Communicatie Come Back!

Leesexemplaar

Leesexemplaar

COMMUNICATIE COME BACK!

Tom Bellens

Communicatie heruitvinden
van koffiemachine tot crisismoment

PELCKMANS

Leesexemplaar

Leesexemplaar

Waarom communicatie opnieuw haar strategische plaats aan tafel verdient

Leesexemplaar

Leesexemplaar

HOE NOEM JE EEN BOEMERANG DIE NIET TERUGKOMT?

EEN STOK

Leesexemplaar

INHOUD

HOOFDSTUK 1
Communicatietrends en -uitdagingen 19
1 Communicatie in turbulente tijden 21
2 De communicatie-uitdagingen 22
3 Crisiscommunicatie in een voortdurend veranderende wereld 61
4 Zo maak je de communicatiedienst paraat voor de toekomst 66
5 Bronnen 68

HOOFDSTUK 2
Fake news 73
1 Fake news: een beladen term 76
2 Gevaren 80
3 De uitdagingen van desinformatie 83
4 De strijd tegen desinformatie 88
5 Zo geef je 'fake news' geen kans 91
6 Bronnen 94

HOOFDSTUK 3
Investeer in een inspirerende organisatiecultuur 97
1 Corporate communicatie geeft houvast 99
2 Stem de corporate communicatie af op de organisatiecultuur 105
3 Een sterke organisatiecultuur loont 106
4 Een duidelijke (communicatie-) strategie volstaat niet 109
5 Een cultuur kan je managen 110
6 Welke invloed heeft de organisatiecultuur op crisiscommunicatie? 119
7 Hoe stimuleer je een veiligheidscultuur waarmee je crisissen voorkomt en beheerst? 121
8 Zo creëer je een organisatiecultuur waarmee je een crisis doorstaat 133
9 Bronnen 134

Leesexemplaar

HOOFDSTUK 4
Crisiscommunicatie helpt een crisis voorkomen en beheersen 137
1 Wat is een crisis? 140
2 Hoe bereid je je voor op crisiscommunicatie? 141
3 Hoe beheers je de informatiestroom? 149
4 Hoe communiceer je tijdens een crisis? 153
5 Welke communicatiekanalen zet je in voor crisiscommunicatie? 167
6 Communiceren na een crisis 173
7 Zo communiceer je zelfzeker in crisistijd 174
8 Bronnen 175

HOOFDSTUK 5
Focus op live communicatie én digitale trends 179
1 Live ontmoetingen vormen de basis 182
2 Crisiscommunicatie 198
3 Zo haal je meer effect uit offline en online live communicatie en events 206
4 Bronnen 207

HOOFDSTUK 6
Regisseur van een inspirerend verhaal 211
1 Inspirerend leiderschap 215
2 Storytelling 222
3 Storytelling als krachtig instrument in crisiscommunicatie 227
4 Zo helpen inspirerend leiderschap en storytelling je door elke crisis 233
5 Bronnen 234

HOOFDSTUK 7
Samenwerken en leren van elkaar 237
1 Samen bereik je meer 241
2 Quadruple helix 244
3 Samenwerken in een crisisnetwerk 247
4 Samenwerken met burgers 249
5 Samenwerking tussen hulpdiensten 254
6 Samenwerken en leren van elkaar 255
7 Zo zorg je voor een succesvolle samenwerking 261
8 Bronnen 262

Leesexemplaar

VOORWOORD

Wat begon als een thesis, werd een opiniestuk, een whitepaper... En nu: dit boek.

Communicatie Come Back! is een uitnodiging tot herwaardering van een vak dat fundamenteel is voor onze samenleving, en tegelijk zo vaak wordt onderschat. Ik wil stroomverhalen brengen in combinatie met wetenschappelijke inzichten over een vak dat in deze alsmaar complexer wordende wereld meer dan ooit onder druk staat. De complexiteit van onze wereld stijgt, en net daardoor wordt communicatie – paradoxaal genoeg – te vaak gereduceerd tot een containerbegrip, tot een randzaak.

