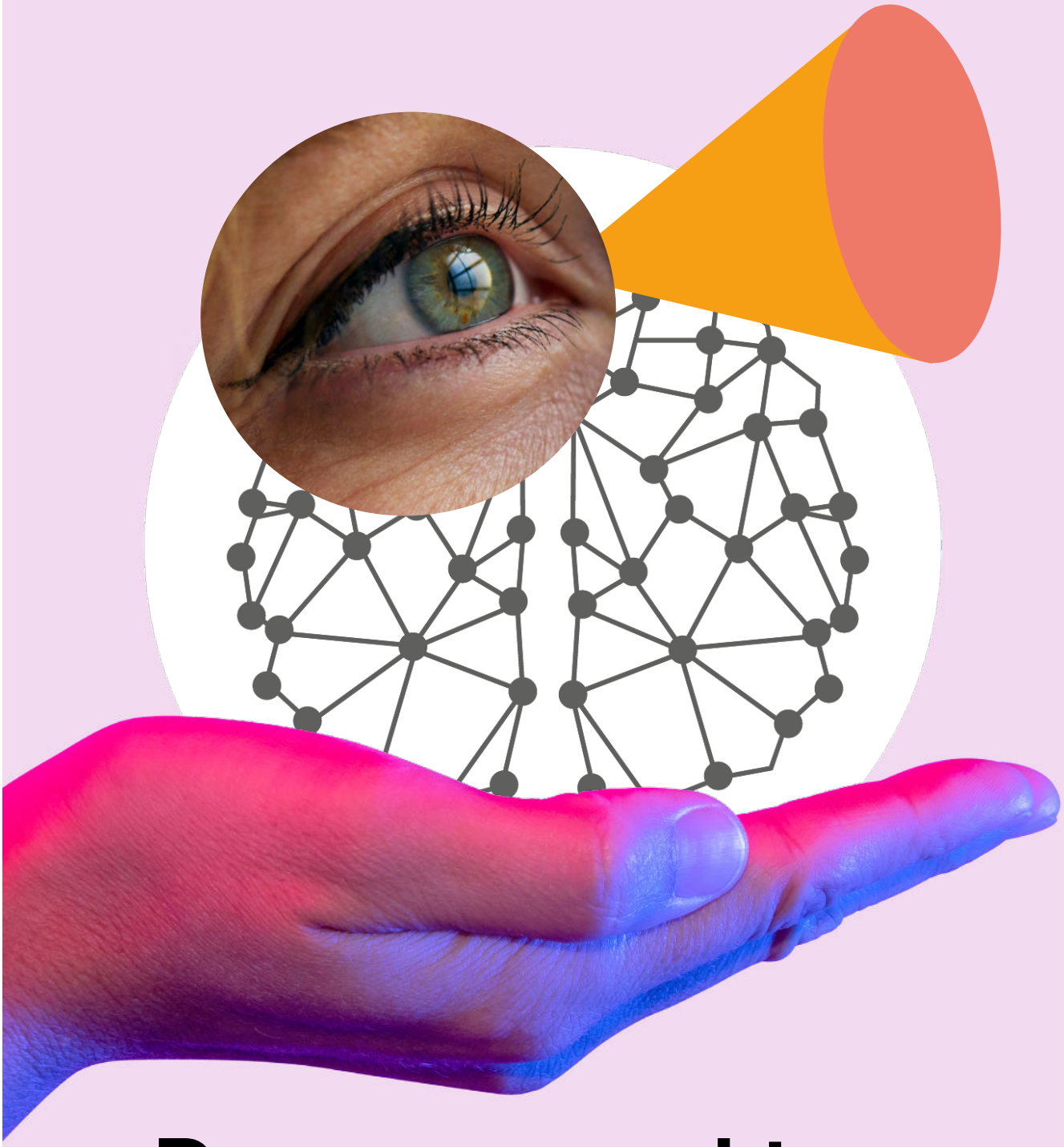


De mens maakt het verschil

Trendanalyse
2026-2027

LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals

Communiceren in onzekere tijden

Generatieve AI, maatschappelijke fragmentatie en voortdurende onzekerheid: de context van het communicatievak verandert snel en fundamenteel. Communicatieprofessionals werken in een omgeving waar informatie zich razendsnel verspreidt, interpretaties uiteenlopen en organisaties voortdurend publiekelijk worden beoordeeld op hun keuzes, gedrag en geloofwaardigheid. Technologie werkt daarbij als versneller en verstoorder. Het vergroot de snelheid en schaal van communicatie, maar zet ook authenticiteit, betrouwbaarheid en menselijkheid onder druk. Met die veranderende context verschuift ook de rol van communicatieprofessionals. Niet langer staat het produceren van content of boodschappen centraal, maar het vermogen om kritisch te beoordelen, keuzes af te wegen, betekenis te duiden en organisaties geloofwaardig te laten handelen in een complexe maatschappelijke werkelijkheid waarin zekerheden ontbreken.

