

PR ONDERZOEK LOGEION

LOGEION

de nederlandse beroepsorganisatie
voor communicatieprofessionals



D V J I N S I G H T S © 2 0 2 1

RAPPORT VOOR
André Manning
Directeur Logeion

RAPPORT VAN
Sjors Kremers

DATUM

Juni 2021

ACHTERGROND

De PR thermometer is dit keer ingezet om een beter inzicht te krijgen in de rol van communicatie en de waardering daarvan, de purpose, diversiteit en inclusiviteit en de werksituatie.



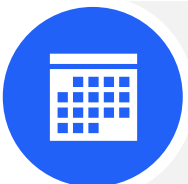
SAMPLE SIZE

N=197



DOELGROEP

Communicatieprofessionals



VELDWERK

Het online veldwerk heeft plaatsgevonden in de periode van 28 mei 2021 tot en met 16 juni 2021.

BELANGRIJKSTE UITKOMSTEN



DE ROL VAN COMMUNICATIE Sinds het uitbreken van corona in maart 2020 is in de ogen van de communicatieprofessional voor de helft van hen concreet iets veranderd. Dat gaat met name over een grotere rol die interne- en crisiscommunicatie spelen in de organisatie. Bovendien is het zorgen voor verbinding tussen medewerkers één van de belangrijkste functies van interne communicatie in deze tijden. Kijkend naar de grootste uitdaging die men ziet voor het vak staat ‘verbinding’ zowel in de interne als externe rol zeer hoog op de agenda.



DE WAARDERING VAN COMMUNICATIE Met de evaluatie van de interne communicatie binnen organisaties blijkt dat men verwacht dat het management over het algemeen positiever is dan de medewerkers, nu en gevraagd naar de evaluatie van 2 jaar terug. De gedwongen focus op interne communicatie blijkt in die zin vruchten af te werpen: men is enthousiaster over de communicatie in de organisatie – en verwacht dat hun management dat ook is. Bovendien ziet men dit ook concreet terug in de rol van communicatie in de organisatie: meer inspraak, FTE's of budget.



PURPOSE IN COMMUNICATIE Lang niet binnen alle organisaties blijkt er een duidelijke visie uitgedragen te worden: in iets meer dan de helft van de organisaties geeft men aan dat er volgens een purpose gewerkt wordt. Opvallend is dat slechts 76% daarvan ook daadwerkelijk in staat is de purpose beknopt te omschrijven. Met andere woorden: 1 op de 7 organisaties werkt volgens een purpose waarvan de medewerkers niet goed in staat zijn deze te omschrijven aan anderen. Werken volgens een duidelijke visie zou ervoor moeten zorgen dat iedere werknemer als een ambassadeur hiervan kan dienen.



DIVERSITEIT & INCLUSIVITEIT Bijna de helft van de respondenten geeft aan dat het onderwerp ‘diversiteit’ niet veel aandacht heeft gekregen het afgelopen jaar. Als de organisatie wel veel aandacht heeft besteed aan diversiteit, heeft zich dat vooral geuit in een betere afspiegeling van de samenleving. Iets minder dan de helft van de respondenten geeft aan dat zijn/haar organisatie ‘inclusiever’ communiceert. Men noemt onder andere voorbeelden als het specificeren van communicatie voor verschillende doelgroepen.



ROL VAN THUIS WERKEN Niet iedere organisatie heeft de afgelopen periode meer aandacht geschonken aan de werknemers om hen meer betrokken te maken: een derde geeft aan dat er geen extra aandacht gegeven is aan ‘employee engagement’. Tegelijkertijd zien we dat meer dan de helft van de organisaties actief maatregelen heeft genomen om hybride werken mogelijk te maken. Dat is ook nodig, want voor bijna de helft van de doelgroep zou de verplichting om elke dag op kantoor te werken een reden zijn om op zoek te gaan naar een nieuwe werkgever met meer flexibiliteit.



WAARHEID & WAANZIN Ruim een derde van de communicatieprofessionals geeft aan zich niet te herkennen in de ontwikkeling dat gedurende de coronacrisis de scheidslijn tussen waarheid en waanzin vervaagd lijkt te zijn. Van professionals die dit wel herkennen, geeft 1 op de 3 zelfs aan dat deze ontwikkeling impact gehad heeft op de communicatie activiteiten van zijn/haar organisatie.