De insteek: **communicatie is vandaag in crisis** en heeft nood aan een nieuw verhaal. Waar het ooit een kracht was die mensen verenigde en inspireerde, zien we nu vaak hoe communicatie wordt misbruikt om te polariseren, te manipuleren en macht te verstevigen. Algoritmes duwen ons in bubbels, nieuws is vaak versimpeld tot sloganeske krantenkoppen, en framing wordt ingezet als wapen. Maar communicatie heeft ook **een ongelooflijke kracht om positieve verandering te brengen**.

Ik ben ondertussen al meer dan 25 jaar actief in communicatie. En sinds 2012, na de opleidingen preventieadviseur, crisiscommunicatie en postgraduaat rampenmanagement, ben ik een bruggenbouwer geworden tussen communicatie en veiligheid. Vandaar ook het woord 'crisis' in dit boek en de onderlaag. Hopelijk kan ik hiermee zowel professionals in communicatie als in crisismanagement inspireren.

Ik ga in dit boek dieper in op de nieuwste communicatietrends, (fake news), de corporate communicatiestrategie, de organisatie- en veiligheidscultuur, de voorbereiding op een crisis, de crisiscommunicatie, het (communicatie)team, live communicatie, digitale trends, inspirerend leiderschap, storytelling en leren van elkaar.

Lesexemplaar

De titel van dit boek draagt bewust twee lagen in zich.

Een comeback. Want het vertrouwen in communicatie daalt. Uiteraard gaat het ook over crisiscommunicatie, maar het zal eveneens (en vooral) gaan over de meerwaarde van dit mooie vak, van het belang van goed communiceren, over daar zijn waar het gebeurt. Want communicatie verdient haar plek terug aan tafel. Aan de onderhandelingstafel van de politiek, de directietafel in bedrijven, de ontbijttafel van het gezin, de vergadertafel in crisiscentra of aan de toog van een buurtcafé. In tijden van fake news, algoritmes, agressie en toenemende polarisatie is communicatie niet zomaar iets. Het is alles.

Anderzijds: '*come back!*'– met uitroepteken. Een oproep, een warme maar scherpe uitnodiging aan iedereen die met communicatie bezig is. Om het vak ernstig te nemen. Om terug te keren naar luisteren, spreken, écht contact maken. Naar vakmanschap. Want communicatie is en blijft een vak. Kennis én kunnen. Het is een wake-upcall om communicatie niet te reduceren tot oppervlakkige zendtijd of slogans. Want communiceren lijkt eenvoudig – iedereen doet het – maar échte communicatie is een vak. Zoals fotografie ooit uitholde toen iedereen een camera kreeg, wordt communicatie vandaag bedreigd door snelheid, shortcuts en AI. Maar een goede foto blijft vakwerk. Net als een goed gesprek.

De boemerang op de cover symboliseert precies dat. Gooi je hem achteloos, dan is het gewoon een stok. Maar wie beheerst gooit – met kennis, techniek, ervaring – ziet de boemerang terugkeren. Zo is het ook met communicatie: wie het vak beheerst, ziet de boodschap landen én terugkeren. **Als communicatie goed wordt ingezet, komt ze terug** als contact, vertrouwen, dialoog. Zo niet, dan bestaat de kans dat ze zich tegen je keert. Een metafoor die perfect de essentie van dit boek raakt.

Want wat is een boemerang die niet terugkomt? Juist: gewoon een stok.

Tom Bellens

Leesexemplaar

Leesexemplaar

TIJD VOOR EEN COMMUNICATIE COMEBACK

In augustus 2024 verscheen de trailer van de langverwachte sciencefictionfilm *Megalopolis* van regisseur Francis Ford Coppola. Een dag later werd de trailer al offline gehaald. De citaten in de trailer bleken niet te kloppen, maar verzonnen door artificiële intelligentie. Gelukkig trokken de foutief geciteerde filmrecensenten snel aan de alarmbel.

