

Communicatie Handboek



Wil Michels

8^e editie

Communicatie Handboek

Wil Michels

Achtste editie

Noordhoff

Ontwerp omslag: G2K Brand Design Agency

Omslagillustratie: G2K Brand Design Agency

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB
Groningen of via het contactformulier op www.mijnnoordhoff.nl.

De informatie in deze uitgave is uitsluitend bedoeld als algemene informatie. Aan deze informatie kunt u geen rechten of aansprakelijkheid van de auteur(s), redactie of uitgever ontleen.



0 / 25

© 2025 Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Utrecht, Nederland

Alle rechten voorbehouden. Tekst- en datamining niet toegestaan.

All rights reserved. Text and data mining not permitted.

ISBN(ebook) 978-90-01-03509-9

ISBN 978-90-01-03506-8

NUR 802

Welkom

Geen organisatie kan bestaan zonder communicatie. Zonder communicatie valt alles stil. Dit boek geeft je een praktische kijk op communicatie. De kracht van dit handboek is dat het je een beknopt en toch volledig overzicht van het vak geeft.

Communicatie is een complex vakgebied. Ik heb hard gewerkt om alles zo helder mogelijk op te schrijven. In dit boek leg ik ingewikkelde zaken eenvoudig uit. De praktijkgerichte aanpak maakt dit boek zeer geschikt voor communicatieprofessionals en -studenten in Nederland en Vlaanderen.

Volledig herziene achtste editie

Meer dan 100.000 professionals kochten eerder het *Communicatie Handboek*. Dit zou de zoveelste herdruk kunnen zijn. Maar dat is het niet.

De insteek van het boek was:

Wat houdt het vak communicatie in? Dus voornamelijk informatief gericht.

De focus is nu:

Hoe ga je aan het werk in het vak communicatie? Dus meer coachend gericht.


Ik heb er uiteraard voor gezorgd dat het boek nog steeds perfect aansluit bij een brede en verdiepende oriëntatie op het vak.

De grote lijn loopt nu niet meer volgens de traditionele indeling in corporate, interne en marketingcommunicatie. Centraal staan drie fasen: Analyse – Strategie – Aanpak. Met daarbij twaalf bouwstenen. Deze nieuwe aanpak maakt een directere vertaalslag van theorie naar praktijk met de beste modellen. Zo krijg je concrete beroepsproducten.

Veel extra materiaal

Het lijkt er soms op dat de tijd van boeken voorbij is. Veel, eigenlijk alles, is online te vinden. En AI is een geweldige sparringpartner. Om op een bepaald niveau bezig te zijn, volstaat dat. Wil je echt het verschil maken als communicatieprofessional dan moet je je wel verdiepen. Verbanden zien. Weten wat relevant is en wat niet. En daarvoor pak je dit boek.

In het vak communicatie gaat het om denken, durven én doen. Laat het *Communicatie Handboek* je verrassen en verleiden om je verder te ontwikkelen in het vak. Gebruik de handige powerpoints van Het Communicatie Model en de interactieve versie. Verder vind je meer materiaal in de digitale omgeving over bepaalde strategieën zoals de fanstrategie, de ambassadeursstrategie en verandercommunicatie.



Ik werkte inmiddels met honderden communicatieteams en gaf les aan duizenden studenten. Benut mijn inzichten. Steel schaamteloos en maak er je eigen visie van.

Veel plezier en durf te doen!

Wil Michels

Je vindt me op wil@michelscommunicatie.nl
En op LinkedIn als Wil Michels.