Technologie versnelt, mensen oordelen

Parallel hieraan verandert de manier waarop organisaties legitimiteit opbouwen. Zichtbaarheid of een consistente boodschap alleen is niet langer voldoende. Organisaties worden nadrukkelijk beoordeeld op de samenhang tussen gedrag, keuzes en communicatie. Betrouwbaarheid ontstaat in de mate waarin organisaties hun keuzes uitlegbaar maken, verantwoordelijkheid nemen voor de gevolgen ervan en merkbaar handelen vanuit hun waarden, ook wanneer omstandigheden veranderen. Juist daarom groeit het belang van professioneel oordeelsvermogen, maatschappelijke sensitiviteit en menselijke duiding. Technologie kan het vak en de inhoud van communicatie versnellen en ondersteunen, maar mist empathie, omgevingssensitiviteit en verantwoordelijkheidsgevoel. Dat vermogen en die verantwoordelijkheid liggen bij mensen. Menselijkheid is daarmee de kern. De mens maakt het verschil in communicatie die richting geeft, vertrouwen versterkt en organisaties helpt geloofwaardig te blijven in een complexe samenleving.
De toekomst van communicatie is niet mens versus technologie, maar mens mét technologie. ●

Logeion TrendTeam

> Over het onderzoek
> Bronnen

GOED OM TE WETEN

In dit trendrapport kom je verschillende begrippen tegen.
Hieronder een korte uitleg.

- **AI-gegenereerde content**: alles wat door AI is gemaakt, zoals teksten, beelden, analyses of samenvattingen.
- **Betekenisconsistentie**: het principe dat woorden, boodschappen en uitleg telkens dezelfde kernbetekenis houden in verschillende uitingen en situaties.
- **Generatieve AI**: technologie die zelf nieuwe teksten, beelden of ideeën maakt op basis van data.
- **Humanisering**: het proces waarbij communicatie, beleid, technologie of organisaties meer mensgericht worden gemaakt, met meer aandacht voor behoeften, gevoelens en waardigheid van mensen.
- **Interpretatie**: de betekenis die iemand geeft aan informatie, gekleurd door eigen ervaringen en referentiekader.
- **Issue-paradox**: de situatie waarin een onderwerp steeds belangrijker wordt, maar daardoor ook moeilijker goed te sturen of op te lossen is.
- **Legitimiteit**: de mate waarin mensen iets accepteren en vertrouwen.
- **Mediacontext**: de omgeving waarin communicatie plaatsvindt, zoals sociale media of nieuws, en die mede bepaalt hoe boodschappen worden ontvangen en geïnterpreteerd.
- **Menselijkheid**: aandacht voor mensen, relaties en welzijn – de kern van communicatie die verbindt.
- **Organisatiewaarden**: de belangrijkste principes binnen een organisatie die richting geven aan gedrag en keuzes.
- **Permacrisis:** een situatie waarin crises zich langdurig blijven opvolgen of tegelijk plaatsvinden, waardoor voortdurende onzekerheid de structurele werkelijkheid wordt.
- **Referentiekader**: het geheel van ervaringen, kennis en overtuigingen waarmee iemand informatie bekijkt en begrijpt.
- **Synthetische content**: volledig kunstmatig gemaakte content, zoals deepfakes of AI-afbeeldingen.
- **Transparantie**: open en duidelijk zijn over wat je doet en waarom. Een voorwaarde voor geloofwaardige communicatie.
- **Trust leadership**: leiderschapsvorm waarbij legitimiteit niet ontleend wordt aan positie of expertise, maar aan de geloofwaardigheid waarmee keuzes maatschappelijk uitlegbaar worden gemaakt.
- **Wendbaarheid**: het vermogen om snel te kunnen aanpassen aan veranderingen, zonder het grotere doel uit het oog te verliezen.