Het voorbeeld laat zien dat communicatie een upgrade nodig heeft met een professioneel communicatieteam. Medewerkers moeten voldoende tijd krijgen voor een opdracht, kennis hebben over de inhoud en weten hoe artificiële intelligentie werkt. En dan hebben we het nog niet gehad over de knowhow waarover *chief communication officers* in multinationals moeten beschikken om met tegenstrijdige multiculturele en geopolitieke gevoeligheden om te gaan. **Hoofdstuk 1** zoomt in op deze en andere uitdagingen waar communicatieprofessionals vandaag mee te maken krijgen en welke invloed die uitdagingen hebben op de crisiscommunicatie van organisaties.

De knullige miscommunicatie hierboven kon worden vermeden door simpelweg de vermelde bronnen te checken. Het wordt al veel moeilijker om als communicatieprofessional af te rekenen met bewust verspreide misinformatie, malinformatie en manipulatieve campagnes die bedoeld zijn om het bedrijf, de organisatie of de hele samenleving schade toe te brengen. Op sociale media gaan zulke berichten snel viraal. Ze leiden tot paniek en verwarring, vooral tijdens een crisis. Zelfs met aantoonbare bewijzen is het niet evident om hier gepast op te reageren. **Hoofdstuk 2** wijst daarom op de belangrijke taak die is weggelegd voor de overheid en het onderwijs om de samenleving weerbaar te maken tegen deze misleidende informatie.

Het succes van communicatie staat of valt met de cultuur en de waarden van een organisatie. Een sterke *corporate culture* zorgt voor energie, passie en emotie. Medewerkers omarmen de cultuur. De organisatie en haar medewerkers laten zich leiden door de cultuur in alles wat ze doen. Zij vormt de basis voor de organisatie- en de

Lesmateriaal

communicatiestrategie. Zo komt de boodschap authentiek, consistent en geloofwaardig over. Bovendien blijft ze beter hangen bij interne en externe stakeholders. Ook in crisistijd is de cultuur cruciaal. Zij bepaalt hoe een organisatie reageert op een crisis, hoe informatie wordt verspreid en hoe medewerkers omgaan met noodsituaties. **Hoofdstuk 3** legt uit hoe organisaties kunnen bouwen aan hun *corporate culture* en veiligheidscultuur om een sterke reputatie op te bouwen en crisissen te doorstaan.

Succesvolle crisiscommunicatie gedijt het best op een sterke communicatiecultuur en een goede voorbereiding nog voor er een vuiltje aan de lucht is. Vooraf inventariseer je mogelijke risico's en bekende scenario's. Je maakt plannen, oefent en legt contacten. Hoe meer je al gewoon bent aan tools, procedures en mensen, hoe vlotter het gaat in crisistijd. Tijdens een crisis komt het erop aan zo snel mogelijk data (over feiten en perceptie) te verzamelen. Daarop stem je de communicatiestrategie en berichten af, die je laat valideren door het crisismanagement. Vervolgens stuur je continu bij op basis van de behaalde resultaten. In **hoofdstuk 4** lees je meer over deze werkwijze, die is gebaseerd op de IBOBBO- en BOB-modellen die ook in het Belgisch Nationaal Crisiscentrum worden gebruikt.

Hoofdstuk 5 gaat terug naar de basis van alle communicatie, live communicatie, oftewel live ontmoetingen tussen mensen die live met elkaar in gesprek gaan. Er gaat niets boven persoonlijke, menselijke contacten waarin we naar elkaar luisteren, ideeën uitwisselen, enthousiasme delen en frustraties ventileren. Live events vertalen de cultuur en strategie in spraakmakende belevenissen, spectaculair entertainment en authentieke verhalen. Zo spelen ze in op de emoties en stimuleren ze de conversatie. De boodschap blijft hangen. Online en hybride events zijn niet langer een surrogaat voor offline events. Vandaag creëren eventbureaus zelfs online over the top belevenissen met een groter bereik dan fysieke events.

