

CREATING SHARED VALUE

Voor het bestaansrecht van organisaties is het creëren van gemeenschappelijke waarde met en voor anderen in toenemende mate van belang. Dit gaat een stap verder dan 'corporate social responsibility'. Het gaat erom dat organisaties economische waarde creëren op zo'n manier dat dit ook voordelen voor anderen oplevert; in gezamenlijkheid, gekenmerkt door wederkerigheid en als 'licence to operate'.

Betekenis voor communicatie (professionals)

- Het blootleggen van drijfveren en tot de kern van de organisatie komen.
- Het zichtbaar maken van de waarde van de organisatie en het kunnen identificeren van potentiële gedeelde waarde bij anderen.
- Het zoeken naar gedeelde economische waarde, naar allianties, het bij elkaar brengen van groepen, bouwen van bruggen, o.a. door het faciliteren van de dialoog en co-creatie.
- Het kunnen omarmen van weerstand, want die kunnen helpen in de zoektocht naar gedeelde waarde.

ALWAYS SPOT ON

De ontwikkeling van technologie biedt exponentieel veel manieren voor organisaties om in te spelen op individuele behoeftes en gedrag. Steeds meer organisaties laten zien dat dit ook kan. Dat zet de verwachtingen op scherp: Continue on the spot / continue close by.

Betekenis voor communicatie (professionals)

- Meer samenwerking zoeken met marketing en data-analisten.
- Voortdurend alert zijn op nieuwe ontwikkelingen en mogelijkheden.
- Meerdere vormen van analyse nodig.
- Meer scenariodenken om te kunnen voorzien in de noodzakelijke wendbaarheid.
- Omgaan met onzekerheid en snelheid. Verandering als constante.
- Zowel een aanjagende rol voor verandering als specialistische rol op data-analyse.

Hoe kwamen de trends 2018/2019 tot stand?

Een trend is een koers die zich gedurende een langere periode in een bepaalde duidelijke richting beweegt. Trends hebben een houdbaarheidsdatum en ontwikkelen zich. Logeion formuleert daarom elke twee jaar een set trends, die een belangrijke uitdaging vormen voor de communicatie-professionals en de organisaties waarvoor zij werken.

De trends zijn mede richtinggevend voor de programmering van Logeion en bieden aanknopingspunten voor professionalisering en profilering van het vak. Maar bovenal zijn de trends bedoeld ter inspiratie voor de communicatieprofessional die werkt aan zijn of haar vak-ontwikkeling.

Trends worden in kaart gebracht voor en door vakgenoten en dat staat vrijwel altijd garant voor een inspirerend proces van reflectie op de ontwikkelingen in ons vak.

Om te komen tot de trends 2018/2019 is in het voorjaar een nieuw trendproces gestart. Eind maart is een sessie geweest waar een zeer diverse groep vakgenoten heeft deelgenomen aan een workshop over 'scenario en trends', onder leiding van Patrick van der Duin, voormalig wetenschapper aan de TU Delft en directeur van de Stichting Toekomstbeeld der Techniek en gespecialiseerd in Future Research en Trendwatching.

In deze workshop is gekeken naar verschillende maatschappelijke scenario's, wat dat met de wereld doet, wat dat voor gevolgen heeft voor het communicatievak en wat mogelijke consequenties zijn voor de communicatieprofessional. Natuurlijk is er een duidelijk verschil tussen trends en scenario's. Een trend is een voorspelling, een scenario is geen voorspelling, maar een verkenning van wat er zou kunnen gebeuren. Daarom zijn er tijdens de workshop trigger points gedefinieerd, die essentieel zijn voor de verschillende scenario's.

Deze trigger points zijn voorgelegd aan een groep van 50 vakgenoten. Aan hen is gevraagd om een reactie te geven en potentiële trends te identificeren. Uit deze reacties zijn trendgebieden geformuleerd.

Uiteindelijk heeft de Adviesraad Programmering en Trends van Logeion in een aantal sessies het geheel teruggebracht tot deze vier trends.

Trends Logeion 2018/2019

LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals

VAN NETWERK NAAR 'BUBBLE'

Netwerken worden steeds meer gesloten en zijn gestoeld op gelijkgestemden. Netwerken ontwikkelen zich steeds vaker door tot 'bubbles'; het verschil tussen vluchtige groepen en verankerde groepen. Vooral ingegeven door overtuiging en vaak met een onzichtbare groepsdynamiek voor de buitenwereld. Het is een uitdaging om aansluiting te blijven zoeken bij deze 'bubbles'.

Betekenis voor communicatie (professionals)

- De organisatie leren luisteren.
- Het zoeken van aansluiting op zoek naar onderliggende drijfveren.
- Het faciliteren van dialoog, in gesprek over verwachtingen over en weer en het bieden van houvast; de verbindende rol.

VERBEELDEN EN BELEVEN

Er is sprake van een doorontwikkeling van tekst naar beeld naar beleving. Met name die laatste is een nieuwe dimensie in het communicatievak.

De impact van communicatie is in toenemende mate afhankelijk van verbeelding en beleving. Met als nieuwe toepassingsmogelijkheden 'Virtual- en Augmented Reality'.

In de enorme hoeveelheden van informatie is het steeds belangrijker te bekijken hoe je nog impact kunt hebben. Technologie en oog hebben voor communicatie gericht op andere zintuigen, bieden nieuwe mogelijkheden.

Betekenis voor communicatie (professionals)

- Meer samenwerking en inspiratie zoeken met andere vakgebieden als industrial design, gaming industrie, neurologie en gedragswetenschappen.
- Oog hebben voor mogelijkheden van communicatie op verschillende zintuigen, bijvoorbeeld met de inzet van nudging.
- Specialistische rol in het zoeken naar nieuwe vormen van communicatie.