



Het Trenddocument

Trend of *transitie?*

Communicatietrends van Logeion 2024 - 2025

LOGEION

de nederlandse beroepsorganisatie
voor communicatieprofessionals

Trenddocument: Trend of transitie?

Vooraf

Welke ontwikkelingen en gebeurtenissen zijn van invloed op ons vak? Dat is wat we als Logeion TrendTeam in de afgelopen twee jaar hebben onderzocht en geanalyseerd. We hebben bewegingen en trends gevonden en hier met jullie als beroepsgroep uitgebreid over gesproken.

Deze zoektocht leverde ons veel inzichten en signalen op over de samenloop van de vele ingrijpende veranderingen in de samenleving en in ons vak. We zien dat veel communicatieprofessionals werken aan de continu veranderende opgaven in de maatschappij. Denk aan klimaatverandering en vergrijzing, die systemen onder druk zetten. Geopolitiek dringt ons land binnen. Via de media, de politiek en in onze eigen omgeving zijn wij hier allemaal getuige van. Dat heeft grote invloed op de samenleving en op ons werk. Vertrouwen is een woord dat te pas en te onpas valt. In communicatie en daardoor in ons vak.

Vertrouwen, verbinding en bestaansonzekerheid

Het Sociaal- en Cultureel Planbureau (SCP) schetst in het rapport 'Samenleving in beweging' dat Nederland een zogenaamde 'high trust society' is. De meerderheid van de Nederlanders voelt zich hier thuis en het sociaal vertrouwen is al jaren stabiel. Tegelijkertijd ervaren mensen polarisatie en afstand tot politiek Den Haag. De verharding in het politieke debat is zichtbaar. En dat spel wordt ook gespeeld via de media. Luisteren en begrip tonen lijden onder het vasthouden aan het eigen gelijk.

Mensen hebben moeite om in verbinding met elkaar te blijven en komen moeilijk in contact met organisaties en de overheid. Contact verloopt veelal digitaal via portalen of ondoorgrondelijke websites. De Nationale Ombudsman adviseert om écht te luisteren naar zorgen en vragen van mensen. Digitale kanalen vervangen daarbij nooit persoonlijk contact.

Het probleemoplossend vermogen van de overheid wordt openlijk in twijfel getrokken en bediscussieerd. De opeenstapeling van maatschappelijke opgaven is een belasting voor mensen. Beleid en regels belemmeren hun doenvermogen. Veel mensen ervaren dat hun bestaanszekerheid onder druk staat. Hun stressniveau bepaalt of ze ontvankelijk zijn voor een boodschap. Hoe kan de communicatieprofessional hierbij een rol spelen?

Veranderend vak, veranderende rol

Communicatieprofessionals kunnen het zich niet langer permitteren om in de luwte van het maatschappelijk debat te werken. Enerzijds staan we voor grote maatschappelijke opgaven waarvoor de inbreng van onze beroepsgroep gevraagd wordt. Tegelijkertijd lijkt ons 'vak' soms uit elkaar te vallen. Door technologische vernieuwing en hyperspecialisatie ontstaat versnippering en taakverwarring. Bovendien: iederéén communiceert en kiest eigen voorkeurskanalen. Het is daardoor steeds moeilijker om integraal te kijken, terwijl juist dat van onze beroepsgroep gevraagd wordt.

Chaos en onzekerheid

Het kennen van de context én de (beleids)inhoud is nodig voor een 'license to operate'. Dat is essentieel om op de lange termijn succesvol te kunnen blijven. We zijn als communicatieprofessionals niet eindverantwoordelijk als het gaat om organisatiebeleid. Maar we kunnen wel inhoudelijk richting geven vanuit óns vak, ons ambacht. In die zin is de vorige trend 'gids in een grenzeloos speelveld' misschien wel vooral een opdracht aan onszelf, als beroepsgroep.

Wat nu anders is dan twee jaar geleden, is dat de chaos en onzekerheid nu groter en zichtbaarder zijn. En daardoor nog meer impact hebben op ieders leven. We hebben te maken met een veelheid aan kanalen, middelen en platforms. Met media die altijd aanstaan en waar algoritmen de variatie aan content bepalen. Dit beïnvloedt ook onze mentale gezondheid. Burn-out, bore-out, concentratieverlies en depressie komen vaker voor dan ooit, zeker bij jongeren.

De waarde van informatie

De rol van de media blijft in verandering: (nog) meer gestuurd vanuit kijkcijfers en kliks, omdat dát verkoopt. Het nieuws 'groter' maken dan het is - verhalen spreiden over meerdere dagen en diverse kanalen - zorgt ook voor het uitvergroten van verschillen. Dat leidt tot verharding van standpunten en daarmee van het maatschappelijk debat. Ook wij als communicatieprofessionals zijn een pion in dit speelveld. Wij adviseren immers over aanwezigheid en positionering van onze opdrachtgevers in de media of op platforms.

