



Auteurs Annemarie van Oorschot en Jurre Plantinga

Fotograaf Tom Doms (C-day22), Annemarie van Oorschot (portretten)

Experimenteren met de nieuwe communicatietrends

“Als communicatieprofessional vertel je het verhaal van je organisatie. Dat gaat steeds minder over het product dat je verkoopt en steeds meer over hoe je je als organisatie tot de wereld verhoudt”, zo schetst presentator, filosoof en kunstenaar Lucas De Man tijdens C-day22 de taak die hij voor communicatieprofessionals ziet weggelegd. Een uitdagende taak, want de wereld is op z'n zachtst gezegd nogal onrustig. Oorlog is terug op het Europese continent, de impact van klimaatverandering wordt steeds meer zichtbaar en het maatschappelijke debat – van stikstof en asielbeleid tot allerhande identiteitsvraagstukken – is zelden zo verhit geweest.

Om orde in die chaos te scheppen, en daarmee houvast voor de communicatieprofessional te bieden, presenteerde het TrendTeam van Logeion op C-day22 de gloednieuwe communicatietrends voor 2022-2023:

1. Gids in een grenzeloos speelveld

Als de wereld steeds complexer wordt, geldt dat ook voor het speelveld van de communicatieprofessional. De issues die om aandacht vechten groeien in omvang en de onderlinge afhankelijkheid

neemt eveneens toe. Het aantal nieuwe spelers dat het speelveld betreedt, en met wiens belangen je als communicatieprofessional mogelijk iets moet, neemt eveneens toe. Informatie verspreidt zich tenslotte steeds sneller, zonder dat iemand daar duidelijk de regie over heeft.

In dit complexe en constant veranderende speelveld is er behoefte aan breed ontwikkelde communicatieprofessionals met overzicht en inzicht. Zij kunnen hun organisaties helpen om positie te kiezen en persoonlijk en gericht te communiceren met stakeholders. Hierbij is het belangrijk om de buitenwereld naar binnen te blijven halen, voeling te houden met onderstromen en het ‘stille midden’ een stem te geven. Interactie, inclusie en draagvlak zijn daarbij belangrijke pijlers.

2. Moreel kompas als leidraad

Uit onderzoeken blijkt al jaren dat burgers zich in toenemende mate zorgen maken over de polarisatie in Nederland. Een blik op de verhitte maatschappelijke discussies die momenteel spelen – of het nu om stikstof, de energietransitie of identiteitsvraagstukken gaat – en de manier waarop politici zich in deze debatten mengen, stemt allesbehalve gerust.

‘De issues die om aandacht vechten groeien in omvang, en de onderlinge afhankelijkheid neemt eveneens toe’

TrendTeam

Het Logeion TrendTeam bestaat uit: Carola van Kester, Carolien Schoenmakers, Frank Bruijninx, Frank Dorrestein, Folkert Reith, Jaap de Buijn, Lisette Kaptein, Ment Kuiper, Paul Gremmen en Twan Timmermans.



Zorgelijke trend

“De trend radicale transparantie viel mij het meest op, omdat ik het deels een zorgelijke ontwikkeling vind. Transparant zijn is goed, maar het woordje radicaal suggereert dat alles naar buiten moet. Er is al een informatie overload, waardoor iedereen al weg swipet bij de eerste zin. Informatie wordt snel binnengehaald en is vluchtig. Niemand kan die berg tot zich nemen en hoe transparant ben je dan eigenlijk? Je hebt ook de verantwoordelijkheid om aan te sluiten bij wat jouw doelgroep wil weten en waar zij zich zorgen over maken. Laten wij die rol wel blijven oppakken als communicatieprofessionals, op een open en transparante manier.”

Diana Abrahams (42) - directeur reputatie en public affairs bij AkzoNobel

Naast polarisatie is er steeds meer sprake van fragmentatie. Iets als ‘het midden’ bestaat eigenlijk niet meer. Mensen handelen en denken primair vanuit eigen belangen en overtuigingen en trekken zich terug in veilige bubbels van gelijkgestemden.

