van meer jobs. Voorbeelden zijn acties om het volgende te verbeteren: **jobtevredenheid; gezondheid en veiligheid; personeelsopleiding en -ontwikkeling; gelijke kansen en diversiteit; evenwicht tussen werk/privé-leven** (flexibele uren, evenwicht tussen privé- en werk enz. voor uw werknemers).

Inhoud van gemeenschapsgebonden communicatie

Gemeenschapsgebonden communicatie moet toegespitst zijn op door het bedrijf gesteunde vrijwilligersactiviteiten van bedrijfsleiders of werknemers, liefdadigheidsgiften of sponsoring en manieren waarop het bedrijf het economisch herstel promoot. Voorbeelden kunnen betrekking hebben op de inspanningen van uw bedrijf om het volgende te verbeteren: **maatschappelijke integratie** (etnische tolerantie en maatschappelijke cohesie); **gezondheidszorg** of **opleiding voor de gemeenschap; levenskwaliteit** (sport/cultuur); **de lokale infrastructuur** en de **veiligheid**..

Inhoud voor milieugebonden communicatie

Milieugebonden communicatie moet aantonen op welke manier uw bedrijf acties onderneemt die de natuurlijke omgeving beschermen. Voorbeelden zijn de initiatieven van uw bedrijf om: **energie of water te besparen; lucht- en watervervuiling te beperken; het gebruik van gevaarlijke chemicaliën te beperken; de biodiversiteit in stand te houden en de productie van afval en gevaarlijk afval te beperken.**

6. Wie praat over u?

Het antwoord is kort: iedereen. Tot de mensen die vaak over u praten behoren uw concurrenten, werknemers, bedrijfsklanten, consumenten, bedrijfspartners, leveranciers, buren en investeerders. Naarmate u zich profileert als een verantwoord ondernemer, zult u - op basis van uw succesvolle communicatie-inspanningen – meer en meer aan bod komen in de pers, bij consumentenverenigingen, vakbonden, overheidsinstanties, gemeenschapsorganisaties en instellingen, en soms zelf bij belangstellende non-profitorganisaties.

U kunt dit misschien moeilijk geloven, maar het is zo. De groep mensen die het nauwst betrokken zijn bij uw bedrijf – zullen hoe dan ook spreken over uw bedrijf, uw producten of uw diensten. U weet al hoeveel invloed mond-aan-mondreclame heeft om uw activiteiten te ruggensteunen, dus hebt u al het effect gezien van deze groepen die over u praten. De pers, gemeenschapsorganisaties enz..., zal meer belangstelling voor het bedrijf krijgen naarmate ze meer te weten komt over wie u echt bent en waarvoor uw bedrijf staat.



7. Praktische gids voor doeltreffende communicatie

Er zijn veel manieren om te communiceren met een doelpubliek. De meest gebruikte middelen zijn vergaderingen, nieuwsbrieven, evenementen rond verantwoord ondernemerschap, rapporten, posters, brochures, folders, websites, advertenties, informatiebundels, productlabels, verpakking enz. Weet altijd wat u wilt zeggen – en waarom – voordat u het meedeelt, en beslis ook tot welke doelgroep(en) u zich richt. Terwijl brochures meer geschikt zijn voor zakenpartners dan voor journalisten, zijn informatiebundels dan weer meer geschikt voor journalisten dan voor consumenten en zijn verpakkingen of productlabels meer geschikt voor consumenten dan voor werknemers.

Sommige methoden, zoals folders en brochures, kunnen gemakkelijker uitgewerkt, ontwikkeld en verdeeld worden. Hierna vindt u meer informatie over een aantal technieken, zoals persberichten en persrelaties, communicatie met uw werknemers, en andere middelen om te communiceren over verantwoord ondernemerschap. Deze gids is zeker geen volledig rapport met alle beschikbare opties. De gids spitst zich veeleer toe op de eenvoudigste, de meest gangbare en de meest doeltreffende communicatiemiddelen, en dan meer bepaald voor kleinere ondernemingen met beperkte middelen: qua tijd, personeel, knowhow en budget.

7A. Hoe communiceren met uw personeel?

Uw personeel op de hoogte houden en betrekken bij de inspanningen die u levert op het vlak van verantwoord ondernemerschap, is uiterst belangrijk. Communiceren met uw werknemers en hen betrekken bij wat u doet, maakt integraal deel uit van de uitbouw van een succesvol bedrijf.