Inhoud

Blok 1 Communicatie als vak voor professionals 11

1 Communicatie 13

- 1.1 Communicatie als vak 14
- 1.2 Trends en ontwikkelingen 14
- 1.3 AI als sparringmaatje 16
- 1.4 Werk van een communicatieprofessional 17
- 1.5 Ethiek 20

2 Basics over communicatie 23

- 2.1 Basisbegrippen in communicatie 24
- 2.2 Communicatietheorieën 27
- 2.3 Communicatiemodaliteiten 29
- De 12 essenties van communicatie 33

3 Communicatie en gedragsverandering 35

- 3.1 Basiskennis over ons brein 36
- 3.2 De zeven principes van Cialdini 37
- 3.3 Framing, priming en nudging 43
- 3.4 Omgaan met weerstand 46

4 Onderzoekende houding 49

- 4.1 Start met luisteren 50
- 4.2 Opbouw van je onderzoek 50
- 4.3 Oriënterende fase 52
- 4.4 Centrale vraag en deelvragen 53
- 4.5 Onderzoeksplan 54
- 4.6 Kwantitatief en kwalitatief onderzoek 57
- 4.7 Actieonderzoek 61
- 4.8 Design thinking 62
- 4.9 Conclusies en inzichten 64

5 Modellen, frames en canvassen 67

- 5.1 Kiezen wat het beste past 68
- 5.2 Het Communicatie Model 68
- 5.3 Strategisch Communicatie Frame 69
- 5.4 Interne Communicatie Canvas 70
- 5.5 Business Model Canvas 71

Kernbegrippen Blok 1 74

Blok 2 Twaalf bouwstenen van Het Communicatie Model 78

- 6 **Uitleg Het Communicatie Model 81**
- 6.1 Drie blokken: Analyse – Strategie – Aanpak 82
- 6.2 Twaalf bouwstenen 82
- 6.3 Zeven tips als je werkt met Het Communicatie Model 83
- 6.4 Agile en scrum 85

ANALYSE

- 7 **Bouwsteen 1 Organisatievraag en communicatievraag 91**
- 7.1 De vraag achter de vraag 92
- 7.2 De organisatie- en de communicatievraag 93

- 8 **Bouwsteen 2 Analyse van de organisatie – identiteit 97**
- 8.1 Identiteit 98
- 8.2 Purpose, visie en missie 103
- 8.3 Golden Circle 105
- 8.4 Kernwaarden 106
- 8.5 Visuele identiteit 111

- 9 **Bouwsteen 2 Analyse van de organisatie – cultuur en structuur 121**
- 9.1 Organisatiecultuur 122
- 9.2 Leiderschapsstijlen 124
- 9.3 Diversiteit en inclusie 126
- 9.4 Duurzaamheid/SDG's 127
- 9.5 De organisatiestructuur 128
- 9.6 Het 7S-model 129

- 10 **Bouwsteen 3 Analyse van de omgeving 133**
- 10.1 Issues 134
- 10.2 Trendanalyse 137
- 10.3 DESTEP-analyse 139
- 10.4 SWOT-analyse 140
- 10.5 GAP-analyse 142

- 11 **Bouwsteen 4 Visie op communicatie 145**
- 11.1 Formuleren van een visie 146

STRATEGIE

- 12 **Bouwsteen 5 Positioneringsstrategie 151**
- 12.1 Positionering 152
- 12.2 Positioneringsruit 158
- 12.3 Positioneringsstatement 161
- 12.4 Propositie 161

- 13 **Bouwsteen 6 Stakeholders / Doelgroepen 165**
- 13.1 Stakeholders 166
- 13.2 Doelgroepen 172
- 13.3 Werken met persona's 175
- 13.4 Customer journey 176

- 14 Bouwsteen 7 Communicatiedoelen 181**
 - 14.1 Communicatiedoelstellingen 182
 - 14.2 Bepalen van SMART-doelstellingen 184
 - 14.3 Benoem de mijlpalen 185

- 15 Bouwsteen 8 Communicatiestrategie 187**
 - 15.1 Wat is een communicatiestrategie? 188
 - 15.2 De basis van een communicatiestrategie 189
 - 15.3 Strategie betekent scherpe keuzes maken 192

- 16 Bouwsteen 9 Accountability 197**
 - 16.1 Verantwoordelijkheid nemen en afleggen 198
 - 16.2 Rollen als communicatieprofessional 198
 - 16.3 Afbakening van taken 199
 - 16.4 De 4S-methode 200

AANPAK

- 17 Bouwsteen 10 Concept & content – media 205**
 - 17.1 Media 206
 - 17.2 Mediabeleid 207
 - 17.3 Social media 210
 - 17.4 Newsrooms 214
 - 17.5 Traditionele media 215
 - 17.6 Het persbericht 220