ROL ANDERS VÓÓR UITBREKEN VAN CORONA

De helft van de respondenten geeft aan dat de rol van communicatie anders was voor het uitbreken van corona. Er was onder andere meer fysiek en face-to-face contact met collega's.

ROL ANDERS VÓÓR UITBREKEN VAN CORONA?



Q: Was de rol van communicatie vóór het uitbreken van corona anders?

Open antwoorden beschikbaar in excel

BELANGRIJKSTE ROL VAN COMMUNICATIE

Interne communicatie en crisiscommunicatie worden veel genoemd als men de rol van communicatie moet toelichten sinds het uitbreken van corona in maart 2020. Zowel intern als extern, zorgt communicatie ervoor dat men op de hoogte gehouden wordt en dat er (ver)binding blijft.

BELANGRIJKSTE ROL VAN COMMUNICATIE



“Interne communicatie om medewerkers **gemotiveerd** te houden. Daarnaast **toekomstgerichte communicatie** die er op gericht is het wezen van de organisatie te versterken.”

“Interne communicatie (intranet etc.) werd heel belangrijk, maar ook duidelijke **externe communicatie** van het bedrijf naar klanten (wat kunnen klanten van ons verwachten en hoe?).”

“**Informereren**, geruststellen, interne communicatie, verbinden, digitale alternatieven”

“**Crisiscommunicatie**. Meedenken in beleid, protocollen en dergelijke begrijpbaar opstellen en communiceren met alle stakeholders zowel intern als extern”

Q: Wat is de belangrijkste rol van communicatie geweest sinds het uitbreken van corona in maart 2020?

Open antwoorden beschikbaar in excel

VERANDERING IN TAKEN EN VERANTWOORDELIJKHEDEN

42% van de respondenten geeft aan dat de communicatietaken en –verantwoordelijkheden zijn veranderd. Crisiscommunicatie is toegevoegd aan de taken, terwijl andere taken zoals events juist weer zijn uitgesteld.

VERANDERING IN COMMUNICATIETAKEN EN –VERANTWOORDELIJKHEDEN



Q: Zijn er communicatietaken en –verantwoordelijkheden toegevoegd, uitgesteld of verdwenen?

Open antwoorden beschikbaar in excel

GROOTSTE UITDAGING

De grootste uitdagingen die men ziet voor de communicatiefunctie in de post-coronatijd is het blijven verbinden van alle betrokkenen; dit geldt zowel intern tussen medewerkers, maar ook extern met betrokken partijen.

GROOTSTE UITDAGING COMMUNICATIE IN POST-CORONATIJD

“Online en offline **blijven verbinden** en voor beide hetzelfde informatieniveau bieden & behoud van betrokken collega's.”

“Iedereen **betrokken houden** ongeacht de werkvorm”

“Hybride werken vraagt niet alleen om faciliteiten en vaardigheden van medewerkers, maar ook een andere aanpak van vergaderen, co-creëren, verbinden en ervoor zorgen dat **iedereen juist en tijdig is geïnformeerd** (interne communicatie)”

“Het **blijven verbinden** van de buitenwereld met de interne organisatie”



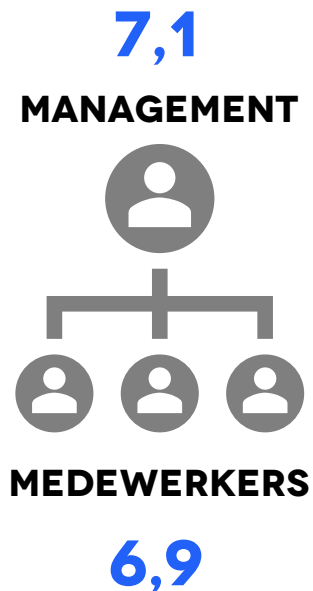
Q: Wat wordt volgens u de grootste uitdaging voor de communicatiefunctie in de post-coronatijd?