De sleutel voor het herstellen van de verbinding ligt bij het zoeken van overeenkomsten. Wat zijn de waarden of belangen die mensen en organisaties drijven? Zijn er gemeenschappelijke waarden of morele grenzen te identificeren die hierbij richting kunnen geven? Breng de onderstroom naar boven via storylistening, zoek naar breed gevoelde sentimenten en koppel die aan onderliggende waarden. Besef daarbij dat er niet één juiste positie of richting is. De enige zekerheid die je wel hebt, is je moreel kompas. Laat dat je leidraad zijn.

3. Vertrouwen door radicale transparantie

Wantrouwen is de vijand van een gezond functione-

rende democratie. Wanneer je per definitie uitgaat van de slechte intenties van een ander, is het lastig – zo niet onmogelijk – om tot vruchtbare samenwerking te komen. Toch lijkt wantrouwen in onze gepolariseerde samenleving bij steeds meer mensen de basishouding, of het nu ten opzichte van gezagsdragers, media of andere burgers is. Hierbij is het een breed gedragen gevoel dat gezagsdragers vaker bezig zijn met de beeldvorming dan met het herstellen van de relatie met hun stakeholders. Er is daarom grote behoefte aan bestuurders, politici en ondernemers die leiderschap tonen. Hoe dit kan? Door dilemma’s te benoemen, van meet af aan transparant te zijn en direct verantwoordelijkheid te nemen als er dingen misgaan. Gebrek aan openheid en verbinding maakt kwetsbaar. Neem daarom je stakeholders serieus en neem hun beleving als uitgangspunt in beleid, gedrag en communicatie. Vanzelfsprekende openheid is de basis

Meer diversiteit

“Moreel kompas als leidraad, is voor mij de belangrijkste trend. Eigenlijk zit dat in het DNA van OnlyHuman. Bij onze kandidaten kijken we naar de persoon, niet uitsluitend naar het profiel. Opdrachtgevers houden vaak krampachtig vast aan de functie-eisen. Zo vroeg een instantie laatst om een communicatiemanager met ervaring bij de overheid. We hadden een kandidaat die die ervaring miste, maar wij waren ervan overtuigd dat zij als persoon perfect op de functie paste. Het kostte enige moeite de opdrachtgever breder te laten kijken. Het is een succes geworden, zij zorgt voor een frisse wind in het team met het hart op de goede plek. Kijk je meer naar hoe iemand als persoon is, dan krijg je ook meer diversiteit.”

Jesse den Hollander (33) - consultant arbeidsbemiddelingsbureau OnlyHuman



‘Durf te experimenteren door technologie niet slechts als een ‘tool’, maar vooral als een nieuwe taal te zien’

Communicatie-trends 2022 / 2023

- 1 Gids in grenzeloos speelveld**
 Breng het krachtenveld in kaart | Benut de veelheid aan stakeholders | Kies voor hyperpersonalisatie
- 2 Moreel kompas als leidraad**
 Verdiep je in diverse perspectieven | Weeg belangen en waarden | Bied en organiseer tegenspraak
- 3 Vertrouwen door radicale transparantie**
 Verbind systeem-en leefwereld | Doorbreek de cirkel van wantrouwen | Kies voor openheid als kracht
- 4 Technologie als nieuwe taal**
 Verdiep je in wat er mogelijk is | Kies, experimenteer en leer | Gebruik technologie als taal i.p.v. tool

LOGEION

voor vertrouwen of het herstel daarvan.