- 18 Bouwsteen 10 Concept & content – strategie 223**
 - 18.1 Werken met de Content Circle 224
 - 18.2 Communicatiedoelen 225
 - 18.3 Persona's 226
 - 18.4 Message house 228
 - 18.5 Kanaalkeuze 230
 - 18.6 Contentkalender 232
 - 18.7 Interactie 232
 - 18.8 Monitoring 233

- 19 Bouwsteen 10 Concept & content – creatie 237**
 - 19.1 Creatief concept 238
 - 19.2 Storytelling 241
 - 19.3 Tekst 246
 - 19.4 Beeld 247
 - 19.5 Contentcreatie met AI 247

- 20 Bouwsteen 11 Organisatie & planning 251**
 - 20.1 De adviesdriehoek: inhoud, proces, relatie 252
 - 20.2 Het adviestraject 253
 - 20.3 Plan van aanpak 255
 - 20.4 Prioriteiten bepalen 256
 - 20.5 Word een professional met impact 258

21 Bouwsteen 12 Monitoring 263

21.1 PDCA-cyclus 264

Kernbegrippen Blok 2 266

Blok 3 Modules 277

22 Modules: Corporate communicatie 279

22.1 Imago 280

22.2 Reputatie 281

22.3 Reputatiemanagement 283

22.4 Public affairs 286

22.5 Crisiscommunicatie 289

22.6 Woordvoering 293

22.7 Arbeidsmarktcommunicatie 295

22.8 Participatie en omgevingscommunicatie 302

22.9 Communitymanagement 308

22.10 Werken met ambassadeurs 314

23 Modules: Interne communicatie 319

23.1 De interne communicatiestromen 320

23.2 Soorten interne communicatie 323

23.3 Interne communicatie-audit 325

23.4 Medewerkers merkambassadeurs maken 328

23.5 Verandercommunicatie 336

24 Modules: Marketingcommunicatie 349

24.1 Marketingcommunicatie 350

24.2 Merkstrategie 361

24.3 Fanstrategie 369

24.4 Influencercommunicatie 380

25 Communicatiever maken van de organisatie 387

Kernbegrippen Blok 3 392

Over de auteur 397

Met dank aan 398

Je verder verdiepen 399

Illustratieverantwoording 402

Register 403

BLOK 1

Communicatie als
vak voor
professionals

- 1 Communicatie 13**
 - 2 Basics over communicatie 23**
 - 3 Communicatie en gedragsverandering 35**
 - 4 Onderzoekende houding 49**
 - 5 Modellen, frames en canvassen 67**
- Kernbegrippen Blok 1 74**

Wil je verder komen in dit vak dan moet je meters maken. En je echt verdiepen. Daarom dit eerste blok dat een gedegen inleiding geeft in het vak Communicatie. De centrale vraag die voor ons ligt: wat is de meerwaarde van communicatie voor de organisatie?

Om daarover mee te kunnen praten, ken je de basisbegrippen uit het vak en weet je ook wat mensen beweegt. Want door communicatie willen we vaak dat mensen iets gaan doen. Gedragspsychologie en communicatie zijn als broer en zus. Een onderzoekende houding waarbij je niet alleen uitgaat van je eigen aannames is daarbij essentieel.

Om systematisch aan de slag te gaan, is het handig om met modellen en canvassen te werken. Ze zorgen ervoor dat je een brede blik houdt op je communicatieopdracht.



*Het leuke van
communicatie:
je doet het altijd
met een ander*

1

Communicatie

-
- 1.1 Communicatie als vak
 - 1.2 Trends en ontwikkelingen
 - 1.3 AI als sparringmaatje
 - 1.4 Werk van een communicatieprofessional
 - 1.5 Ethiek

1.1 Communicatie als vak

In het dagelijks leven communiceer je voortdurend, zowel bewust als onbewust. Alleen al door je kledingkeuze geef je signalen af. Als je bloost, heb je waarschijnlijk niet de bedoeling om te communiceren. Toch valt dat ook onder communicatie. In feite is alles communicatie. Zelfs als iemand 'afwezig' is bij een vergadering, is er sprake van communicatie. Denk maar aan het niet komen opdagen bij een date. Ook een ijzige stilte na een ruzie is communicatie.