Open antwoorden beschikbaar in excel

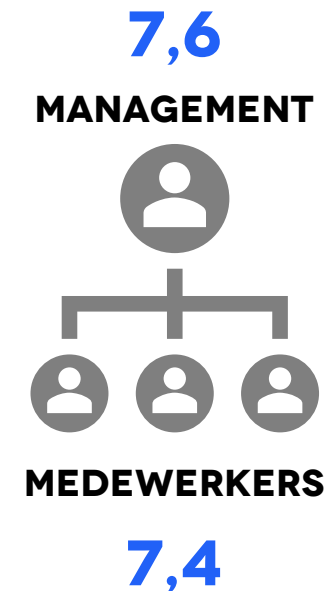
BEOORDELING COMMUNICATIE

Voor zowel het management als de medewerkers binnen de organisatie is de beoordeling van communicatie verbeterd ten opzichte van 2 jaar geleden. De beoordeling over het management is iets positiever dan die van de medewerkers.

BEOORDELING 2 JAAR GELEDEN



HUIDIGE BEOORDELING



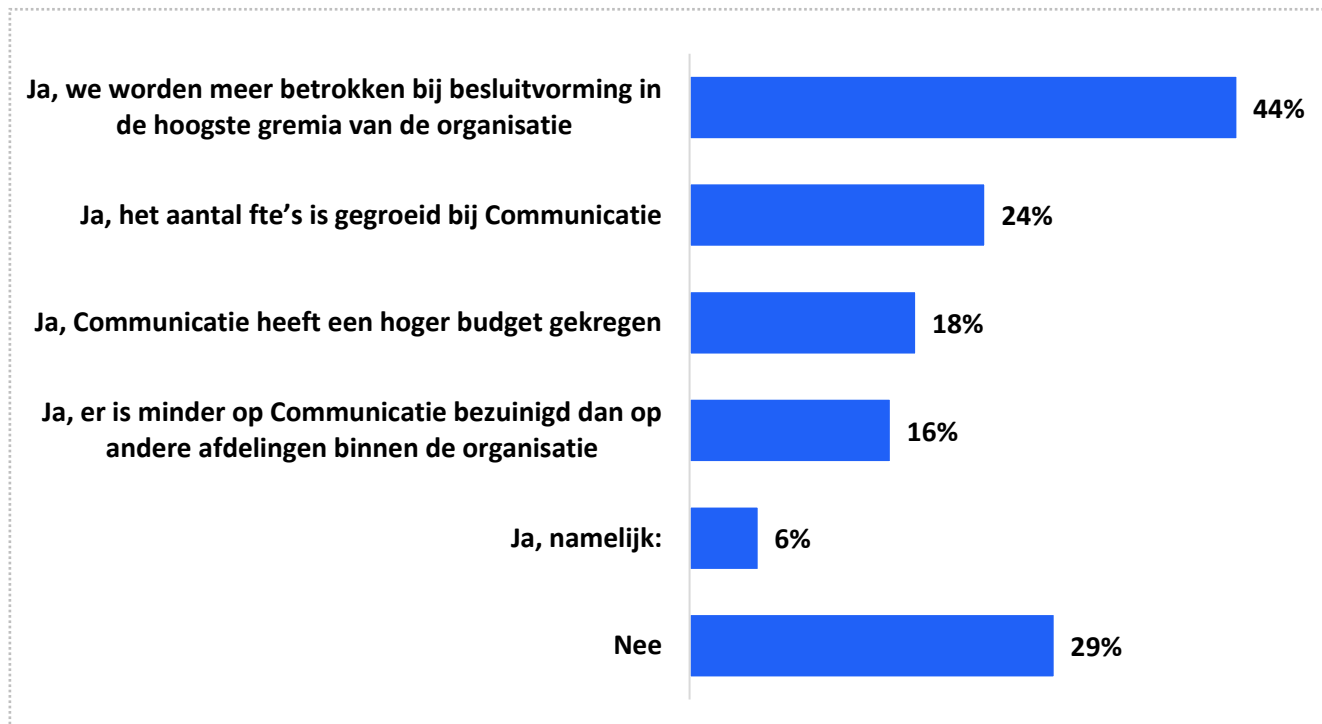
Q: Welk cijfer van 1-10 zou het management/medewerkers van uw organisatie geven voor de beoordeling van Communicatie?

Q: Welk cijfer van 1-10 zou het management/medewerkers van uw organisatie twee jaar geleden hebben gegeven voor de beoordeling van Communicatie?