Ook in crisistijd zijn live communicatie en live events waardevol. Via live communicatie kan snel duidelijke informatie gegeven worden en gereageerd worden op vragen en bezorgdheden. Communicatie zonder

Leesexemplaar

digitale tools of AI kunnen we ons vandaag niet meer voorstellen. Geen mens kan immers zo snel zo veel data analyseren. Maar voor het uitsturen van communicatie zet je toch nog het best een mens aan het stuur.

Een CEO kan je niet vervangen door een deepfake of AI. Inspirerende CEO's of leiders combineren empathie met een duidelijke visie en slagen erin om hun organisatie door veranderingen en crisissen te loodsen. Ze zijn charismatisch, geloofwaardig en herkenbaar. Hun identiteit matcht met de organisatiecultuur die ze uitdragen. Ze vertellen authentieke verhalen die mensen verbinden, motiveren en vertrouwen geven, ook in crisistijd. In **hoofdstuk 6** lees je hoe je geloofwaardig corporate storytelling kunt inzetten in crisiscommunicatie.

Hoofdstuk 7 spitst zich toe op samenwerken en leren van elkaar. Zeker in crisistijd sla je maar beter de handen in elkaar. Crisisplannen en rampenplannen worden vaak samen met andere diensten ontworpen. Toch wordt er meer naast dan met elkaar gewerkt. De hulp van burgers wordt zelfs vaak vergeten. Er wordt te weinig nagedacht over hoe burgers daadwerkelijk kunnen helpen om een crisis op te lossen, terwijl veel mensen graag willen helpen. Door vooraf de inbreng van burgers in plannen op te nemen en de zelfredzaamheid van burgers te stimuleren, kan een crisis soms worden voorkomen en vaak beter worden afgehandeld.

Ik vertel dit verhaal niet alleen. Doorheen het boek krijg je ook de stemmen te horen van mensen die elke dag in hun praktijk bewijzen hoe essentieel communicatie is. Hun inzichten, vragen en kritische bedenkingen zorgen voor een rijker en veelzijdiger verhaal.

Onder hen vind je onder meer **Marc Michils**, ervaren communicatiespecialist en voorzitter van Kom op tegen Kanker, **Ank De Wilde**, co-CEO van denktank Itinera, **Wim De Vilder**, journalist VRT-nieuwsdienst, en **Peter van Aelst**, professor en politicoloog aan de Universiteit Antwerpen. Maar ook stemmen uit de wereld van crisis en hulpverlening komen aan bod, zoals **Yves Stevens**, woordvoerder van het Nationaal Crisiscentrum, **Philippe Vandekerckhove**, CEO van

Leesexemplaar

Rode Kruis Vlaanderen, **Heidi De Pauw**, voormalig CEO van Child Focus en nu Country Director bij Enable, en **Ine Van Wymersch**, nationaal drugscommissaris.

Het zijn stuk voor stuk mensen die geloven in de kracht van communicatie: in luisteren en gehoord worden, in de waarde van respectvol debat, in het stellen van scherpe maar juiste vragen. Hun bijdrage maakt dit boek meer dan mijn verhaal alleen.

Met dit boek wil ik mijn ervaring delen. Niet als absolute waarheid, maar als uitnodiging om communicatie opnieuw de plaats te geven die ze verdient.

In de eerste plaats richt ik me tot corporate communicatoren, beleidsmakers, ondernemers en jonge professionals die hun rol in organisaties sterker willen invullen.

Maar ook wie buiten de bedrijfsmuren actief is zoals vrijwilligers in verenigingen, mensen die zich engageren in hun gemeenschap, ouders die zoeken hoe ze gesprekken thuis vormgeven kan zich aangesproken voelen. Want telkens opnieuw geldt hetzelfde principe: communicatie is de motor van verbinding.

Wie luistert, vragen stelt en in dialoog gaat, maakt een verschil. Dat is de rode draad die door dit boek loopt, of je nu een strategie lanceert, een bedrijf leidt, een vereniging stuurt of gewoon met je kinderen aan tafel zit.