Er zijn een aantal manieren om doeltreffend te communiceren met uw personeel. De juiste keuzes voor uw bedrijf hangen in grote mate af van het aantal werknemers dat u hebt en de middelen waarover u beschikt (knowhow, tijd, budget, infrastructuur enz.). Als u bijvoorbeeld eigenaar bent van een kleine software-uitgeverij, dan hebt u waarschijnlijk gemakkelijker toegang tot intranetten en e-mail dan als u een kleine bakkerij runt.

Door correcte, relevante informatie over verantwoord ondernemerschap te verstrekken, zorgt u ervoor dat uw personeel geïnformeerd blijft, op de hoogte is van de bedrijfsactiviteiten, het gevoel heeft deel uit te maken van het team, gemotiveerd is om zijn steentje bij te dragen en meer vertrouwen krijgt. Als werknemers begrijpen wat er gebeurt binnen het bedrijf, mag u meer bepaald het volgende verwachten:

- meer motivatie
- werknemers die echt trots zijn te werken voor het bedrijf
- vlottere rekrutering van kwaliteitstalent
- grotere werknemerstrouw
- meer engagement en een grotere productiviteit
- een grotere efficiëntie; en
- meer samenwerking.

Hierna vindt u drie heel elementaire voorbeelden.

- Als uw werknemers op de hoogte zijn van de milieuvriendelijkheid van uw producten, kunnen ze die informatie doorgeven aan klanten, waardoor u mogelijk een concurrentievoordeel geniet.
- Als u uw werknemers nieuwe of betere bedrijfsvoordelen aanbiedt, dan kunt u ervoor zorgen dat ze meer gemotiveerd en productiever zijn door hen dat te laten weten.
- Als uw werknemers weten dat het bedrijf zich engageert ten opzichte van verantwoord ondernemerschap, kunnen ze misschien uitstekende suggesties formuleren, zullen ze het bedrijf waarvoor ze werken positiever bekijken en zullen ze die informatie als natuurlijke bedrijfsambassadeurs meedelen aan anderen.

De missie van het bedrijf

De missie van het bedrijf is één enkele zin die de meest elementaire bedrijfsdoelstellingen samenvat. De missie van een ecologisch duurzame boerderij kan bijvoorbeeld als volgt luiden:

“Onze klanten biologische groenten van de beste kwaliteit aanbieden tegen de scherpste prijs.”

Door uw personeel te betrekken bij het proces om deze verklaring te formuleren, kunt u zorgen voor een toegevoegde waarde en een grote betrokkenheid van de werknemers.

Regelmatige vergaderingen voor alle werknemers

Hoe kleiner een bedrijf is, hoe gemakkelijker het is om regelmatig vergaderingen te organiseren voor alle werknemers. Elke vergadering is een gelegenheid om uw personeel te informeren over de evolutie van uw bedrijf op het vlak van verantwoord ondernemerschap. Maar dit is tevens een unieke kans om feedback te krijgen van uw personeel.

Informatie voor nieuwe werknemers

Waarschijnlijk het minst benutte – maar het belangrijkste – moment om uw werknemers te informeren over de bedrijfswaarden, is het moment van de aanwerving. Dit is een uitgelezen kans om de werknemers te informeren over verantwoord ondernemerschap en het engagement van het bedrijf op dit vlak.

Ideeënbusen

Ideeënbusen zijn een schitterende manier om uw personeel te betrekken bij verantwoord ondernemerschap. Sommige werknemers zullen nieuwe ideeën aanreiken die het bedrijf mogelijk zal uitwerken, terwijl anderen tips zullen geven om bestaande initiatieven te verbeteren of te stroomlijnen.

Posters en banners

Posters en banners kunnen gemakkelijk gemaakt worden en zijn relatief goedkoop. Ze kunnen overal aangebracht worden waar uw werknemers bijeenkomen – en dit zijn sterke visuele herinneringen aan de waarden van uw bedrijf.

Nieuwsbrieven

Hoewel dit waarschijnlijk geen aangewezen middel is voor heel kleine ondernemingen, kunnen regelmatige interne nieuwsbrieven heel nuttig zijn om het personeel van een bedrijf te informeren over het reilen en zeilen binnen het bedrijf. Als u al een interne bedrijfsnieuwsbrief hebt, overweeg dan een rubriek toe te voegen in het teken van verantwoord ondernemerschap.

Memo's of e-mails

Een eenvoudige manier om uw personeel op de hoogte te houden van de inspanningen die het bedrijf levert op het vlak van verantwoord ondernemerschap, is de werknemers regelmatig een memo of een e-mail sturen waarin u dieper ingaat op dit onderwerp. Dit is ook een van de meest kostenefficiënte methoden, maar denk eraan dat schriftelijke boodschappen de persoonlijke communicatie met uw personeel niet mogen vervangen.