Je kunt niet, niet communiceren

Het vak communicatie richt zich op het communiceren met, door en in organisaties. De communicatiemedewerker is natuurlijk niet de enige in een die organisatie communiceert. Een organisatie bestaat immers uit mensen die allemaal, zowel online als offline, in contact staan met elkaar en met anderen buiten de organisatie.

In dit boek leer je alles over een professionele aanpak. Die kunnen analyseren en vanuit heldere inzichten de opdrachtgever verrassen met aansprekende adviezen en creatieve concepten. Communicatieprofessionals zorgen voor verbinding, voorkeur en vertrouwen. Daarbij is het inspirerende dat het altijd om teamwerk gaat. Je hebt anderen nodig om je plannen te realiseren.

Iedereen communiceert, maar communicatie is een vak

Communiceren betekent letterlijk *in commune brengen*, dus gemeenschappelijk maken. Dat vraagt om een aanpak waarbij de organisatie zowel zendt als luistert en een dialoog aangaat. De taak van communicatie in een organisatie is de buitenwereld naar binnen brengen en de binnenwereld naar buiten.

1.2 Trends en ontwikkelingen

In sociologische analyses wordt wel gezegd: dit is geen tijdperk van veranderingen, maar een verandering van tijdperk. Dat geldt zeker voor het vakgebied communicatie. Globaal kun je enkele grote ontwikkelingen in het vakgebied communicatie onderscheiden.

1 AI-tools

AI biedt ontzettend veel mogelijkheden. De communicatie kan sneller, persoonlijker en meer onderbouwd worden. Communicatieprofessionals kunnen en moeten daardoor nog beter worden, zodat ze echt maatwerk leveren en kijken wat past bij een organisatie en wat niet. We gaan daar in 1.3 verder op in.

2 Data-driven en realtime

Al onze online activiteiten worden vastgelegd. Er zijn van jou en iedereen enorm veel data opgeslagen. Deze big data geven bedrijven informatie waarmee zij kunnen inspelen op ieder individu. Algoritmes voorspellen ook steeds beter het gedrag van mensen op basis van de grote hoeveelheden data. Een keerzijde hiervan is de privacy. In hoeverre ben je nog beschermd tegen bedrijven als Facebook en Google? Daarnaast verwachten we dat een organisatie snel reageert op een vraag. Niet binnen een dag, niet binnen een uur, maar nu.

3 Emotie en de sociale context

Vroeger was communicatie gefocust op de ratio en op individuen. Nu ligt de focus meer op emotie en beïnvloeding via de sociale context. Waarom? Uit onderzoek naar het brein en het gedrag blijkt dat wij meer emotionele wezens zijn dan rationele. Ook blijkt dat wat we doen sterk afhankelijk is van wat anderen doen.

Als communicatie de emotie niet raakt, komt niets in beweging

4 Van tekst naar beeld

Eeuwenlang was tekst dominant, nu staat beeld centraal. Radio is vervangen door tv, blogs zijn vervangen door vlogs. We gaan ook van stilstaand beeld (foto's) naar bewegend beeld (films en story's) en nog een stap verder naar virtual reality.

5 Transparantie en open communiceren

Organisaties hebben niet langer de controle over wat er over hen wordt bericht. Mensen kunnen overal hun mening geven op diverse (online) platformen en ze doen dat ook! Veel van wat organisaties doen, is meteen zichtbaar omdat nieuwtjes via social media snel bekend zijn. Een organisatie moet transparant zijn en zich niet beter voordoen dan ze is. Ze zegt wat ze doet en doet wat ze zegt. Lukt dit niet dan tast dat de geloofwaardigheid van en het vertrouwen in de organisatie aan.