Communicatie is nooit weggeweest, maar het moet anders. Tijd voor een communicatie comeback. Hoe? Dat lees je in dit boek en in de tips aan het einde van elk hoofdstuk.

Veel succes!
Veel leesplezier!

Leesexemplaar

Leesexemplaar

Leesexemplaar

HOOFDSTUK 1

Communicatietrends en -uitdagingen

Leesexemplaar

Leesexemplaar

1 COMMUNICATIE IN TURBULENTE TIJDEN

De wereld verandert sneller dan ooit. Achter die versnelling schuilt een radicale metamorfose. Dé wereld bestaat nu uit talloze werelden, online en offline, die elkaar voortdurend en op allerlei manieren kruisen en beïnvloeden. Leefden wij pas nog op een mooie blauwe planeet die netjes en voorspelbaar rond de zon draaide... Vandaag leven we in een mix van werelden die aan elkaar grenzen, uitdijen, samensmelten of plots uit elkaar spatten. Er zijn steeds meer, steeds sneller bewegende onderdelen om rekening mee te houden én om over te communiceren.

Sinds het begin van de eenentwintigste eeuw zorgen nieuwe ontwikkelingen in de media, de technologie en de publieke opinie voor enorme veranderingen in de Europese samenleving. Bedrijven, non-profitorganisaties, overheden en communicatiebureaus stemmen hun communicatie met interne en externe stakeholders op deze evoluties af (Zerfass et al., 2023).

Communicatiemanagers houden rekening met nieuwe uitdagingen op sociaal, economisch, geopolitiek en technologisch vlak en integreren die in hun communicatiestrategie. Ze spelen snel en accuraat in op allerlei mogelijke crisissen met grote impact zoals de financiële crisis in 2008, de aanslagen in Zaventem in 2016, de covidpandemie in 2020-2021, de energiecrisis in 2022-2023 en de invloed van de oorlogen in Gaza, Libanon, Iran en Oekraïne. Daarnaast vragen sociale media, chatbots en dergelijke een andere communicatiestrategie dan in de voorgaande decennia (Zerfass et al., 2023).

‘De enige zekerheid is dat er verandering komt.’

(Heraclitus, filosoof)

Leesexemplaar

— 2 DE COMMUNICATIE-UITDAGINGEN

De **European Communication Monitor** (ECM) **2023** onderzocht welke trends de voorbije vijftien jaar zijn opgekomen en verdwenen. Daarvoor werden longitudinale onderzoeken en vakpublicaties geanalyseerd en 40.000 respondenten uit vijftig Europese landen bevraagd. Onderzoekers uit 28 toonaangevende universiteiten werkten eraan mee.

In de periode van 2007 tot 2022 lag de focus voor communicatiemanagers op het winnen en behouden van vertrouwen, het afstemmen van de communicatiestrategie op de bedrijfsstrategie, duurzaam en verantwoordelijk ondernemen, het beheersen van steeds snellere en omvangrijkere informatiestromen en de inzet van big data en algoritmes om de communicatie op te volgen en te sturen. Toonaangevende organisaties schuiven vertrouwensrelaties en de afstemming van organisatie- en communicatiedoelen steevast naar voren als prioriteiten in hun communicatiestrategie (Zerfass et al., 2023).

In de toekomst zijn volgens de ECM 2023 de volgende vijf uitdagingen en kansen van strategisch belang voor communicatieprofessionals:

1. mogelijkheden van nieuwe technologie en data benutten;
2. nieuwe competenties en rollen voor communicatieprofessionals ontwikkelen;
3. het doelpubliek bereiken en beïnvloeden in een hypergeconnecteerde wereld;
4. buitengewone teams aansturen en motiveren;
5. relaties opbouwen in tijden van desinformatie en wantrouwen (Zerfass et al., 2023).