WAARDERING VOOR COMMUNICATIE

44% van de respondenten geeft aan dat de waardering voor communicatie is gestegen omdat zij meer worden betrokken bij de besluitvorming in de hoogste gremia van de organisatie. Ook ziet men waardering terug in de vorm van FTE's of budget. 29% geeft aan dat zij geen stijgende waardering voor communicatie ervaren.

STIJGING WAARDERING VOOR COMMUNICATIE

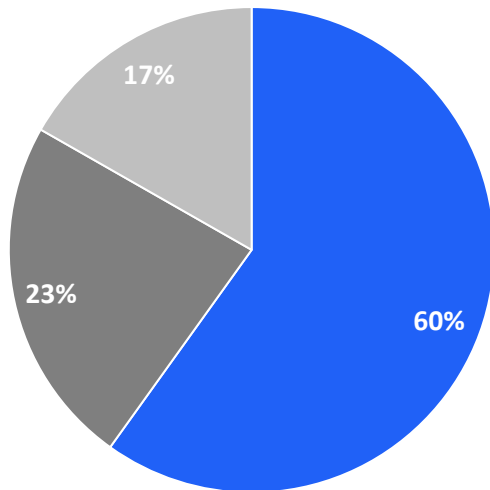


Q: Merkt u in de praktijk dat de waardering voor Communicatie gestegen is?

PURPOSE

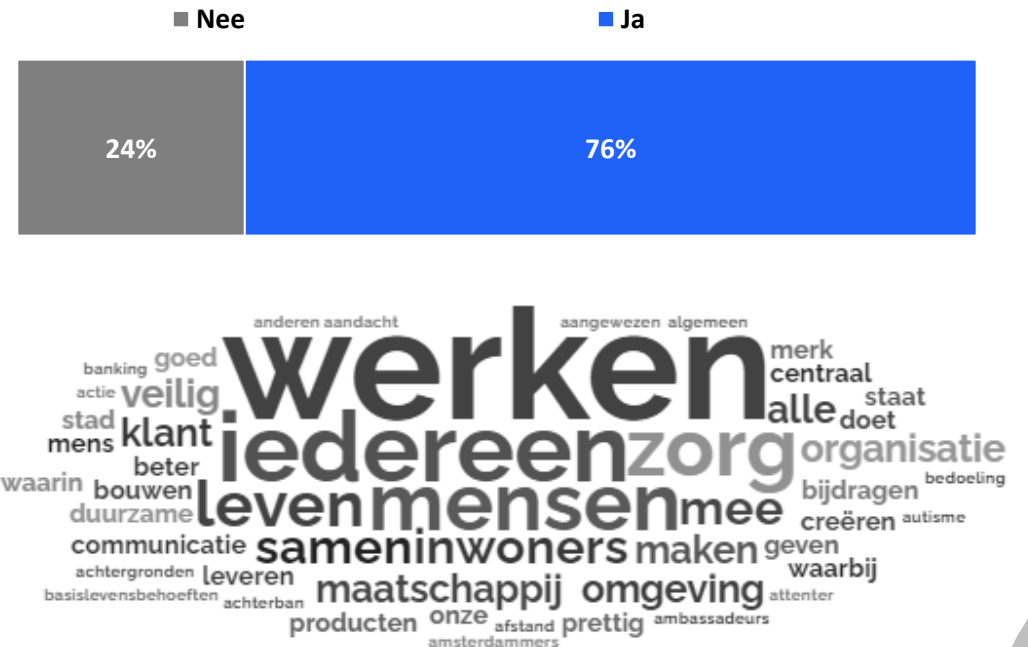
6 op de 10 respondenten geeft aan dat er een purpose is binnen de organisatie, ofwel een hoger doel in de organisatie. Binnen deze groep weet ook driekwart de purpose te benoemen. Maar ook: 1 op de 4 is niet in staat de purpose van het bedrijf in één regel te beschrijven.

PURPOSE AANWEZIG



■ Ja ■ Nee ■ Weet ik niet

OMSCHRIJVING PURPOSE



Q: Is er in uw organisatie een 'purpose', ofwel een hoger doel dat iedereen in de organisatie nastreeft?