Een andere vraag die speelt: wordt informatie minder waard in een wereld waarin content in hoge mate en snelheid beschikbaar is? Welke monitoringstools en strategieën gebruik je in een door content verzadigde markt? Hoe blijf je relevant en vindbaar? Dat vraagt om helder onderzoek en analyse en het inzetten van relevante inzichten als basis voor je communicatie. Daarbij is het opletten voor mediamoeheid. Het risico op desinformatie en nepnieuws wordt alleen maar groter, juist door generatieve AI. Hoe bereik je jouw doelgroepen en hoe zorg je ervoor dat je als betrouwbare afzender te boek staat bij die doelgroep die zich vooral laat beïnvloeden door influencers?

Hoe ga je in een wereld die steeds meer crises kent, om met groepen die zich niet gehoord voelen, die anders kijken, andere ambities hebben, of eenvoudigweg niet de kennis hebben om alles te begrijpen? Hoe krijg je ze in beeld en zet je de juiste tools en onderzoek in om hier verantwoord mee om te gaan? Onderzoek en inzicht gericht op dit gedrag is dan ook noodzakelijk.

Veelheid aan perspectieven

"De samenleving polariseert steeds meer", is een veelgehoord geluid. Terwijl uit onderzoek van het SCP blijkt dat de feitelijke polarisatie in de samenleving niet sterker wordt, maar dat verschillen wel steeds meer worden uitvergroot. Dat heeft ook te maken met het ontstaan van groepen met eigen subculturen. Sommigen trekken zich terug in groepen met wie ze zich identificeren en die hun eigen kanalen gebruiken. Anderen voelen zich steeds minder thuis in een wereld waar álles gezegd mag worden. Hoe kunnen we in onze communicatie aansluiten bij de grote variëteit in contactgroepen en de veelheid aan perspectieven?

Communicatie in transitie

Er komen dus nogal wat inhoudelijke en professionele vraagstukken op ons af. De opkomst van generatieve kunstmatige intelligentie heeft enorme impact op het communicatievak. En wat zal het effect zijn van een enorme golf van nieuwe content, waarbij authentiek en AI-gegenereerd niet of nauwelijks meer van elkaar te onderscheiden zijn? Of van de dwingende invloed van social media en toenemende desinformatie?

Hoog op ieders agenda staan de roep om ethisch te communiceren en het moreel kompas in de organisatie te hanteren. Vakgenoten vinden het belangrijk om de menselijke maat voorop te stellen in hun communicatie. Is onze communicatie wel relevant, begrijpelijk, toegankelijk en nuttig? Zeker in een wereld waarin technologie de overhand krijgt, is die menselijke duiding van belang.

Als wij als beroepsgroep onderdeel willen zijn van oplossingen voor maatschappelijke opgaven, dan is onderliggende vraag die hierbij steeds weer opduikt: voor wie of wat doen wij ons werk eigenlijk?

Voorbij de trends: richting geven aan de transitie

Alles overziend staan we maatschappelijk, inhoudelijk en professioneel op een kantelpunt. We voelen onrust en urgentie; het moet anders. Dat zien we bijvoorbeeld aan de vele demonstraties van boeren, XR, studentenprotesten en ook de oorlogen dichtbij. We komen er als beroepsgroep niet meer mee weg om aan de zijlijn te blijven staan.

Antropologen en andere experts spreken in het kader van transitie over de tussentijd. Dat is de periode tussen de afsluiting van een tijdperk en het begin van iets nieuws.

Om met Jan Rotmans te spreken: we leven niet in een tijdperk van verandering maar in een verandering van tijdperk. Dit is die 'tussentijd'. Voor ons als TrendTeam voelt het daarom alsof het 'eenvoudigweg' signaleren en benoemen van trends niet genoeg is.

Niets doen is geen optie

Het is de hoogste tijd om als beroepsgroep positie te kiezen. We kunnen niet langer meebewegen. We moeten stelling nemen en richting geven aan de transitie die nodig is om door deze fase van onrust, vertwijfeling en zoeken te komen. Onze vaardigheden toepassen om veranderingen met communicatie vorm te geven, te duiden, betekenis te geven, inzichtelijk en meetbaar te maken. Met als doel om de veerkracht van mensen te versterken en het vertrouwen niet verder te laten afglijden maar te herwinnen.

We moeten luisteren, empathie en compassie toevoegen en verbindingen herstellen. Niets doen is geen optie. Want dan worden we links en rechts ingehaald door generatieve AI, juristen of leiders die ons werk ondergraven. Onze rol verschuift naar die van kritische bondgenoot en luis in de pels. Daar past een andere positionering van ons vakgebied bij. En dat vraagt lef, durf, moed om onszelf verder te ontwikkelen.