6 Verantwoord ondernemen

Geen organisatie kan eromheen: ze moet aantonen dat ze maatschappelijk verantwoord onderneemt. Dat betekent duurzaam zijn. Dat kleren die ze verkoopt niet zijn gemaakt door kinderen in Pakistan die zestien uur per dag in een fabriek moeten werken. Steeds vaker maakt de keuze voor verantwoord ondernemen een merk zelfs onderscheidend. Denk aan de slaafvrije chocolade van Tony Chocolonely. Veel organisaties nemen in hun beleid ook de Sustainable Development Goals mee. Verantwoord ondernemen heeft ook te maken met diversiteit en inclusie. Een veilige werkomgeving creëren waar iedereen echt kan meedoen. We gaan daar in 9.3 verder op in.



1.3 AI als sparringmaatje

Met AI-tools als Chat GPT kun je je werk versterken. Dat geldt eigenlijk voor alle facetten van de analyse, de strategie en de aanpak. Zie AI als een sparringpartner. Om ideeën op te doen en ook om je werk te laten beoordelen. De toepassingen zijn onbeperkt.

Door de snelheid waarmee AI werkt, kan ze enorme hoeveelheden data en literatuur doorzoeken. Dit helpt bij je literatuuronderzoek en bij het herkennen van verbanden tussen jouw communicatievraag en andere domeinen. Zo krijg je nieuwe inzichten. Uiteraard vraag je ook hoe AI je communicatievraag zou aanpakken en wat een goed onderzoeksvoorstel is.

Tijdens de analyse van je omgeving zet je AI in voor monitoring van trends en maatschappelijke, politieke en economische ontwikkelingen.

Verder zijn AI-tools waardevol bij de analyse van concurrenten. Door openbare gegevens zoals nieuwsberichten, persberichten en social media te analyseren, biedt AI je waardevolle inzichten over de strategieën en marktposities van concurrenten. Dit helpt bij het vinden van de juiste positionering.

Je overkoepelende strategie werk je uit met AI en je benut tools om een aansprekende presentatie te maken. Een specifieke strategie wordt altijd sterker en vollediger met AI.

Je kunt veel informatie krijgen want AI blijft maar produceren als je dat wilt. Dus je moet selecteren. Kijken of het past bij de cultuur en strategie van de organisatie. Dus kwaliteit maken van kwantiteit. Bedenk wel dat AI-tools zo goed zijn als de data waarmee ze zijn gevoed. Dat betekent dat er vooroordelen of fouten in kunnen zitten. Doe altijd een controle van de verkregen informatie, content en inzichten. Blijf zelf informatie opzoeken over de actualiteit en houd de ethische kant van het verhaal in gedachten.

1.4 Werk van een communicatieprofessional

Iedereen in de organisatie communiceert en dat heeft gevolgen voor jouw werk. Het team Communicatie is vooral bezig om de organisatie communicatiever te maken en communicatie te faciliteren. Denk bijvoorbeeld aan een sociaal intranet voor de interne communicatie.

Elke organisatie is een mediabedrijf. Organisaties investeren steeds meer in eigen kanalen en eigen content. Er wordt ingezet op databased content en one-to-one communicatie. Het team Communicatie krijgt een steeds meer regisserende en coördinerende rol in het bedenken, verzamelen, redigeren en publiceren van heldere informatie en het maken van een heldere kanaalkeuze.

Belangrijk is de meerwaarde van communicatie aan te tonen

Deze veranderingen confronteren het team Communicatie met steeds meer kanalen, meer issues, meer transparantie. Daar staat tegenover dat het minder grip op informatie heeft.

Vragen die voor elk team Communicatie relevant zijn:

- Wat is de meerwaarde van communicatie voor de organisatie?
- Hoe kunnen we deze toegevoegde waarde realiseren?
- Wat is er nodig om dat te kunnen doen?
- Hoe doen we dat in de praktijk?

Activiteiten van een communicatiemedewerker

Volgens communicatie-expert Ron van der Jagt zijn er drie hoofdtaken voor communicatie: reputatie, regie en realisatie.

Ten eerste gaat het op strategisch niveau om het bouwen en beschermen van *de reputatie*. Het draait om het bouwen van relaties zodat de organisatie in tune is met haar omgeving. Zo werk je als communicatieprofessional aan het versterken van het in- en externe vertrouwen in de organisatie. Dat kan natuurlijk alleen als er een open dialoog is met de maatschappij en relevante signalen snel worden opgepakt.