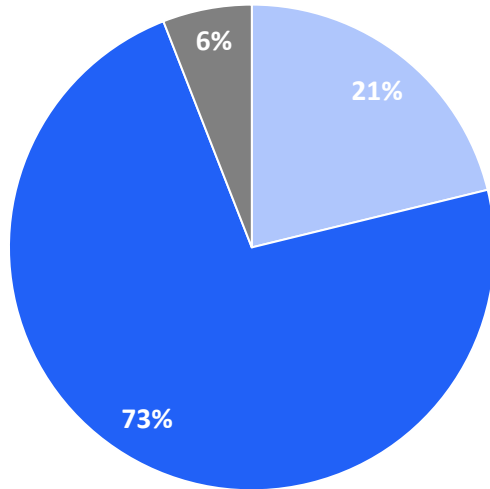
Q: Kunt u die 'purpose' in één regel omschrijven?

Open antwoorden beschikbaar in excel

PURPOSE

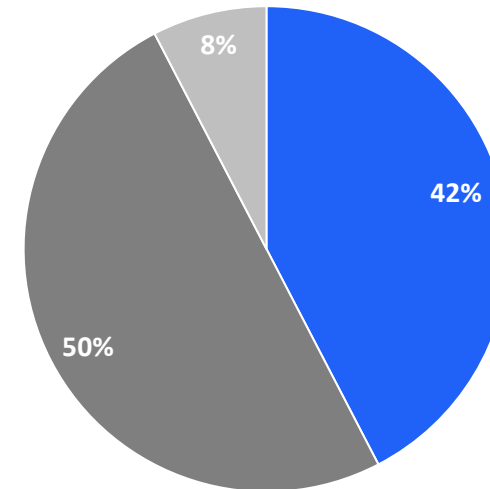
Communicatie lijkt in bijna alle gevallen een rol te spelen bij het invullen en vormgeven van de purpose; 73% geeft aan hier een belangrijke rol in te spelen en 21% geeft aan een kleine rol te hebben. Corona heeft volgens de helft van de respondenten geen invloed gehad op de purpose.