Trendrapport in 1 minuut

Drie trends voor communicatieprofessionals. Gebaseerd op uitgebreid onderzoek, toepasbaar in de praktijk.

PAG 6 TREND 1

Menselijkheid: wat telt in een wereld waar alles gemaakt kan worden

AI vergroot snelheid en schaal, maar zet authenticiteit onder druk. Menselijk oordeelsvermogen en duiding zijn de kern van het vak.

PAG 8 TREND 2

De strijd om legitimiteit: maak van betrouwbaarheid een hoofdzaak

Organisaties worden niet meer beoordeeld op wat ze zeggen, maar op de samenhang tussen gedrag, keuzes en communicatie. *Thought leadership* maakt plaats voor *trust leadership*.

PAG 10 TREND 3

Richting zonder routekaart: omarm de onzekerheid

De huidige onzekerheid is geen tijdelijke overgangsfase, maar de structurele werkelijkheid. De communicatieve opgave verschuift van het geven van antwoorden naar het geloofwaardig begeleiden van moeilijke keuzes in onzekerheid.



1. Menselijkheid: wat telt in een wereld waar alles gemaakt kan worden

WAT WE ZIEN: zichtbaar maken wat echt is

Generatieve AI schrijft in seconden een campagne of communicatieaanpak. Communicatieprofessionals zetten AI-toepassingen in voor tekst- en beeldproductie, analyse en ondersteuning van strategieën. Internationaal onderzoek laat zien dat AI een structurele rol speelt binnen het werkveld[1].

Hoewel dit veel tijd kan besparen, wordt het werk van de communicatieprofessional veeleisender en niet eenvoudiger. De groei van AI-gegenereerde content en de snelheid van verspreiding maken het lastiger om de herkomst en betrouwbaarheid van informatie te beoordelen[2]. Daar ligt een belangrijke vraag voor communicatieprofessionals: hoe maak je in een omgeving waarin alles gemaakt kan worden, nog zichtbaar wat klopt, wat verantwoord is en waar je als organisatie voor staat?

WAT DIT BETEKENT: menselijk oordeelsvermogen is leidend

AI beïnvloedt niet alleen het werk van communicatieprofessionals, maar vooral ook de context waarin communicatie plaatsvindt. In een omgeving waarin tekst, beeld en analyse steeds eenvoudiger gegenereerd kunnen worden, vervaagt het onderscheid tussen feiten, interpretaties en synthetische content. Daarmee verandert ook de manier waarop informatie, organisaties en communicatie worden beoordeeld. Niet alleen de boodschap staat ter discussie, maar ook de herkomst, betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van wat wordt gecommuniceerd.

Juist daardoor groeit de behoefte aan menselijke duiding, uitlegbaarheid en authenticiteit. Naarmate meer communicatie (mede) door generatieve AI wordt geproduceerd, wordt herkenbare en persoonlijke communicatie waardevoller dan ooit. AI kan communicatie ondersteunen of aanscherpen, maar neemt niet de plaats in van het menselijk oordeelsvermogen waarop geloofwaardige communicatie uiteindelijk gebaseerd blijft.
Die toegevoegde waarde verschuift van het produceren van content en boodschappen naar het vermogen om context aan te brengen, informatie kritisch te wegen en complexe afwegingen begrijpelijk en geloofwaardig te maken.
>

Hoe meer AI maakt, hoe meer menselijkheid telt

WAT DIT VAN ONS VRAAGT: ruimte maken voor de ontwikkeling van vakmanschap

Deze ontwikkeling vraagt van communicatieprofessionals dat zij technologie niet alleen gebruiken, maar ook kritisch begeleiden. Dat vraagt om meer dan technische vaardigheden of efficiënt gebruik van generatieve AI-toepassingen. Communicatieprofessionals moeten kunnen afwegen wanneer technologie ondersteunend is en wanneer menselijke interpretatie en sensitiviteit noodzakelijk blijven.

