

Elke organisatie heeft te maken met een grote groep stakeholders en een veelheid van doelgroepen met verschillende en sterk uiteenlopende verwachtingen. Het stelsel en de som van 'verwachtingen' (expectations) oefenen invloed uit op de organisatie in welke vorm dan ook. Gewenst of ongewenst, intern of extern, relevant of non relevant, waar of onwaar, organisaties zullen zich meer en meer moeten richten op issues binnen de, voor hun brede, arena die impact kunnen hebben op de eigen continuïteit en de gehele 'Galaxy' waarbinnen zij zich bevinden. Het draait daarbij altijd om de kern (nucleus), en omvat de gehele Galaxy (melkweg) van het organisatie bereik.



De toenemende transparantie, exponentiele veranderingen binnen het speelveld waar organisaties presteren en de multimediale vloedgolven maken niet enkel voor nu, maar zeker voor de toekomst de Arena steeds minder overzichtelijk en transparant.



Was het een aantal jaren geleden nog zo dat de doelgroepen recht in de ogen kon worden gekeken en informatie & communicatie vanuit een voorsprong positie gepresenteerd kon worden, behoort dit tot een 'begraven' verleden. Binnen een veelheid van organisaties lijkt dit besef echter slechts beperkt binnen beleid erkent te worden en druppelt slechts door op het niveau van geplande acties en min of meer gepushte informatievoorziening.

Issue management omvat dus de gehele organisatie en het totale Umfeld (doelgroepen) en gaat altijd over kwesties die van belang zijn zowel binnen de Business As Usual, als de Business As Not Usual. *The priceless galaxy of misinformation called the mind.* (Djuna Barnes) ofwel, Het onschatbare sterrenstelsel van desinformatie is genoemd, 'de geest'. Zeker als het gaat om de digitale revoluties, grenzeloze beïnvloeding en wankele percepties die tot (deel)waarheden worden en 'beyond limits' gedacht en gecommuniceerd wordt.



Once we accept our limits, we go beyond them. - Albert Einstein. Opinions verwijzen (bijna) altijd naar een vorm van meningsvorming gebaseerd op informatie in welke mate en vorm dan ook. Het is simpelweg het product van ingrediënten waarmee iets in werking is gezet en kan leiden tot actie en/of reactie. Bijna iedereen heeft (anno 2017) toegang tot internet en online sociale netwerken, voegen voortdurend nieuwe informatie – waar of onwaar – toe, verspreiden en bewerken het en dragen bij aan 'de discussie'.



In deze stroom van tegenstrijdige informatie is het voor de 'doelgroep' vaak lastig om tot een zuivere beoordeling te komen. Het is (bijna) onmogelijk om de 'kluwen' te ontwaren en erachter te komen waarom en hoe een dominante opvatting, mening of opinie tot leven is gekomen. Het echter kan wel gevolgen hebben voor opvolgende initiatieven en veranderingen binnen beleid van organisaties. De Digitalisering en de cyberpush leiden tot de inzet van permanente aanpassing en positionering van beleid en middelen binnen de communicatie en informatie arena.

Effectief issue management is van toenemend belang en past binnen het samenspel tussen de day-to-day te managen issues en de issues tijdens business as not usual. Onvoldoende is daarbij het hebben van enkel een Web Issue Team of een Web Alert proces.

*"Once we accept our limits, we go beyond them."
- Albert Einstein."*

Binnen het domein Business Continuity Management is het een uitgemaakte zaak dat binnen de issue management arena de criteria toenemend scherper worden. De belangen van goed presteren tijdens kwesties worden pas een issue voor een organisatie als het impact heeft op de continuïteit of op de reputatie. Dat kan te laat zijn. Bovendien dienen bestuurders zich binnen hun bedrijfsvoering steeds opnieuw en blijvend te conformeren aan 'opinions', hoe controversieel en veranderlijk die ook kunnen zijn.



De opinions binnen en buiten de arena vormen een complex samenspel tussen interne en externe media, deskundigen, opinieleiders, stake/shareholders en soms ook de politiek en de 'burger' zowel internationaal als globaal. Dit kan uiteindelijk ook tot een dominante maatschappelijke opvatting leiden.

Experts onderschrijven het belang van het ingericht hebben van effectieve processen rondom het fenomeen van beïnvloeding en opiniesturing rondom issues. Ervaringsanalyse van BCM Academy binnen crisismanagement tests en assessments sluit hierbij aan.

Een issue is meestal controversieel en kent voor- en tegenstanders. Enkele criteria voor 'Burning Issues' zijn: A: *Geschillen*. Er zijn nog geen geaccepteerde normen en er volgt opnieuw discussie. B: *Verwachtingskloof* tussen gedragsverwachting van de organisatie en de doelgroep. C: *Controverses* door bewust doorzetten van beleid en verandering tegen de geldende norm of opvattingen van de belangrijkste 'doelgroep'. D: *Impact* op de bedrijfsvoering, imago of de reputatie van de organisatie en is dus 'Burning'.