Interne video's of brochures

Voor bedrijven met een groter aantal werknemers en meer middelen kunnen brochures of video's met uitleg over uw ideeën over verantwoord ondernemerschap heel nuttig zijn. Het maken van doeltreffende, geloofwaardige video's of brochures kan dan wel duur zijn omdat er externe knowhow vereist is, maar dergelijke instrumenten bieden een echte meerwaarde qua personeelsinformatie en -opleiding.

Intranetten

Technologisch geavanceerde bedrijven kunnen gebruik maken van intranetten (websites met gecontroleerde toegang voor intern gebruik) om de werknemers te informeren over de activiteiten op het vlak van verantwoord ondernemerschap. Net zoals de ideeënbussen bieden de intranetten de mogelijkheid om feedback en medewerking van de werknemers te krijgen – en dergelijke tweerichtingscommunicatie is cruciaal om het engagement van de werknemers te verzekeren.

7B. Hoe communiceren met uw gemeenschap?

Relevante informatie verstrekken aan de gemeenschap waarin u actief bent, heeft veel voordelen. Als u beschouwd wordt als een goede buurman, kunt u uw bedrijf differentiëren van andere en uw innovatieve, transparante en open houding in de verf zetten.

Er zijn veel manieren om de mensen te informeren over het engagement van uw bedrijf ten opzichte van verantwoord ondernemerschap – hierna volgen een aantal eenvoudige methoden. Maar denk eraan: u zult enkel succes boeken als u de juiste boodschap overbrengt aan de juiste mensen, ongeacht de middelen waarover u beschikt voor uw communicatie-inspanningen.

Bedrijfsbrochures

Geloofwaardige brochures kunnen wat werk en kosten vergen, maar ze zijn een ideale manier om een brede waaier van doelgroepen te bereiken, en dan vooral klanten en consumenten.

Mailinglijsten

Up-to-date lijsten bijhouden met namen en adressen van mensen die duidelijk belangstelling hebben getoond voor uw bedrijf, is een uiterst belangrijke eerste stap om te communiceren met deze mensen. Probeer afzonderlijke lijsten bij te houden voor de verschillende doelgroepen, aangezien ze geïnteresseerd zijn in verschillende types van informatie.

Productlabels en verpakking

Wat op uw productlabels of verpakking staat, kan een enorm verschil maken voor klanten en consumenten. Labels kunnen de klanten laten weten dat u zich inzet voor verantwoord ondernemerschap en kunnen uw producten differentiëren van die van uw concurrenten. Kopers willen bijvoorbeeld weten of uw product “groen” is (biologisch afbreekbaar, gemaakt met gerecycleerde materialen, biologisch, van vrijlopende dieren enz.), wie het product maakte (handwerk, lokaal vervaardigd, gemaakt in het buitenland in het kader van de faire handel enz.), en of een deel van de winst dient voor de ondersteuning van gemeenschapsinitiatieven, liefdadigheid of non-profitorganisaties.

Evenementen

Als u een initiatief rond verantwoord ondernemerschap lanceert, kunt u overwegen om een specifiek evenement (zoals een receptie of een kleine persbijeenkomst) te organiseren om er de aandacht op te vestigen. Dergelijke evenementen zijn ook een ideale manier om uitstekende resultaten of het einde van een specifiek project te vieren. Bovendien kan uw bedrijf overwegen om een spreker te sturen naar evenementen over verantwoord ondernemerschap bij lokale clubs of verenigingen. U kunt overwegen om een spreker te sturen naar evenementen over verantwoord ondernemerschap bij lokale clubs of verenigingen. U kunt overwegen om een spreker te sturen naar evenementen over verantwoord ondernemerschap bij lokale clubs of verenigingen. U kunt overwegen om een spreker te sturen naar evenementen over verantwoord ondernemerschap bij lokale clubs of verenigingen.

Websites

Als uw bedrijf een website heeft, moet u de bezoekers zeker informeren over uw engagement ten opzichte van verantwoord ondernemerschap. Websites zijn buitengewoon handig hiervoor, omdat ze informatie aanbieden aan elke doelgroep, en omdat ze gemakkelijk en goedkoop geüpdatet kunnen worden.

Advertenties

Advertenties bieden net zoals productlabels en websites de mogelijkheid om veel doelgroepen te bereiken – en dan vooral klanten en consumenten. Overweeg uw advertentie te gebruiken om de mensen te informeren over de waarden waarvoor uw bedrijf staat. Dergelijke advertenties kunnen ook nieuwe werknemers aantrekken die willen werken voor een maatschappelijk verantwoord bedrijf.