Daarmee verschuift ook de professionele rol. Van communicatieprofessionals wordt verwacht dat zij organisaties begeleiden in het expliciteren van keuzes, afwegingen en verantwoordelijkheden rondom AI-gebruik. Dat vraagt om professionals die technologische mogelijkheden kunnen verbinden aan organisatiewaarden, maatschappelijke impact en geloofwaardigheid.
Generatieve AI verandert ook de manier waarop communicatieprofessionals het vak leren. Eerste versies van teksten schrijven, eenvoudige analyses uitvoeren, content maken en rapportages opstellen: het zijn werkzaamheden waarmee starters traditioneel ervaring opdeden en gevoel ontwikkelden voor taal, afweging en organisatiecontext. Juist dat werk wordt in toenemende mate ondersteund of overgenomen door AI. Dat maakt startende communicatieprofessionals niet overbodig, maar verandert wel het instapniveau van het vak. Van junior professionals wordt sneller verwacht dat zij context begrijpen, keuzes kunnen afwegen en verantwoordelijkheid nemen in complexe communicatieve vraagstukken. Leren verschuift daarmee van herhaling en productie naar reflectie, feedback en het ontwikkelen van professioneel oordeelsvermogen.

De uitdaging is dan ook breder dan alleen het efficiënt inzetten van AI. Voor communicatieprofessionals én organisaties groeit het belang van leeromgevingen waarin vakmanschap, kritisch denken, reflectie en professioneel oordeelsvermogen zich kunnen blijven ontwikkelen. ●

AAN DE SLAG

Ontwikkelvraag: Hoe maak je scherp waar je toegevoegde waarde zit als mens? En hoe helpt AI jou, jouw team of de organisatie om kwaliteit en kwantiteit van communicatie te versterken?

OPERATIONEEL (BNP 1-3)	TACTISCH (BNP 3-4)	STRATEGISCH (BNP 5-6)
Samen aan de slag		
AI als werkinstrument beheersen en kritisch beoordelen wat het oplevert.	AI-inzet bewust positioneren in plannen: wanneer wel, wanneer niet, op basis waarvan?	Organisatiebeleid op AI-gebruik in communicatie ontwikkelen en borgen.
Ontwikkelvraag		
Hoe ontwikkel ik AI-geletterdheid zodat ik technologie kritisch inzet zonder erdoor gestuurd te worden?	Hoe borg ik kwaliteit en ethische afwegingen in een team dat steeds meer met AI werkt?	Hoe positioneer ik de organisatie ten aanzien van AI-gebruik op een manier die vertrouwen opbouwt?
Kerntaken die centraal staan		
Creëren • Analyseren	Adviseren • Integreren	Adviseren • Integreren • Begeleiden

> Dit schema is gebaseerd op de Logeion Beroepsniveauprofielen (BNP)

2. De strijd om legitimiteit: maak van betrouwbaarheid een hoofdzaak

WAT WE ZIEN: iedereen interpreteert de boodschap anders

In verschillende onderzoeken zien we dat de samenleving bestaat uit groepen met uiteenlopende perspectieven en waarden. Mensen benaderen en beoordelen maatschappelijke vraagstukken, organisaties en informatie vanuit hun eigen sociale en mediacontext[2]. Internationaal onderzoek laat zien dat diverse groepen dezelfde boodschap fundamenteel verschillend kunnen interpreteren[3].

Tegelijkertijd staat het vertrouwen in instituties en informatiebronnen onder druk. Vertrouwen is niet stabiel of eenduidig, maar verschilt per groep, context en onderwerp[2]. Maatschappelijke vraagstukken dagen organisaties steeds vaker uit zich publiekelijk uit te spreken. Tegelijkertijd lopen zij reputatierisico's wanneer zij niet geloofwaardig of consistent worden gevonden. Dit spanningsveld wordt ook wel aangeduid als de 'issue-paradox'[4].

Sociale media en digitale platformen versterken deze dynamiek. Zij zijn niet primair gericht op gedeeld begrip, maar op aandacht, betrokkenheid en bevestiging binnen bestaande netwerken. Tegelijkertijd blijkt uit onderzoek dat mensen contact met andersdenkenden nog altijd belangrijk vinden voor onderling begrip en sociale cohesie[5].

WAT DIT BETEKENT: verschuiving naar *trust leadership*

Communicatie vindt steeds minder plaats binnen één gedeeld referentiekader. Verschillende groepen beoordelen dezelfde gebeurtenis, boodschap of organisatie vanuit uiteenlopende ervaringen, waarden en mediacontexten. Digitale platformen dragen hieraan bij doordat zij niet alleen bepalen welke informatie zichtbaar wordt, maar ook welke perspectieven worden versterkt, genormaliseerd of juist gemarginaliseerd. Het verdienmodel van veel media en platforms beloont bovendien aandacht en interactie, waardoor emotie, tegenstelling en extremen vaak meer zichtbaarheid krijgen dan nuance en gedeelde betekenis.