Reputatie

Ten tweede gaat het om de juiste toon en timing: om *de regie*. Om het communicatiever maken van de organisatie. Je denkt goed na over een heldere kernboodschap met daaraan gekoppelde thema's. Nu we over zo veel kanalen beschikken, is het helemaal belangrijk dat er niet te veel

Regie

verschillende boodschappen klinken. Zonder aansturing ontstaat een veelheid aan verhalen die in het ergste geval elkaar ook nog tegenspreken. Je beslist ook welke kanalen en media de organisatie inzet.

Realisatie

Ten derde gaat het om **de realisatie**. De ambachtelijke en creatieve kant van het vak. Dan komt het aan op een feilloze uitvoering. Met onderscheidende, creatieve concepten die verwoorden, verbeelden en het verschil maken.

FIGUUR 1.1 Tijdsbesteding en waardering



Bron: Reputatiegroep

Beroepsniveauprofilen

De Nederlandse beroepsvereniging voor communicatie Logeion ontwikkelde de beroepsniveauprofilen. Deze beschrijven de kerntaken van de communicatieprofessional in zes punten:

Beroepsniveau-profilen

Analyseren

- Vaststellen van het organisatieprobleem en de communicatievraag.
- Opzetten en uitvoeren van onderzoek.
- Onderzoeken van issues en trends in de maatschappij en markt.

Adviseren

- Organisaties communicatiever maken.
- Bepalen van de communicatieaanpak en inzet van middelen.
- Adviseren over identiteit, reputatie en merk.
- Adviseren over de interne communicatie.

Creëren

- Communicatiemiddelen realiseren.
- Bedenken van concepten en campagnes.
- Maken van content in tekst en beeld.

Begeleiden

- Management en medewerkers communicatiever maken.
- Coachen en ondersteunen van de communicatie van anderen.
- Communicatief ondersteunen van projecten.

Integreren

- Communicatieprocessen plannen, afstemmen en implementeren.
- Afstemmen van interne -, marketing- en corporate communicatie.
- Aansturen van en samenwerken met andere professionals.

Organiseren

- Verzorgen van events en bijeenkomsten.

Het communicatievak is heel divers en jij kunt bedenken en doen waar je het beste in bent

Communicatie is dus een veelzijdig vak. Hier volgt een aantal zaken waarmee een communicatieprofessional bezig kan zijn:

Bedenken van een strategie

Ontwikkelen van campagnes

Benutten van AI-tools

Data-analyse

Search engine optimisation – SEO

Invoeren en bewaken van de huisstijl

Begeleiden van interne verandertrajecten

Onderhouden van mediacontacten

Optreden als woordvoerder

Crisiscommunicatie

Uitvoeren van communicatieonderzoek

Actualiseren van de site

Produceren van content

Organiseren van events

Ondersteunen van marketing en sales

Actualiseren van het intranet

Maken van een mediaplan

Realiseren van vlogs en video's

Aansturen van copywriters en fotografen

Ontwikkelen van een contentplanning

Coachen van leidinggevenden

Communicatie is niet iets wat alleen het team Communicatie doet. Communicatie gaat daarom zeker de verbinding aan met verwante disciplines in de organisatie zoals marketing en human resources. Daarom gaan we daar extra op in.

Communicatie en marketing

Het team Marketing is verantwoordelijk voor de merkstrategie en de sales. Stemt het product- of dienstenaanbod af op de wensen van de klanten. De teams Communicatie en Marketing moeten afspreken wie welke activiteiten uitvoert. Communicatie en marketing zijn als broer en zus. Er zijn zo veel raakvlakken dat er vaak één afdeling van wordt gemaakt.