Ons publiek en onze contactgroepen hebben perspectief nodig, maar wijzelf - als beroepsgroep - ook. Als TrendTeam geven wij onszelf de opdracht: laten we de richting bepalen en de transitie mede vormgeven. We openen daarom de dialoog over ons vak met de vraag: Hebben we het over trend of transitie?

Opgaven

De veranderende rolopvatting van ons vak in een 'tussentijd'. Dát is de algemene 'trend' en de beweging waar we middenin zitten. Dat geeft ons communicatieprofessionals de volgende 'opgaven':

1. **Neem stelling:**

Maak helder waar we voor staan, als beroepsgroep, maar ook als maatschappelijke spelers (op basis van gewenste identiteit en/of rol).

> Steek je nek uit.

2. **(Her-) Waardeer luisteren:**

Luisteren is de basis voor alles wat we doen en toch doen we het vaak niet. (Breng perspectieven in kaart, wees nieuwsgierig, ga op zoek naar drijfveren, overtuigingen en weerstanden.)

> Stop met zenden.

3. **Zoek naar betekenis:**

Maak het effect van communicatie inzichtelijk. Zowel van ons eigen werk als van de communicatie-inzet. Baseer je advies erop, zorg voor duiding en leg verantwoording af.

> No more bullshit.

Vertaling van het hoe en wat in grote lijnen

	Waarom	Hoe	Wat
Neem stelling	Het is tijd om positie te kiezen: helder maken waar we voor staan als beroepsgroep. De opgave geldt ook voor onze opdrachtgevers.	We dragen bij aan het maatschappelijke mandaat van onze opdrachtgevers. We gebruiken ons moreel kompas en bouwen aan vertrouwen.	Duidelijke positionering draagt bij aan legitimatie. Dat vraagt om heldere keuzes, in contact met stakeholders en gekoppeld aan inhoud.
Waardeer luisteren	We kiezen te snel voor 'zenden'. Laten we luisteren herwaarderden: contact maken, open onderzoeken en dan pas handelen.	Herstel van vertrouwen begint met luisteren. We luisteren actief en stellen ons oordeel uit. We benutten zorgen en behoeften als vertrekpunt.	Werk met een luisterplan. Organiseer tegenspraak, denk vanuit contactgroepen, cocreëer en wees pro-actief in gedrag en communicatie.
Zoek naar betekenis	Laten we inzichtelijk maken welke waarde we toevoegen. We zoeken naar betekenis, baseren onze adviezen erop en verantwoorden ons zo.	We laten zien wat we waard zijn door het effect van ons werk in beeld te brengen. Geef inzicht in de gewogen waarden en belangen.	We passen standaarden toe en meten effect. We maken tijd voor reflectie op onszelf, ons werk én op het handelen van onze organisatie.

Vertaling naar gedrag en adviezen voor de dagelijkse praktijk

	Waarom	Gedrag	Advies
Neem stelling	Het is tijd om positie te kiezen: helder maken waar we voor staan als beroepsgroep. De opgave geldt ook voor onze opdrachtgevers.	Ken de doelen, uitdagingen en stakeholders van de organisatie. Identificeer kansen en risico's, stuur actief en vergroot je relevantie door zichtbaar en proactief te zijn.	Zoek proactief contact met stakeholders, verbeter je adviesvaardigheden en leid het communicatieproces met oog op het moreel kompas. Toon lef, wees flexibel waar dat kan en blijft vasthoudend waar nodig.
Waardeer luisteren	We kiezen te snel voor 'zenden'. Laten we luisteren herwaarderen: contact maken, open onderzoeken en dan pas handelen.	Stel oordelen en adviezen uit. Verplaats je in mensen en anticipeer op wat hen beweegt. Versterk de luistervaardigheden van de organisatie.	Stel vragen om de context te begrijpen. Betrek stakeholders vroegtijdig en focus op de eindgebruiker. Deel kennis en inzichten, organiseer tegenspraak.
Zoek naar betekenis	Laten we inzichtelijk maken welke waarde we toevoegen. We zoeken naar betekenis, baseren onze adviezen erop en verantwoorden ons zo.	Ken je toegevoegde waarde als communicatie professional. Verbeter het communicatieproces met data en houd je vaardigheden op peil.	Prioriteer je bijdrage en maak transparante keuzes. Onderbouw advies met feiten en meet het effect van je werk. Verken AI-kansen en blij nieuwsgierig naar nieuwe ontwikkelingen.

Onze opgaven vertaald naar concreet handelingsperspectief:

Neem stelling

Kies positie en neem stelling: maak helder waar we voor staan, als professional, als beroepsgroep, maar ook als speler in de maatschappij (op basis van gewenste identiteit en/of rol).