ROL COMMUNICATIE BIJ PURPOSE



■ Ja, maar niet erg nauw ■ Ja, we spelen hier een belangrijke rol in ■ Nee

INVLOED CORONA OP PURPOSE



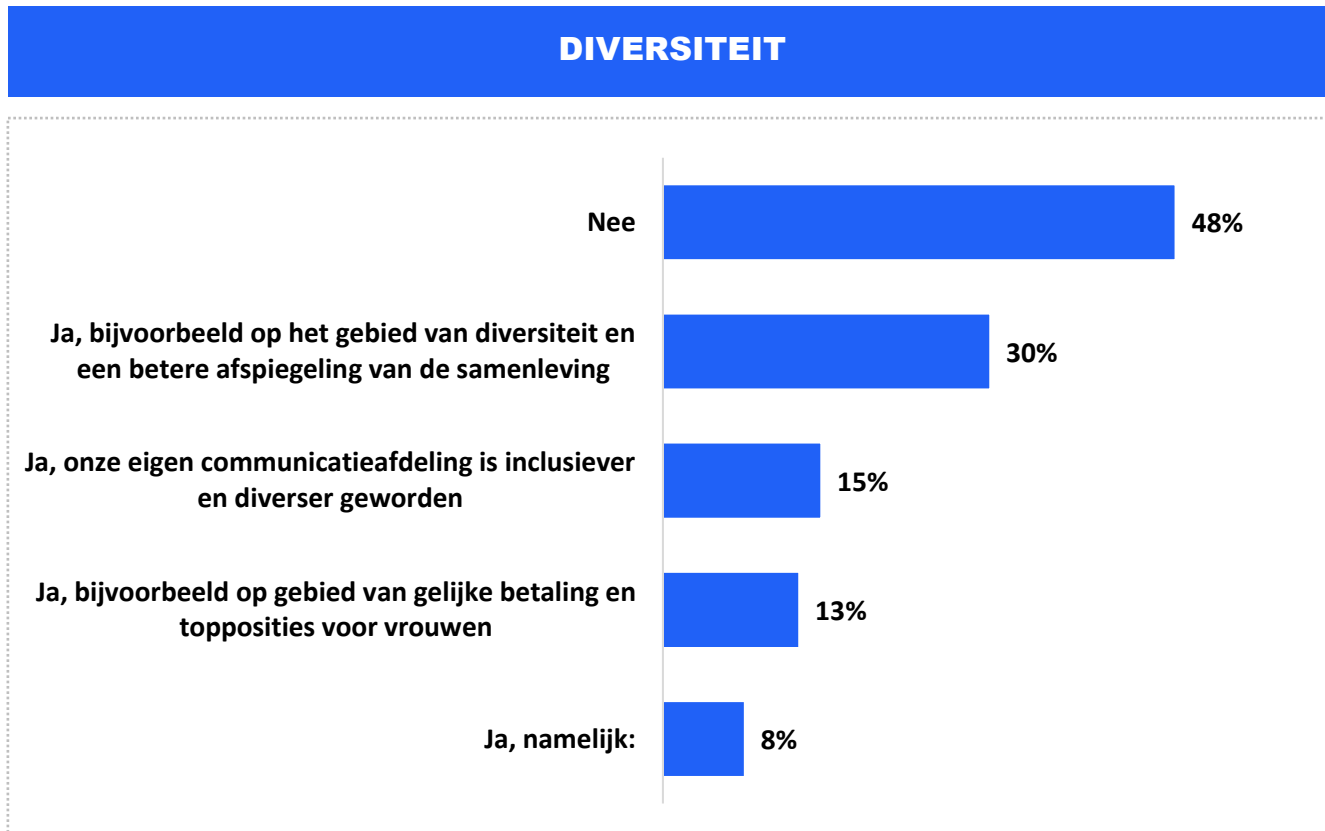
■ Ja ■ Nee ■ Weet ik niet

Q: Is communicatie betrokken bij het invullen en vormgeven van de purpose?

Q: Heeft de coronacrisis invloed op de purpose binnen uw organisatie?

DIVERSITEIT

Bijna de helft van de respondenten geeft aan dat het onderwerp 'diversiteit niet veel aandacht heeft gekregen het afgelopen jaar. Als de organisatie wel veel aandacht heeft besteed aan diversiteit, heeft zich dat vooral geuit in een betere afspiegeling van de samenleving.



Q: Heeft het onderwerp 'diversiteit' binnen uw organisatie veel aandacht gekregen het afgelopen jaar?

INCLUSIEVE COMMUNICATIE

Iets minder dan de helft van de respondenten geeft aan dat zijn/haar organisatie 'inclusiever' communiceert. Men noemt onder andere voorbeelden als het specificeren van communicatie voor verschillende doelgroepen.

INCLUSIEVE COMMUNICATIE



Q: Communiceert uw organisatie ook 'inclusiever', bijvoorbeeld in taal en door het aanspreken van bepaalde doelgroepen?

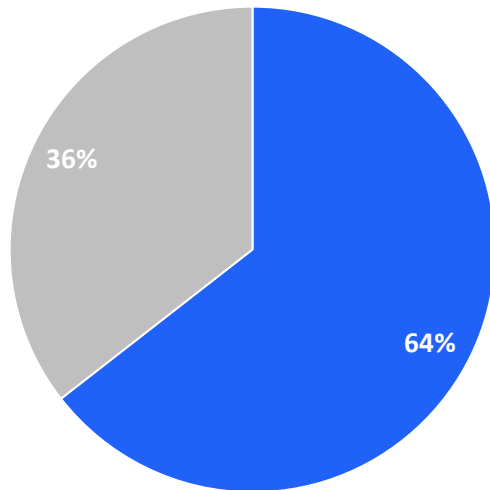
Q: Kunt u een voorbeeld geven?

Open antwoorden beschikbaar in excel

THUISWERKEN

64% van de respondenten geeft aan dat er meer aandacht en communicatie is voor employee-engagement tijdens de corona crisis (en het daarmee toegenomen thuiswerken). Als men verplicht wordt om volledig op kantoor te werken, is dit voor de helft van de respondenten een reden om op zoek te gaan naar een baan met meer flexibiliteit.

EMPLOYEE- ENGAGEMENT



■ Ja ■ Nee

VERPLICHT OP KANTOOR WERKEN...



Q: Is in uw organisatie de aandacht en communicatie voor employee-engagement toegenomen tijdens de coronacrisis en het toegenomen thuiswerken?

Q: Als ik verplicht word om weer volledig op kantoor te werken, dan...