Communicatie is in crisis. Met die vaststelling staan we niet alleen. In de ECM 2024/25, die gebaseerd is op een onderzoek bij de *chief communication officers* (CCO's) van de driehonderd grootste bedrijven in Europa, wordt gewezen op de aanzienlijke spanningen waarmee het communicatievak anno 2024 wordt geconfronteerd:

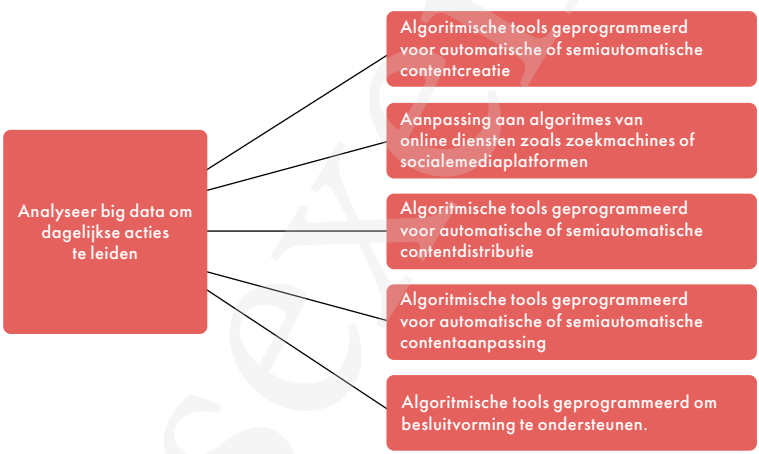
1. omgaan met geopolitieke risico's;
2. de toepassing van artificiële intelligentie in communicatieafdelingen;
3. de noodzaak om bij te leren (Zerfass et al., 2024).

Leesexemplaar

Maar hoewel spanningen meestal geassocieerd worden met negatieve effecten zoals conflict, stress en crisis, leiden ze ook tot positieve effecten zoals het stimuleren van creativiteit, innovatie en vreugde. Spanningen zijn niet met een eenvoudige oplossing te verhelpen. Het komt erop aan om flexibel in te spelen op de complexe en dynamische realiteit waarin we vandaag leven (Zerfass et al., 2024).

2.1 DIGITALISERING

Digitale tools, netwerken, platformen en media zijn niet meer weg te denken in onze maatschappij. Ze spelen een steeds grotere rol in het communicatievak. Ze vormen niet alleen communicatiekanalen om de doelgroep te bereiken, maar dienen ook om sociale media te monitoren, content te managen en te creëren, extra beleving toe te voegen, campagnes te evalueren en interne processen te ondersteunen.



Figuur 1. Het gebruik van big data en algoritmische tools is nauw met elkaar verweven (ECM, 2016).

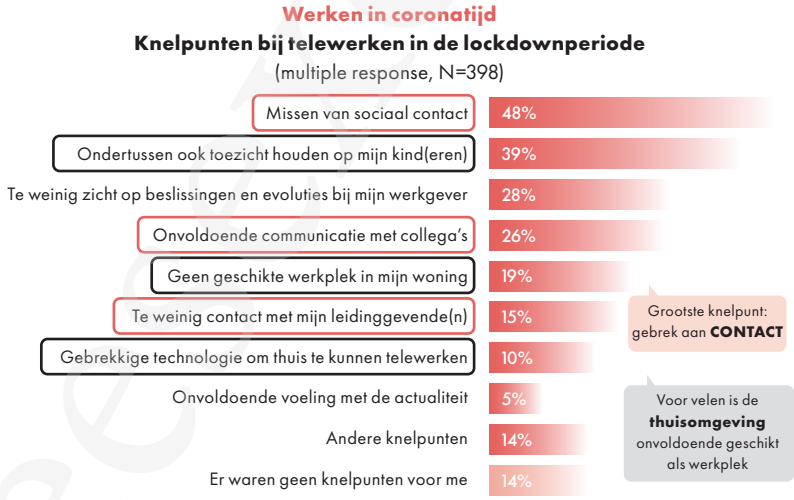
Leesexemplaar

Artificiële intelligentie kan enorme hoeveelheden data in allerlei vormen supersnel combineren en analyseren, waardoor content doelgericht verspreid kan worden naar de juiste doelgroep, op het juiste moment en via het juiste kanaal (Zerfass et al., 2023). Gepersonaliseerde advertenties zijn alsmaar efficiënter en uitgegroeid tot een vaste waarde op het internet. Een communicatiebureau kan vandaag niet meer zonder een *chief digital communication* die de mogelijkheden van artificiële intelligentie door en door kent.