Nieuwsbrieven en bedrijfsverslagen

Als uw bedrijf al een regelmatig verdeelde bedrijfsnieuwsbrief of een algemeen beschikbaar verslag (zoals een jaarverslag) opstelt, denk er dan aan dat dit een uitstekende manier kan zijn om klanten en andere belangstellenden op de hoogte te houden van het reilen en zeilen binnen uw bedrijf. U kunt ook een stap verder gaan in deze benadering en overwegen om een publicatie of een rapport op te stellen helemaal in het teken van uw activiteiten op het vlak van verantwoord ondernemerschap. Dit kan het extra voordeel bieden dat u de manier waarop uw bedrijf verantwoord ondernemerschap aanpakt, objectiever en globaler kunt bekijken. Dit kan ook dienst doen als benchmark om uw toekomstige activiteiten te evalueren. Er worden soms prijzen uitgereikt voor dergelijke publicaties.



7C. Hoe communiceren met de pers?

De media vormen een van de doeltreffendste manieren om uw boodschap mee te delen aan het grootst mogelijke publiek. Veel mensen zijn echter bang om journalisten te woord te staan. Daarom vindt u hier een aantal nuttige tips om samen te werken met de pers.

Wat is “nieuws” voor een journalist?

Er zijn een aantal kenmerken die er kunnen voor zorgen dat een verhaal het nieuws haalt. De beste verhalen bieden vaak een combinatie van het volgende:

- mensen – lokale beroemdheden, underdogs, helden
- iets ongebruikelijks of speciaals
- uitersten – de laatste, eerste, grootste, kleinste, goedkoopste, snelste

How to write a press release

Een persbericht is het standaardformaat om informatie mee te delen aan journalisten, zodat ze een verhaal kunnen schrijven.

Het persbericht moet een heel duidelijke lay-out hebben, met de naam en het logo van uw bedrijf bovenaan, met dubbele regelafstand en brede marges, en niet langer zijn dan één A4-pagina. Een persbericht moet het volgende bevatten: de datum, een titel bovenaan, eventuele programma-informatie en de naam en het telefoonnummer van een contactpersoon.

Structuur

Gebruik eenvoudige taal, de tegenwoordige tijd waar mogelijk, en eerder actieve dan passieve werkwoorden. Het persbericht moet basisvragen zoals **wie, wat, wanneer, waar, waarom** en **hoe** beantwoorden. Journalisten gebruiken graag citaten in hun artikels, dus moet uw persbericht een citaat bevatten van iemand binnen uw bedrijf of een derde die betrokken is bij het initiatief.

Naar wie verstuurt u uw persbericht?

Verstuur uw persbericht naar individuele journalisten. Als u niet weet naar wie u het persbericht moet versturen, bel dan naar de media-organisatie om na te gaan wie de verslaggever in kwestie is. Stel een lijst op met namen en contactinformatie van belangstellende journalisten voor de verdeling van toekomstige persberichten.

Interviews

Een succesvol media-interview is een interview waarbij u uw boodschap overbrengt. Als u instemt met een interview, oefen dan op voorhand met een collega of een vriend. Zo zult u minder zenuwachtig zijn en zo kunt u nadenken over de beste manier om een duidelijke boodschap over te brengen over het verantwoord ondernemerschap van uw bedrijf. Denk eraan: de mensen willen verhalen die gemakkelijk “verteren” – vermijd vakjargon en acroniemen. Hoewel journalisten verhalen op prijs stellen die gesteund worden door statistische gegevens, moet u erop letten dat u er niet te veel gebruikt.

U zult zich zelfverzekerder voelen als u vóór een interview over de volgende informatie beschikt:

- Voor wie werkt de journalist?
- Wat is de deadline van de journalist?
- Wat is de focus of de richting van het verhaal?
- Met welke andere personen heeft de journalist gepraat over dit verhaal?
- Op welke manier wordt het interview afgenomen (persoonlijk, telefonisch, op band, live, in de studio enz.)?

Enkele basistips voor interviews:

- Wees gefocust. Als het interview plaatsvindt in uw lokalen, vermijd dan elke afleiding en vraag aan uw collega's om u niet te storen. Schakel uw telefoons uit of schakel ze door, en sluit uw computer af.
- Wees eerlijk. Als u een vraag niet kunt beantwoorden, zeg dat dan. Stel voor om de informatie later te verstrekken.
- “Onder vier ogen” bestaat niet. U kunt er het best van uitgaan dat alles wat u zegt tegen een journalist, uiteindelijk deel zou kunnen uitmaken van zijn verhaal.