Door deze beweging verandert ook de manier waarop organisaties legitimiteit opbouwen. Traditioneel konden organisaties leunen op positie, expertise en institutioneel gezag. Inmiddels zien we een verschuiving van *thought leadership* naar *trust leadership*, waarbij legitimiteit ontstaat als organisaties erin slagen hun keuzes maatschappelijk uitlegbaar en geloofwaardig te maken. Organisaties worden niet langer alleen beoordeeld op wat zij zeggen, maar vooral op de samenhang tussen gedrag, keuzes en communicatie over langere tijd.

Doordat die beoordeling verschilt per groep en context, wordt een organisatie bovendien geacht positie te kiezen, terwijl iedere positie tegelijkertijd nieuwe kritiek of reputatierisico's met zich meebrengt. De strijd om legitimiteit is daarmee ook een strijd om betekenis.

>

Legitimiteit ontstaat als organisaties erin slagen hun keuzes maatschappelijk uitlegbaar en geloofwaardig te maken

WAT DIT VAN ONS VRAAGT:
begeleiden van betekenisgeving

Deze ontwikkeling plaatst communicatieprofessionals in een spanningsveld tussen verschillende, soms onverenigbare werkelijkheden. Zij opereren op het snijvlak van strategie, gedrag en publieke perceptie. De opgave verschuift daarmee van verbinden en draagvlak creëren naar het begeleiden van betekenisgeving in een samenleving waarin gedeelde interpretaties steeds minder vanzelfsprekend zijn en soms ook onverenigbaar blijken. Ook hier zien we het groeiende belang van professioneel oordeelsvermogen, maatschappelijke sensitiviteit en het vermogen om spanningen tussen interne overtuigingen en externe percepties tijdig en op het juiste niveau bespreekbaar te maken.

AAN DE SLAG

Ontwikkelvraag: Hoe versterk jij de legitimiteit van jouw organisatie in een samenleving waarin betrouwbaarheid voortdurend opnieuw wordt beoordeeld?

OPERATIONEEL (BNP 1-3)	TACTISCH (BNP 3-4)	STRATEGISCH (BNP 5-6)
Samen aan de slag		
Voorkomen dat uitingen de kloof tussen woorden en daden vergroten. Intern signaleren als content niet overeenkomt met de organisatiewerkelijkheid	De *issue-paradox* vroegtijdig herkennen: wanneer spreken we ons uit, wanneer niet, en waarom.	Organisatiebreed sturen op betekenisconsistentie: strategie, gedrag en communicatie sluiten op elkaar aan.
Ontwikkelvraag		
Hoe durf ik intern aan de bel te trekken als communicatie niet spoort met wat er echt speelt?	Hoe help ik de organisatie bepalen over welke onderwerpen zij wél en niet het woord neemt?	Hoe maak ik betrouwbaarheid van de organisatie meetbaar en bespreekbaar als strategische prioriteit voor de directie?
Kerntaken die centraal staan		
Creëren • Analyseren	Analyseren • Adviseren	Adviseren • Integreren • Begeleiden

> Dit schema is gebaseerd op de Logeion Beroepsniveauprofielen (BNP)

3. Richting zonder routekaart: omarm de onzekerheid

WAT WE ZIEN: onzekerheid is een gegeven

Organisaties opereren in een context waarin maatschappelijke, technologische en geopolitieke ontwikkelingen elkaar snel opvolgen, opstapelen en sterk met elkaar samenhangen. We verkeren in een permacrisis: een situatie waarin ontregeling, onzekerheid en voortdurende verandering structureel onderdeel zijn van de maatschappelijke werkelijkheid[6]. Organisaties moeten daardoor keuzes maken zonder volledige zekerheid over de situatie, de gevolgen of de maatschappelijke reactie daarop.