Focus van het team Communicatie	Focus van het team Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Zowel extern als intern • Focus op de reputatie • Profilering van de organisatie • Huisstijl • Sponsoring • Pers en media • Site / intranet • Social media 	<ul style="list-style-type: none"> • Vooral extern • Focus op het merk • Positionering van het merk • Concurrentieanalyse • Reclame • Direct marketing • Webshop / e-commerce • Sales promotie

Communicatie en Human Resources

Vanuit het perspectief van Human Resources Management (HR-management) zijn medewerkers de belangrijkste factor bij het realiseren van organisatiedoelen. HR-management houdt in dat er een stimulerende cultuur is die medewerkers betreft bij de organisatie en die medewerkers stimuleert zich te ontwikkelen. De betrokkenheid van de medewerkers is essentieel voor het succes van de organisatie. Een goede informatievoorziening en communicatie zijn daarbij essentieel. Ook bij de employee journey en onboarding werken Communicatie en HR samen. Communicatie is dan vooral betrokken bij de werving van nieuwe medewerkers.

Human
Resources
Management

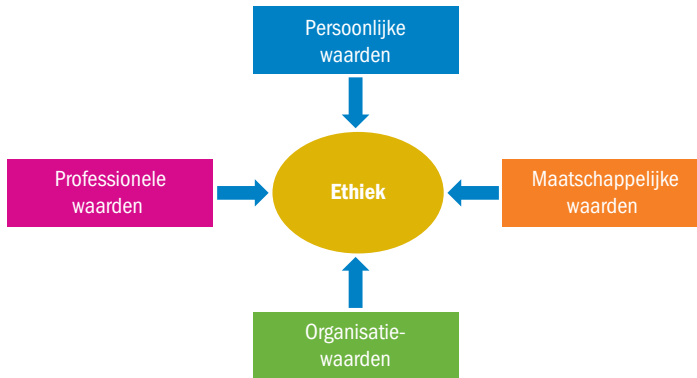
1.5 Ethiek

Ethiek

Ethiek heeft te maken met denken over en handelen naar bepaalde waarden en normen. Bij ethiek vraag je je af: wat is moreel goed en wat is verkeerd? Welke onderliggende waarden zijn daarbij belangrijk? In een samenleving bestaan onder andere ethische waarden over kansengelijkheid, discriminatie, corruptie en de vrijheid van meningsuiting.

We onderscheiden verschillende soorten ethische waarden.

FIGUUR 1.2 Soorten waarden



Mensen hebben ook individuele waarden. Denk aan je eigen ideeën over vriendschap en werk. Verder zijn er professionele waarden. Zo mag een arts geen patiëntgegevens bespreken met derden. Ten slotte bestaan er in organisaties ook waarden. Soms staan die expliciet beschreven in een integriteitscode. Een waarde is dan dat de organisatie integer is en niet doet aan vriendjespolitiek. Een norm is dan bijvoorbeeld dat medewerkers van een gemeente geen geschenken mogen aannemen van leveranciers.

Integriteitscode

En uiteraard zijn er maatschappelijke waarden. Deze zijn net als de andere waarden bepaald door de cultuur en de tijd. Zo vinden we het in Nederland onacceptabel dat een man zijn vrouw slaat of wanneer homo's niet als docent op een school mogen werken.

Met communicatie wil je dat de organisatie het vertrouwen krijgt en dat kan alleen als ze integer en betrouwbaar is. Daarbij is ethiek van groot belang aangezien ethiek gaat over wat juist en goed is bij besluitvorming en interacties tussen mensen. Het gaat dus over de normen en waarden van de organisatie.

Ethiek is sterk verweven met het vakgebied communicatie. Als communicatieprofessional ben je:

- *Eerlijk*: vermijden van misleidende informatie, verspreiden van onwaarheden of manipuleren van feiten.
- *Respectvol*: positief communiceren met wie je communiceert en over degenen over wie je communiceert. Dus ook empathisch zijn en niemand uitsluiten. Hierbij speelt het begrip inclusie.
- *Vertrouwelijk*: respecteren van de privacy van individuen en het beschermen van vertrouwelijke informatie zijn belangrijk, zeker nu over iedereen zo veel data worden opgeslagen.
- *Sociaal verantwoordelijk*: bevorderen en het bijdragen aan een betere samenleving. Dat betekent dat je nadenkt over en reflecteert op de impact van de communicatie.
- *Transparant*: open communiceren over de belangen, conflicten en financiële banden. Ook als niemand kijkt.