DIGITALE EVENTS ZORGEN VOOR MENSELIJK CONTACT TIJDENS CORONAPANDEMIE

In 2020 dook de coronapandemie op uit het niets. De wereld ging in lockdown. Van de ene dag op de andere werden fysieke contacten tot het uiterste minimum beperkt.

Organisaties en bedrijven schakelden razendsnel over op digitale tools om van thuis uit te werken. Ondanks alle technologische mogelijkheden missen mensen toch heel sterk het onderlinge contact. Bovendien is het moeilijk om contact te houden met medewerkers die niet over een computer, tablet, smartphone of goede internetverbinding beschikken (Goubin, 2020). Corona zorgde voor twijfels en frustraties.



Figuur 2. Werken in coronatijd (Goubin, 2020).

Leesexemplaar

Samenwerken zonder elkaar te zien. Een relatie onderhouden op afstand. Dat is werken. Dat is de band levendig houden en versterken. Samen verder bouwen op de verwezenlijkingen uit het verleden en geloven in de gedeelde waarden en ambities. Elkaar steunen, danken, informeren. Verhalen en emoties met elkaar delen. Zo blijft het vuur branden om er samen voor te gaan.

Heel wat digitale initiatieven, zoals virtuele apero's, zoomvergaderingen en digitale webinars, voelden, hoe goedbedoeld ook, aan als een amateuristisch uitgewerkt surrogaat. Een digitaal event organiseren vraagt een degelijke kennis van de nieuwste digitale technologieën. Toch zit de meerwaarde van een eventbureau veeleer in de focus op de doelstellingen van het event. Een geslaagde communicatieaanpak houdt rekening met de strategie, de cultuur én de mensen, zodat de mensen zich betrokken voelen en de impact nog lang blijft doorwerken. Daarom bedacht Push To Talk virtuele conventies, digitale events die dezelfde beleving bieden als een spraakmakend event met straffe content. Via digitale verhalen met schwung slaagde het erin mensen digitaal echt te engageren. De lat lag hoog. Strategie, regie, inhoud, camerawerk, live streaming en een digitaal platform bezorgden de virtuele bezoekers een wow-gevoel.

Het verhaal komt tot leven in een interactieve televisieshow aangevuld met online content, interviews, live telefoongesprekken, reportages, muzikale intermezzo's, een keynotespreker, online break-outsessies, interactieve debatten, chats, polls... Dankzij de livestream delen de deelnemers een unieke ervaring op hetzelfde moment. Boeiend, afwisselend en relevant. Mooie verhalen van en voor mensen.

Bovendien levert een *virtual convention* prachtig materiaal op voor de andere communicatiekanalen. Video's, foto's, verhalen en keynotes zijn fantastisch om te delen op het intranet, op sociale media, op een website of zelfs in een gedrukt magazine. Zo blijft de conversatie doorgaan en haalt een *virtual convention* gemakkelijk een veel groter bereik.

Een professioneel team begeleidt en regisseert de *virtual conventions* van concept tot realisatie. Een ervaren redactieteam zorgt voor content

Leesexemplaar

en schrijft het verhaal uit in een scenario, een draaiboek en een strakke regie. Video's worden opgenomen en gemonteerd, decors ontworpen en een technische crew staat paraat tijdens de livestream. Tot slot verschijnen alle video's, opnames en foto's op een digitaal platform, waarop mensen enthousiast vertellen en samen fantastische verhalen beleven. Zo blijft de conversatie langer doorgaan en haalt een digitaal evenement gemakkelijk een veel groter bereik.