WAT DIT BETEKENT: legitimatie door betrouwbaar en geloofwaardig handelen

Veranderingen volgen elkaar niet alleen snel op, maar grijpen sterk in elkaar en worden moeilijker voorspelbaar. Zekerheid kan daardoor niet langer gelden als voorwaarde om te handelen. Organisaties opereren in blijvende dilemma's waarin waarden, belangen en maatschappelijke verwachtingen met elkaar botsen zonder dat daar een definitieve oplossing voor bestaat. De opgave verschuift van het oplossen van dilemma's naar het voortdurend navigeren tussen concurrerende verwachtingen, belangen en onzekerheden.

Dit verandert ook de manier waarop organisaties richting geven. Het draait erom of zij keuzes kunnen onderbouwen, transparant handelen en zichtbaar bijsturen wanneer omstandigheden veranderen. Communicatie speelt hierin een steeds strategischer rol. De communicatieve opgave verschuift van het geven van 'antwoorden' naar het geloofwaardig begeleiden van keuzes, dilemma's en bijsturing in een voortdurend veranderende werkelijkheid.

WAT DIT VAN ONS VRAAGT: omarm onzekerheid

De onzekerheid waarin organisaties opereren is geen tijdelijke overgangsfase, maar de structurele werkelijkheid van communicatieprofessionals. Dat vraagt om professionals die kunnen omgaan met onzekerheid zonder te vervallen in schijnzekerheid. Wendbaarheid betekent daarbij snel reageren, maar ook ruimte houden om de koers bij te stellen, nieuwe informatie mee te nemen en transparant te communiceren over afwegingen en dilemma's.
Richting geven betekent in deze context niet het bieden van volledige duidelijkheid of controle, maar het mogelijk maken dat organisaties geloofwaardig blijven handelen terwijl situaties blijven veranderen. Juist daarom groeit het belang van professioneel oordeelsvermogen, sensitiviteit en het vermogen om zelfs onder druk betekenis, betrouwbaarheid en richting te blijven bieden.

> Richting geven betekent niet het bieden van volledige duidelijkheid, maar het mogelijk maken dat organisaties geloofwaardig blijven handelen

AAN DE SLAG

Ontwikkelvraag: Hoe omarm je onzekerheid als communicatieprofessional en blijf je wendbaar zonder het grotere doel uit het oog te verliezen?

OPERATIONEEL (BNP 1-3)	TACTISCH (BNP 3-4)	STRATEGISCH (BNP 5-6)
Samen aan de slag		
Snel en accuraat produceren onder druk, zonder te wachten op een volledig verhaal.	Communicatieplannen maken die ruimte laten voor onzekerheid en bijstelling.	Bestuur of directie adviseren hoe te communiceren over onzekerheden en dilemma's zonder valse zekerheden te bieden.
Ontwikkelvraag		
Hoe zorg je ervoor dat je communicatiemiddelen en -mix wendbaar zijn?	Hoe maak ik een plan dat wendbaar genoeg is om mee te bewegen met veranderingen?	Hoe creëer je de ruimte voor wendbaarheid en openheid?
Kerntaken die centraal staan		
Creëren • Organiseren	Analyseren • Adviseren • Integreren	Adviseren • Integreren • Begeleiden

> Dit schema is gebaseerd op de Logeion Beroepsniveauprofielen (BNP)

Logeion TrendTeam



Carolien Schoenmakers
Duovoorzitter TrendTeam
Strategisch adviseur
communicatie bij Tappan



Lisette Kaptein
Duovoorzitter TrendTeam
Ontwikkelmanager bij
Van der Hilst Communicatie



Frank Dorrestein
Lid TrendTeam
Strategisch communicatieadviseur
bij gemeente Amsterdam



Marieke Stenfert
Lid TrendTeam
Reputatiemanager bij
drinkwaterbedrijf Vitens



Elise Fikse
Lid Trendteam
Adviseur bij Reputatiegroep



Ment Kuiper
Lid TrendTeam
Marketing manager employee
journey bij Rabobank

Het Logeion Trendrapport 2026–2027 is opgesteld door het TrendTeam van Logeion, een multidisciplinaire groep communicatieprofessionals uit praktijk, wetenschap en onderwijs. Het team volgt een gestructureerde trendmethodiek waarin signalen uit onderzoek, praktijkcases, media en vakliteratuur systematisch worden verzameld, geclusterd en geduid. In verschillende rondes zijn experts geraadpleegd, patronen en tegentrends in kaart gebracht en voorlopige inzichten getoetst en aangescherpt.
Op basis van deze combinatie van deskresearch, expertgesprekken en reflectiesessies formuleerde het TrendTeam de drie hoofdtrends en de bijbehorende opgaven voor het vak.