- **Ik ken de doelstellingen, opgaven, maatschappelijke context en stakeholders van mijn organisatie. En ik creëer inzicht in kansen en risico's.**
 - o Ik werk samen met mijn interne en externe stakeholders en ketenpartners.
 - o Ik ken mijn instrumentarium en zet dit effectief in door te meten, benchmarken en issues in beeld te brengen.

- **Ik kies positie, geef richting en stuur actief op de license to operate van mijn organisatie.**
 - o Ik zet mijn moreel kompas in om richting te geven aan het communicatieproces, van analyse tot strategie en middelen, en verantwoord dit volledig.
 - o Ik toon lef, moed en durf. Ook als het thema of onderwerp lastig is, of als het nodig is om te escaleren.
 - o Ik ben flexibel in mijn aanpak, maar vasthoudend waar nodig.

- **Ik vergroot mijn relevantie door zichtbaar en proactief te zijn.**
 - o Ik kom niet alleen in actie als iets gevraagd wordt, maar zoek actief interne en externe stakeholders op, zowel informeel (bijvoorbeeld koffie drinken) als formeel (agenderen).
 - o Ik verbeter mijn advies- en gespreksvaardigheden om anderen mee te nemen in de meetbaarheid en het effect van communicatie.

Onze opgaven vertaald naar concreet handelingsperspectief:

(Her-) waardeer luisteren

Luisteren is de basis voor alles wat we doen en toch doen we het vaak niet, (breng perspectieven in kaart, wees nieuwsgierig, ga op zoek naar drijfveren, overtuigingen en weerstanden).

- **Ik stel mijn oordelen, oplossingen en adviezen nog even uit tijdens het luisteren.**
 - o Ik stel vragen om de organisatie en haar omgeving (nog) beter te begrijpen.
 - o Ik maak eerst een luisterplan voordat ik een communicatieplan of -aanpak opstel.
 - o Ik integreer luisteren in mijn communicatiestrategie.
- **Ik verplaats mij in mensen en hun omgeving en anticipeer op wat hen beweegt.**
 - o Ik durf nieuwsgierig te zijn en geef een stem aan geluiden die onvoldoende worden gehoord.
 - o Ik organiseer tegenspraak en doe dit vroeg in het proces.
 - o Ik deel actief mijn inzichten in de mogelijke consequenties van bepaalde keuzes, voor diverse groepen.
 - o Ik bevraag opdrachtgevers, bestuurders en medewerkers naar waar zij wakker van liggen en bied een oplossingsrichting op basis van onderzoek en analyse.
- **Ik versterk de luistervaardigheden van mijn organisatie en ik adviseer en stuur hierin proactief.**
 - o Ik betrek interne en externe stakeholders, inclusief eindgebruikers, vanaf het begin bij de ontwikkeling van beleid, organisatie en producten, en moedig hun actieve betrokkenheid aan.
 - o Ik zorg voor glasheldere procesafspraken met mijn opdrachtgever, waarbij intake, herijking en evaluatie onderdeel zijn van mijn werk.
 - o Ik zet mijn professionele instrumenten in om te meten, analyseren en gesprekken te voeren.
 - o Vanuit mijn expertise draag ik actief bij aan een luistercultuur. Door anderen te helpen beter te luisteren en communiceren, door kennis te delen en trainingen te geven.

Onze opgaven vertaald naar concreet handelingsperspectief:

Zoek naar betekenis

Maak het effect van communicatie inzichtelijk (van ons werk en van communicatie); baseer je advies erop, geef betekenis en leg verantwoording af.

- **Ik ken de toegevoegde waarde van mijn positie als communicatieprofessional.**
 - o Ik weet mijn werkzaamheden te plaatsen in het grotere geheel van de organisatie en samenleving.
 - o Ik weet waar en hoe ik van betekenis kan zijn. Ik geef hier prioriteit aan in mijn werk en maak volgbare keuzes.
 - o Ik geef inzicht in mijn overwegingen en dilemma's, inclusief welke waarden en belangen zijn gewogen.

- **Ik verbeter het communicatieproces met relevante data.**
 - o Ik onderbouw mijn advies met feiten. Ik pas standaarden toe en gebruik (wetenschappelijke) methoden en technieken in mijn werk.
 - o Ik pas vakkennis toe en zet methodieken effectief in tijdens (advies)gesprekken.
 - o Ik meet de effecten, inzet en opbrengsten van ieder project waaraan ik werk.
 - o Ik maak de resultaten inzichtelijk voor anderen.

- **Ik houd mijn professionele vaardigheden op peil.**
 - o Ik verken de kansen en mogelijkheden die AI biedt voor mijn werk.
 - o Ik ben nieuwsgierig naar nieuwe ontwikkelingen, theorieën en modellen.
 - o Ik doe aan intervisie, collegiale toetsing, assessments, training en opleiding.

Trend of *transitie*?