Sommige klanten twijfelden over de overstap naar een digitaal event. Dat bleek nergens voor nodig. *Virtual conventions* trokken vaak meer bezoekers dan de fysieke edities van voorgaande jaren. Meer en meer bedrijven geloven in het digitale verhaal. Sinds de coronacrisis kiezen veel organisaties voor hybride events die streven naar een perfecte mix van online en offline communicatie.

Elkaar ontmoeten, met elkaar praten, elkaar inspireren, verhalen vertellen, emoties delen en samen ervaringen beleven. Daar gaat het om.

DIGITALISERING EN ETHIEK

Tegelijk leven er heel wat ethische bezorgdheden. Het is namelijk niet altijd duidelijk of artificiële intelligentie de regels volgt omtrent privacy, copyrights, gelijke kansen, discriminatie, mensenrechten... Door de enorme hoeveelheid gebruikte data en het zelflerende vermogen van het systeem is vaak niet meer te achterhalen welke data en welke processen tot bepaalde output hebben geleid (Boukema, 2023; Smuha, z.d.).

NEDERLANDSE BELASTINGDIENST GEBRUIKTE IN DE TOESLAGENAFFAIRE ALGORITMES DIE MENSENRECHTEN SCHENDEN

De Nederlandse Belastingdienst maakte bij het controleren van de aanvragen voor kinderopvangtoeslag gebruik van een risicomodel. In dit model was het niet hebben van de Nederlandse nationaliteit een risico, waardoor mensen met een andere nationaliteit een grotere kans hadden om door de Belastingdienst onterecht als fraudeur te worden bestempeld. De mensenrechtenrisico's werden niet van tevoren in kaart gebracht en er was te weinig controle op het algoritme (NU, 2021).

Lesezemplar

PROFESSIONALISERING

Voor een efficiënte digitale strategie moeten bovendien niet alleen de technologische tools voorhanden zijn, maar moet er ook voldoende knowhow zijn om ermee te werken. Volgens communicatieprofessionals zijn het vaker de organisatiecultuur en het gebrek aan IT-ondersteuning die de digitalisering in de weg staan. Tot slot vraagt een digitale manier van werken ook om andere processen en taken binnen de organisatie. De nieuwe communicatietechnologieën leiden tot meer efficiëntie en effectiviteit, maar vormen ook een bedreiging voor de bekende businessmodellen van communicatiediensten en consultants (Zerfass et al., 2023). Nieuwe technologieën zijn betaalbaar en gebruiksvriendelijk, waardoor haast iedereen professioneel ogende communicatie kan creëren (Boukema, 2023). Toch is het opvallend hoe weinig communicatieprofessionals nadenken over de impact van die technologieën op hun eigen job (Zerfass et al., 2023). Al hoeven de meesten niet meteen te vrezen voor hun job. Voor het complexere werk en strategisch inzicht neem je toch nog het best een professional in de arm. Historisch gezien is er weinig bewijs dat veranderingen tot minder banen leiden. Alleen de inhoud van het werk, die verandert wel (Boukema, 2023).

Vooralsnog slagen ChatGPT en andere platformen er nog niet in om het werk van een copywriter, illustrator of grafisch ontwerper helemaal over te nemen. Niettemin staat het als een paal boven water dat de kwaliteit van generatieve tools snel zal verbeteren. Volgens Matusky (2023) wordt het in de toekomst een belangrijke taak voor de communicatieverantwoordelijke om AI niet alleen te voeden met feiten en details, maar ook met de organisatiewaarden, tone of voice (bedrijfscommunicatie, spreekstijl CEO, CFO, expert…), de gevoeligheden van de verschillende stakeholders, de *corporate story* en historiek van het bedrijf. Die input stelt AI in staat om teksten te genereren die volledig aangepast zijn op maat van de zender en van de individuele ontvanger van de communicatie (Matsuky, 2023). Dit soort tools zijn geen toekomstmuziek meer, want tools zoals CustomGPT komen al aardig in de buurt.

Leesexemplaar