Bij dit onderzoek is gebruikgemaakt van generatieve AI als ondersteunend hulpmiddel bij het structureren en redigeren van teksten. De inhoudelijke analyse, interpretatie en conclusies zijn door de trendteamleden zelf uitgevoerd.

Voortbouwen op eerdere analyses

De communicatietrends voor 2026–2027 bouwen voort op ontwikkelingen die al langer zichtbaar zijn in het vak. In de trends van 2020–2021 werd al zichtbaar dat communicatie plaatsvindt in een verdeelde samenleving. Tegelijkertijd werd technologie steeds belangrijker als bondgenoot, terwijl de behoefte aan persoonlijk en authentiek contact bleef bestaan.

In de trends van 2022–2023 werd deze ontwikkeling verder verdiept. Van hulpmiddel veranderde technologie steeds meer in een nieuwe taal voor communicatie, waarbij data, digitale interactie en gedragsinzichten een grotere rol spelen in het vak.

De trendanalyse van 2024–2025 benadrukte dat we ons in een tussentijd bevinden: een periode van onzekerheid waarin meerdere grote maatschappelijke en technologische veranderingen tegelijk plaatsvinden. Die analyse stelde de veranderende rol centraal en liet zien hoe deze ontwikkelingen samen het communicatielandschap veranderen.

Het huidige rapport bouwt voort op deze inzichten. Waar eerdere analyses vooral de richting van ontwikkelingen schetsten, laat deze analyse zien hoe deze ontwikkelingen zich verdiepen en met elkaar verweven raken. De trends beschrijven niet alleen veranderingen, maar in het bijzonder de spanningen en onzekerheden waarmee communicatieprofessionals steeds vaker te maken krijgen.

Toepasbaarheid

Het Logeion Trendrapport richt zich op de Nederlandse communicatiepraktijk en is bedoeld voor communicatieprofessionals op alle niveaus en in uiteenlopende contexten: overheid, bedrijfsleven, non-profit en bureaus. De trends en inzichten zijn breed toepasbaar, maar de vertaling naar de eigen praktijk vraagt altijd om afstemming op de specifieke organisatiecontext. De combinatie van inzichten uit verschillende bronnen en perspectieven levert een genuanceerd beeld op van ontwikkelingen in het communicatievak, met aandacht voor zowel overeenkomsten als verschillen.

Onderzoeksopzet en werkwijze

De centrale vraag van de trendanalyse luidt: welke ontwikkelingen zijn bepalend voor het communicatievak in de komende twee jaar? Het TrendTeam beantwoordt die vraag op vier niveaus: maatschappij, organisaties, het communicatievak en de communicatieprofessional. Het onderzoek verloopt in een vaste methodische cyclus: signalen verzamelen, clusteren, toetsen op meervoudige bevestiging en richtinggevendheid, en vervolgens duiden.

Een ontwikkeling wordt als kerntrend aangemerkt als zij in meerdere databronnen terugkomt, impact heeft op meerdere lagen, richtinggevend is voor de komende twee jaar en meer is dan een incidenteel voorbeeld.

Het onderzoek bestaat uit vier stappen

Studie 1: deskresearch

Systematische verkenning van relevante rapporten en onderzoeken verschenen in de tweede helft van 2024, in 2025 en begin 2026, met een duidelijke relatie tot het communicatievakgebied of aanpalende domeinen. Naast rapporten zijn online vakdiscussies van communicatieprofessionals op LinkedIn meegenomen.

Studie 2: expertgesprekken

Gesprekken met experts afkomstig uit wetenschap, bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties, de bureauzijde van het communicatievak en de overheid. Deze gesprekken waren gericht op het toetsen en verdiepen van de eerste bevindingen uit de deskresearch.

Studie 3: kwalitatieve enquête

Kwalitatieve enquête onder vakgenoten (n = 344) met open vragen over herkenning en ervaringen in de dagelijkse praktijk. De belangrijkste thema's die naar voren kwamen: AI als geïntegreerd onderdeel van communicatiewerk, de menselijke maat en originaliteit van communicatie, verbinding leggen in complexe en gepolariseerde omgevingen, en de rol van communicatie als onderdeel van transformatie en besluitvorming.