4. Technologie als nieuwe taal

Nieuwe technologieën volgen elkaar in razendsnel tempo op en veroveren net zo snel een plek in ons dagelijkse leven als dat ze er weer uit verdwijnen. De coronajaren waren daar bij uitstek het bewijs van. Wie had er voor de eerste lockdown van maart 2020 van Zoom gehoord? En, de andere kant op, wie denkt er anno 2022 nog wel eens aan de tijdens corona plots populaire app Clubhouse? Op de goede manier omgaan met de mogelijkheden én risico's die nieuwe technologieën te bieden hebben, is een belangrijke taak van communicatie-professionals.

Een belangrijke trend in dit opzicht is het langzaam aan verdwijnen van de grenzen tussen de reële en de virtuele wereld. Deepfakes, artificial intelligence en hologrammen zijn maar een paar voorbeelden van hoe nieuwe technologieën onze manier van communiceren drastisch kunnen en waarschijnlijk ook zullen veranderen. Dat biedt enorme kansen voor ons vak. Na taal, beeld en gedragsbeïnvloeding zullen dergelijke technologieën een vanzelfsprekend onderdeel van de communicatiemix gaan vormen. Zie deze ontwikkeling niet als bedreiging, maar eerder als een gouden kans om effectiever en doelgerichter te communiceren. Durf te experimenteren door technologie niet slechts als een 'tool', maar vooral als een nieuwe taal te zien.

Naar de kroeg

"Eind jaren negentig was ik projectleider van de gemeentelijke website in Apeldoorn. De helft van de gemeenten zat toen nog niet online; dat kun je je nu niet meer voorstellen. Mede door die baan is Technologie als nieuwe taal voor mij de belangrijkste trend, waarmee ik iedere dag aan de slag ben. Ik zie hoe snel de technologische ontwikkelingen gaan en sta daar zeer open voor, hoewel ik geen enkel account op de sociale media heb. Door jonge mensen aan te nemen blijft mijn bureau bij. Van dit congres neem ik onder meer mee dat ik nog meer video wil inzetten en beter moet kijken naar het effect van muziek. Dat de Generatie Alfa zich online meer thuis kan voelen dan offline, zegt wel wat. Ik kan me er niks bij voorstellen en blijf mijn medewerkers meenemen naar de kroeg."

Robert van Vliet (58) - directeur-eigenaar bureau CommunicatieWerk in Apeldoorn



Sympathieke avatar

"Met technologie als nieuwe taal kunnen we als gemeente veel meer doen, zoals met synthetische media; informatiedragers die gecreëerd en gemodificeerd zijn door kunstmatige intelligentie. Die kunnen ons helpen taalbarrières te slechten. In het coalitieakkoord van Amsterdam staat dat wij vluchtelingen, ongeacht hun herkomst, de kans bieden deel te nemen aan taal- en participatietrajecten. Mogelijk kan een sympathieke avatar 24/7 beschikbaar zijn voor een vluchteling om in zijn of haar moedertaal het reilen en zeilen van de stad uit te leggen. Een AI die in realtime jouw vragen kan beantwoorden? Dat moeten we onderzoeken."

Amy Rook (33) - intern communicatieadviseur gemeente Amsterdam



Via de huisarts

"Voor mij is de grote uitdaging hoe ik de jonge generatie bereik. VGZ zet in op preventieve gezondheidszorg en voert bijvoorbeeld voorlichtingscampagnes over een gezonde leefstijl met beweging en goed voedsel. Die campagnes zijn niet alleen op onze klanten gericht maar op een breed publiek, zoals jongeren in achterstandswijken. De NRC lezen zij niet. We zullen digitale kanalen moeten inzetten. Ik heb door mijn buurmeisje een account op TikTok aangemaakt en wist niet wat ik zag. Misschien is dat een goed kanaal. Technologie is dus een belangrijke trend. Maar ik heb nog een uitdaging. Van onze verzekerden leeft 25 procent in armoede, één miljoen mensen! Met digitale technologie zijn zij slecht te bereiken. Dan toch maar ouderwets via de huisarts."

Tim de Zeeuw (36) - communicatieadviseur duurzaamheid bij zorgverzekeraar VGZ