Open antwoorden beschikbaar in excel

HYBRIDE WERKVORM

Zes op de tien respondenten geeft te herkennen dat hybride werken de nieuwe realiteit lijkt te worden en dat ook zijn/haar organisatie hier al maatregelen voor heeft genomen. Een kwart herkent zichzelf in hybride werken, maar ziet nog geen maatregelen vanuit zijn/haar organisatie terug.

HERKENNING HYBRIDE WERKVORM

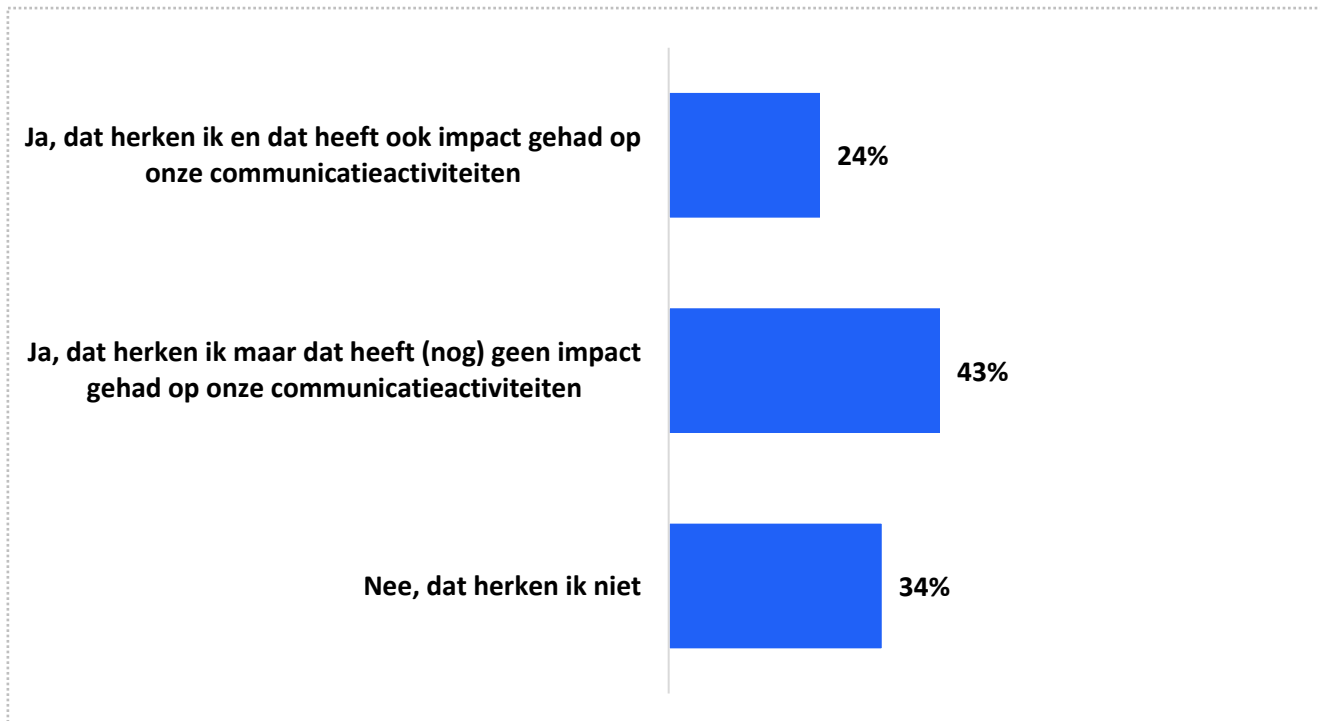


Q: Ook post-corona lijkt een hybride werkvorm, waarbij meer ruimte is voor thuiswerken, de nieuwe realiteit te worden. Herkent u zichzelf hierin?

SCHEIDSLIJN WAARHEID EN WAANZIN

Een kwart van de respondenten herkent zichzelf in de vervaagde scheidslijn tussen waarheid en waanzin en geeft aan dat dit impact heeft gehad op de communicatieactiviteiten.

HERKENNING VERVAAGDE SCHEIDSLIJN WAARHEID EN WAANZIN



Q: Tijdens de coronacrisis lijkt de scheidslijn tussen waarheid en waanzin minder helder te zijn geworden, mede gevoed door complottheorieën. Herkent u zichzelf hierin?



**BEDANKT
VOOR UW
AANDACHT**

dvj-insights.com