Studie 4: paneldialoog en toetssessies

De thema's uit de enquête zijn besproken in drie online focusgroepen en een verdiepend paneldialoog. In deze interactieve sessies konden deelnemers uit wetenschap, bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties, bureaus en overheid nuances toevoegen, verschillen van inzicht bespreken en aangeven welke ontwikkelingen de meeste impact hebben. De voorlopige inzichten zijn vervolgens in een werksessie samengebracht, getoetst bij een bredere groep vakgenoten en aan het Logeion-bestuur voorgelegd.

Beroepsniveauprofielen | Van trend naar praktijk

In dit rapport wordt het handelingsperspectief per trend uitgewerkt op verschillende niveaus, gebaseerd op de beroepsniveauprofielen (BNP) van Logeion. De BNP maken concreet welke kennis, vaardigheden en competenties bij welk niveau horen. Door de adviezen in dit rapport te koppelen aan de BNP-niveaus voor communicatieprofessionals, wordt duidelijk wat de trends betekenen voor jouw specifieke rol en waar ontwikkelkansen liggen.

Voetnoten, bronnen en referenties

1. European Communication Monitor 2025/26
Strategic communication, values and intergenerational diversity

2. Edelman Trust Barometer 2026
Insularity and the crisis of trust

3. USC Annenberg Center for Public Relations
Global Communication Report, 2025

4. SWOCC
Het merk als kompas in tijden van paradoxale spanningen Trendonderzoek 2025

5. Sociaal en Cultureel Planbureau
Burgerperspectieven, deel 2: Stand van het land (2025)

6. Platform Innovatie in Marketing (PIM)
PIM Trendbundel 2026

H. Cools, B. van Gorp, M. Opgenhaffen
Where exactly between utopia and dystopia? A framing analysis of AI and automation in US newspapers (2024)

Dienst Publiek en Communicatie
Stap de toekomst in: Trends en implicaties voor overheidscommunicatie 2025
Ministerie van Algemene Zaken

M. Fuller
Exploring the worlds of others (2025)
University of Twente

Rathenau Instituut
Inclusief online: Naar een ontwerp van apps en omgevingen waar mensen vrij en veilig kunnen zijn

Rathenau Instituut
Koers zetten richting digitale autonomie: Handelingsopties voor beleidsmakers en inkopers

Rathenau Instituut
Vertrouwen in de wetenschap. Enquête 2025

Sociaal en Cultureel Planbureau
Burgerperspectieven: Thema sociale cohesie en zorgen over samenleven

Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP)
Meedoen in 2050: Leren van wensen voor de toekomst

Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP)
Wat ons verbindt: Bouwstenen van een veerkrachtige samenleving

Sociaal-Economische Raad (SER)
't Tij keren: Kansen en belemmeringen voor jongeren in 2025

SURF
Tech Trends 2026 (TTR26)

Universität Leipzig & Universität Potsdam
Communications Trend Radar 2024

Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR)
Aandacht voor media: Naar nieuwe waarborgen voor hun democratische functies

Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR)
Nederland in een fragmenterende wereldorde

Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR)
Tien jaar na 'Met kennis van gedrag beleid maken' – Hoe nu verder?

Over het Logeion TrendTeam

Onze samenleving is continu in beweging, maar welke trends en ontwikkelingen doen er écht toe voor het communicatievak? Op basis van intensief onderzoek formuleert het TrendTeam van Logeion elke twee jaar nieuwe trends die inspiratie en vertrekpunt vormen voor vakgenoten, communicatieafdelingen en organisaties.

Over Logeion

Logeion is hét netwerk van communicatieprofessionals in Nederland. Met meer dan 5.000 leden verbindt de vereniging vakgenoten uit uiteenlopende sectoren en achtergronden. Via onderzoek, een uitgebreide programmering, communities, een kennisplatform en publicaties zoals dit trendrapport draagt Logeion bij aan een professioneler en gezaghebbender vak. Zo helpt Logeion communicatieprofessionals om zichzelf én het vak op voorsprong te zetten.

COLOFON

Uitgave: Logeion, beroepsvereniging van communicatieprofessionals
Art direction en beeld: Greetje de Graaff (collages met gebruik van iStock)
Eindredactie: Jaap Backx

Aan deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), bestuur en vereniging Logeion geen aansprakelijkheid.
© Logeion 2026

LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals