

# Bovenal Blogs

*Door Kris Poté*





# Inhoudstafel

1. Ter Inleiding .....



2. De European Communication Monitor .....



3. AI in de sport .....



4. De digitale diepte .....



5. Sociale media in een formule .....



6. Social media in a formula .....



7. Te laat komen .....



8. Heerlijk helder in IT .....



9. Interview over nepnieuws .....



10. Scheldboek .....



11. Het pact van Marrakech .....



12. Propaganda 2.0 .....



13. DT fouten in communicatie .....



14. Hamilton ontmoet Rorsach .....



15. Duidelijk zeker ? .....



16. AI voor communicatiedeskundigen .....



17. Data als grondstof .....



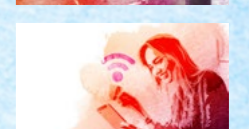
18. De eerste frontlinie in communicatie .....



19. De zelfspreekende wagen .....



20. Geef mij koffie en wifi ! .....



21. Donnez-moi de café et du wifi ! .....





# Ter Inleiding

Welkom in de jaren twintig van de 21ste eeuw! Blogs zijn ondertussen overal aanwezig en ook ikzelf schrijf al een hele tijd blogs. Als ik me niet vergis, al ongeveer 15 jaren. Teksten die gaan over allerhande onderwerpen, zoals communicatie, IT in de brede zin, politiek en leiderschap. De meeste van mijn blogs van de voorbije twee jaren vind je in dit "E-book".

Een blog is tegenwoordig een verzamelnaam voor vele soorten schrijfsels, van opinie-artikels tot webteksten. Toch is het een handig "format" om gedachten en overdenkingen te formuleren, en om te proberen die helder te doen overkomen voor de lezer. Bijna al deze blogs zijn ooit verschenen in de pers, op websites en op sociale media. Er bestaan ook vaak vertalingen van in het Frans en in het Engels. Die kan je terugvinden op [www.krispotewrites.be](http://www.krispotewrites.be).

Mijn dank gaat uit naar de vele familieleden, vrienden en collega's die een inspiratiebron waren voor mijn teksten. Dank ook aan het MACS team van Capgemini die deze blogs vorm gaven in een E-boek. En nu lezen geblazen: "Bovenal Blogs" heeft het woord!





# De “European Communication Monitor 2018”: een bloemlezing...

## Wat is de ECM 2018 ?

Onlangs bracht de European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA) en de European Association of Communication Directors (EACD) de twaalfde editie uit van de jaarlijkse European Communication Monitor (ECM). Dit academisch onderzoek is gevoerd door een aantal professoren (onder andere van de universiteiten van Leipzig, Amsterdam en Leeds) en is gebaseerd op de bevraging van 3.096 communicatiedeskundigen uit 48 Europese landen. Het ECM bestond uit 39 gerichte vragen over 10 verschillende onderwerpen. Wat kunnen we eruit onthouden voor de communicatiedeskundigen in België ? Een bloemlezing.

## Tien onderwerpen

Van alle onderzochte communicatieteams wordt maar één vijfde gecatalogeerd als “excellent”. Frappant dus om vast te stellen dat 80 procent van de communicatieteams middelmatig of ondermaats werk leveren. “Excellente” communicatieteams worden gekenmerkt door 4 dimensies waarin zij top zijn: hun daadwerkelijke invloed op de klanten of het hoger management, de strategische planning voor de klant of de CEO, de feitelijk vast te stellen successen en de inherente competenties.

De Europese **salarissen** dan. 13% van de communicatiedeskundigen verdienen minder dan 30.000€ per jaar, 15% meer dan 150.000€ per jaar, de rest ligt ertussen met de grootse groep communicatiedeskundigen (29,8%), die tussen 60.000€ en 100.000€. Het salaris hangt

vooral af van het hiërarchisch niveau en het aantal jaren ervaring. België scoort onder het Europese gemiddelde, met de grootse groep verdieners tussen 30.000€ en 60.000€ (39,7%).

De **werkomgeving** dan. Hier valt op dat de jobtevredenheid van communicatiedeskundigen vooral afhangt van de werkverantwoordelijkheden en van het vertrouwen dat zij krijgen in hun professionele bezigheden. Als deze twee voorwaarden niet voldoende vervuld zijn in de organisatiecultuur, gaat het communicatieteam zijn werkomgeving aanvoelen als minder aantrekkelijk. Goed om weten is ook de rol van de communicatieleider: leiderschap dat ruimte maakt voor opleiding, mentorschap en de aanmoediging van innovatie/creativiteit leidt tot de beste scores voor een aangename werkomgeving. Dat is al lang zo bij om het even welk team in welke organisatie dan ook (lees er de managementliteratuur maar eens op na), maar zeker ook voor communicatieteams.

Het onderzoek peilde ook naar jobtevredenheid en de wil om van werkgever te veranderen in de wereld van de communicatie. In Europa zijn 73,5% van de communicatiedeskundigen tevreden met hun job, 11% stelt zich neutraal op en 15,4% zijn ronduit ontevreden. Werknemers in communicatie-agentschappen zijn over het algemeen meer tevreden in hun job dan werknemers in non-profit organisaties of bij beursgenoteerde bedrijven. En de Belgische communicatiedeskundigen ? 74,5% is tevreden, 9,7% weet het niet en 15,7% ontevreden: redelijk gelijk lopend met de Europese cijfers.

Wat veroorzaakt stress bij communicatiedeskundigen ? Eerst misschien even zeggen hoeveel stress er is. 39% voelt zich gespannen of gestresseerd op het werk, 29,2% kan het niet inschatten, en 31,9% is relax. Voor België hebben 26,3% communicatiewerkers ernstige stress (dat is tegen een “burn out” aan), en 73,7% zegt geen of beheersbare stressproblemen te ervaren. De stressorzaken in volgorde van de 5 meest genoemde: te hoge werklast, constante beschikbaarheid, weinig loopbaanperspectieven, over-informatie-aanbod en lange werkuren. En er worden nog twaalf andere oorzaken van stress in een communicatie-omgeving genoemd. “Ahum...”

Vertrouwen in de organisatie of het bedrijf voor wie je werkt, wordt algemeen beschouwd als een fundament om uitstekend te communiceren. In Europa zegt 67% van de communicatiedeskundigen dat zij vertrouwen hebben in de vaardigheden van hun bedrijf of organisatie. Ook hier valt op dat medewerkers in communicatie-agentschappen de hoogste scores geven voor vertrouwen. De laagste scores noteren we bij overheidsinstanties. Daar wordt vooral geklaagd over het gebrek aan rekening houden met de opinie van de communicatiedeskundige. “Oeps...”

Hoe zit het met leiderschap en organisatiecultuur ? Ook daar valt veel over te zeggen. Opvallend in elk geval is dat 42,1% van de “bazen” van communicatiedeskundigen (de klanten van een agentschap of de BU directeur in een bedrijf) de toegevoegde waarde van PR of communicatie niet naar

Het ECM bestond uit 39 gerichte vragen over 10 verschillende onderwerpen. Wat kunnen we eruit onthouden voor de communicatiedeskundigen in België ? Een bloemlezing.



waarde kunnen schatten. Althans, dat zeggen de communicatiedeskundigen zelf. Dat is een hoog cijfer en ook al zou het maar een perceptie zijn, het maakt het werk van een communicatieteam er niet makkelijker op. Met inclusie en diversiteit zit het al wat beter: 76,5% van de deelnemers aan het onderzoek vinden dat die wel degelijk ingebed zijn in de organisatiecultuur. In vergelijking met andere beroepen staat de wereld van de communicatie daar iets verder.

Het koppelen van communicatie-acties aan de bedrijfsstrategie en het zich aanpassen aan de digitale (r)evolutie en de sociale media, bezorgen heel wat organisaties kopbrekens. Het scheppen van een vertrouwensband met de beoogde doelgroepen (de klant, de kiezer, de sympathisant) staat op nummer 1 (met 39,5% van de respondenten) als het gaat over de belangrijkste strategische doelstelling in communicatie, kort daarna gevolgd (met 37,7%) door de bekommernis om de bedrijfsstrategie optimaal te linken met de communicatie-initiatieven. Opvallend is ook dat het omgaan met duurzame ontwikkeling in 2008 nog een absolute strategische bekommernis was (met 41,3%) en nu helemaal achteraan het lijstje van strategische doelstellingen bengelt (met 18,2%). Zouden verhoogde aandacht voor datastrategie (AI) en meer inspanningen op het vlak van sociale netwerken daar een rol in spelen?

Eén van de kerntaken voor een communicatieteam blijft het selecteren en verspreiden van informatie aan het management, de klanten en het hele ecosysteem. 64,7% van de communicatiedeskundigen is het daar mee eens. Voor 68% van de respondenten is dit zelfs het middel bij uitstek van een communicatieteam om respect voor het communicatieberoep uit te bouwen bij de verschillende doelgroepen. De meest frequent verspreide rapporten zijn deze over media-monitoring ("wat zeggen ze over ons" in de krant, op TV en vooral op sociale media?) met 74,6%, gevolgd door nieuwsbriefings met 59,6%. Valt ook op: 56% van de communicatieprofessionals besteden hun mediamonitoring uit.

Is nepnieuws een "zeitgeist" media begrip en besteden we te veel tijd aan "fake news"? 55,8% van de communicatiecollega's zegt dat nepnieuws in hun land een belangrijk gespreksonderwerp is (in België 52,3%). Daar tegenover staat dat amper 24,4% van de communicatiedeskundigen zegt dat het relevant is in hun dagelijks werk. Toch wel wat contradictorisch vermits het scheppen van een vertrouwensband met het publiek nummer 1 staat in de communicatiedoelstellingen. In Rusland, Servië, Slovenië en Polen heeft nepnieuws de grootste impact op de reputatie van bedrijven, politiek en organisaties. Daar kunnen we ons ook wel iets bij voorstellen. In België vinden 68,9% van de ondervraagden dat hun communicatieteam nooit rechtstreeks met nepnieuws hebben moeten omgaan. Maar het leeft blijkbaar wel.

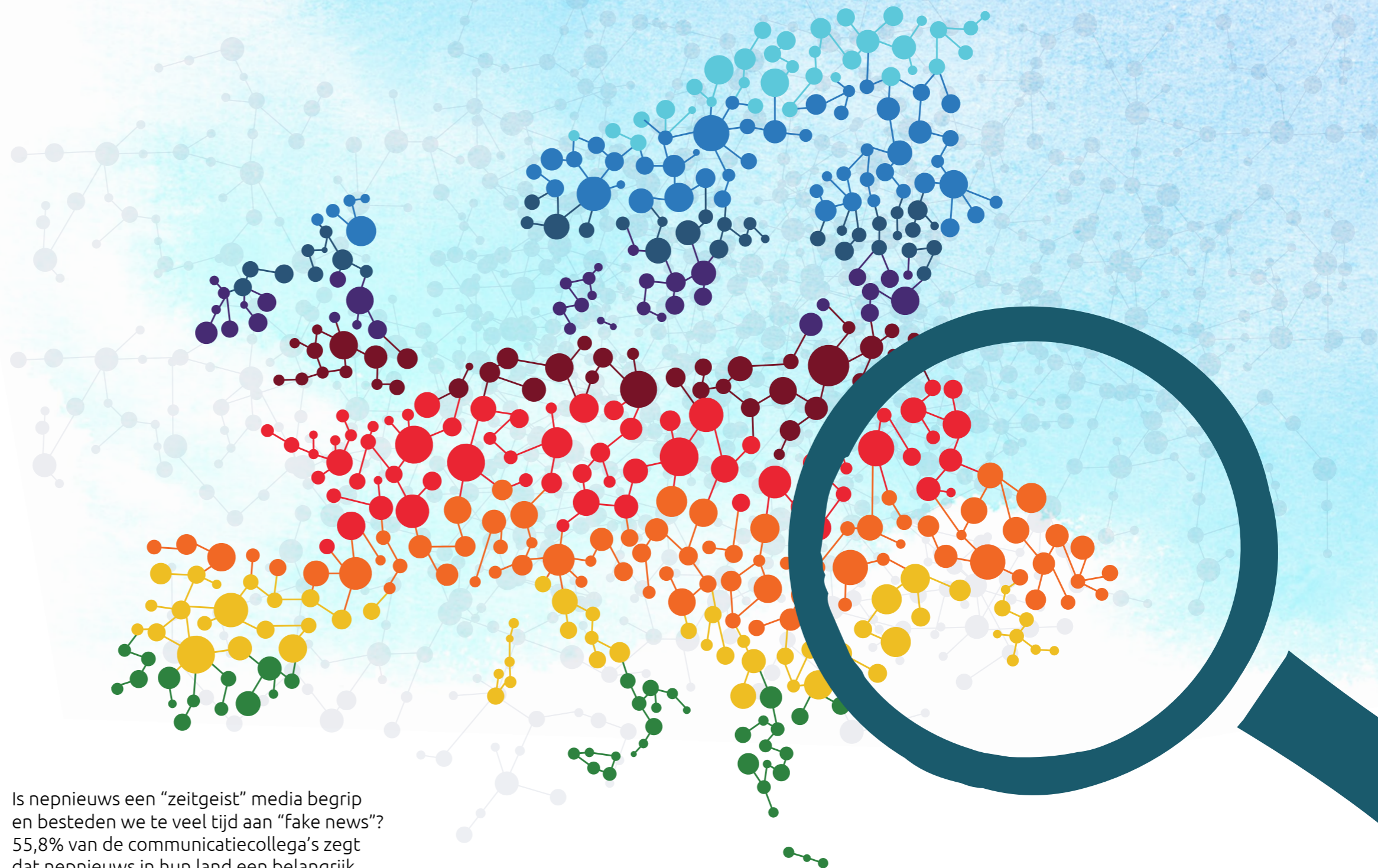
### Tot slot

De ECM 2018 bevat nog veel meer relevante informatie en je kan er heel wat meer conclusies uit trekken. En iedereen kan het op zijn of haar manier interpreteren. Indien je de werking van jouw communicatieteam wil verbeteren, staan hier zeker heel wat nuttige wetenswaardigheden in. Veplichte lectuur bijgevolg voor alle communicatiedeskundigen. Maar zeker niet alleen voor hen. Bedrijfsleiders, politici en

non-profit leiders kunnen hieruit afleiden hoe ze veel efficiënter de competenties van hun communicatiedeskundigen kunnen inzetten. Laat vooral hen dus ook de ECM 2018 lezen, of toch minstens deze synthese...

### Meer weten ?

Ga naar [info@eacd-online.eu](mailto:info@eacd-online.eu)





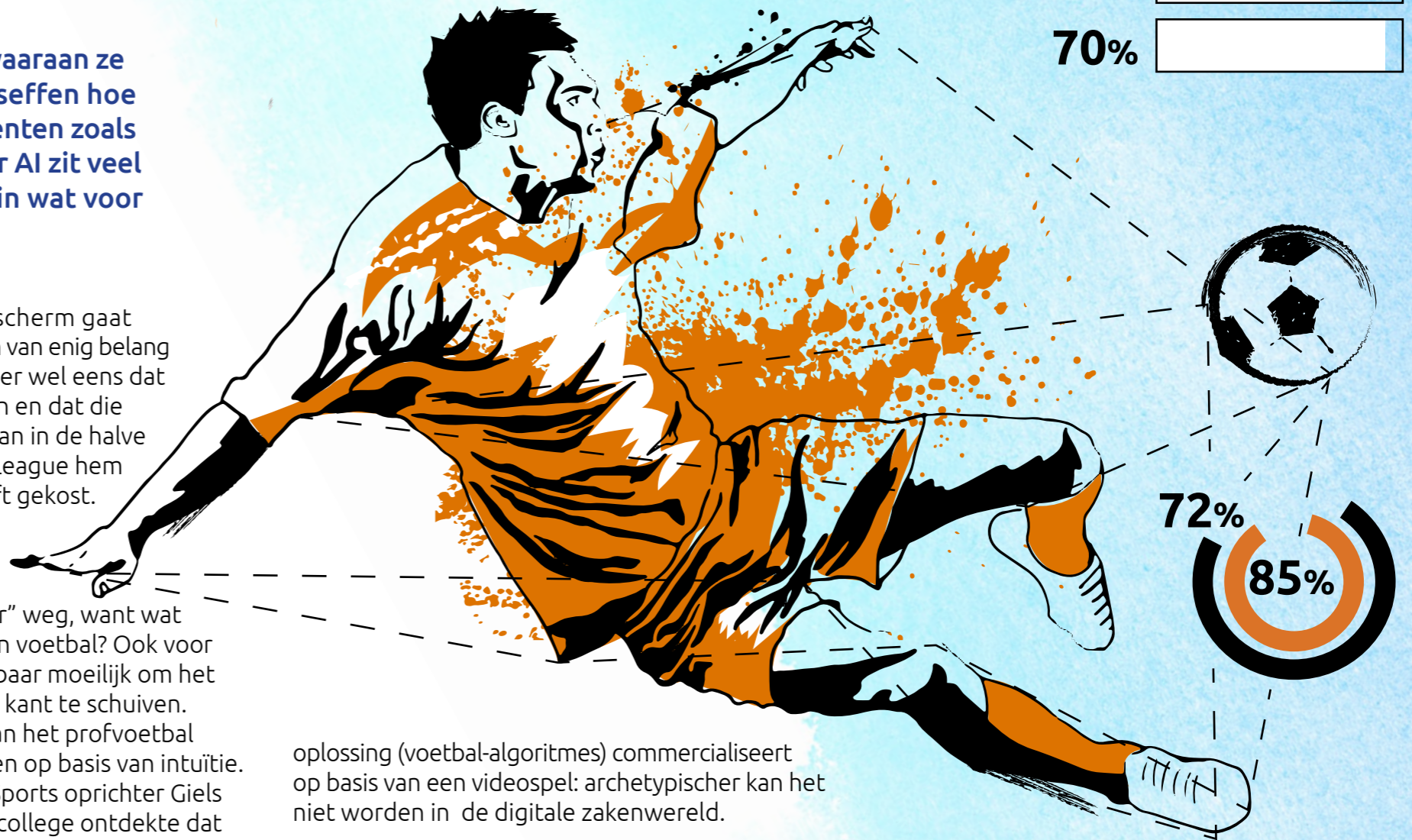
# Hoe Artificial Intelligence ook de sport binnendringt

Artificial Intelligence (AI) en data-analyse zijn overal. Het tempo waaraan ze verweven worden met onze levensstijl is zo hoog, dat we niet beseffen hoe diepgaand ze ons beïnvloeden. We denken wel aan virtuele assistenten zoals Siri of een thermostaat die je gewoontes aanleert zoals Nest. Maar AI zit veel dieper in ons dagelijks bestaan dan dat, het zit zelfs ingebakken in wat voor ons allemaal ontzettend analogoog lijkt: sport.

Tijdens de Wereldbeker voetbal in Rusland maakten de Rode Duivels intensief gebruik van data over hun tegenstanders om zich voor te bereiden op de wedstrijden. En dat was te zien aan het resultaat. Wie gelooft dat het winnende doelpunt tegen Japan enkel en alleen berustte op een sterk staaltje teamwerk, moeten we teleurstellen. De fase waaruit de goal van Chadli volgde werd op voorhand al grondig geanalyseerd door SciSports, een Nederlands statistiekbureau gespecialiseerd in de analyse van voetballers en voetbalploegen, en partner van de nationale voetbalploeg. Als de Belgen zo ver zijn geraakt op het WK, dan is dat voor een stuk te danken aan het deskundig gebruik van data en de informatie die de trainersstaf eruit kon halen.

Maar de Belgische nationale ploeg is niet de enige die kan rekenen op de expertise van SciSports. Het bedrijf bestudeert ondertussen de data van meer dan 350.000 spelers wereldwijd. Hun aanpak staat in groot contrast met wat de gemiddelde voetbalsupporter doet. Je weet wel, de échte deskundige, die massaal afzakt naar het

stadion of op een groot scherm gaat kijken telkens er een match van enig belang gespeeld wordt. Je hoort er wel eens dat Lukaku niet kan voetballen en dat die slechte pass van Nainggolan in de halve finale van de Champions League hem zijn plaats op het WK heeft gekost. Dat de cijfers die twee beweringen tegenspreken, dat wuift de modale "voetbalkenner" weg, want wat weet een computer nu van voetbal? Ook voor scoutingteams is het blijkbaar moeilijk om het emotionele aspect aan de kant te schuiven. In de miljardenbusiness van het profvoetbal wordt veel geld uitgegeven op basis van intuïtie. Toen student en later SciSports oprichter Giels Brouwer tijdens een hoorcollege ontdekte dat veel profvoetbalploegen puur op buikgevoel scoutten, stond hij aan de grond genageld. Hij was ervan overtuigd dat scouting moest gebeuren zoals in het videogame Football Manager, waar hij uiteindelijk de mosterd haalde voor zijn bedrijfje. Een start-up die met enkele studenten van de Universiteit Twente een AI-



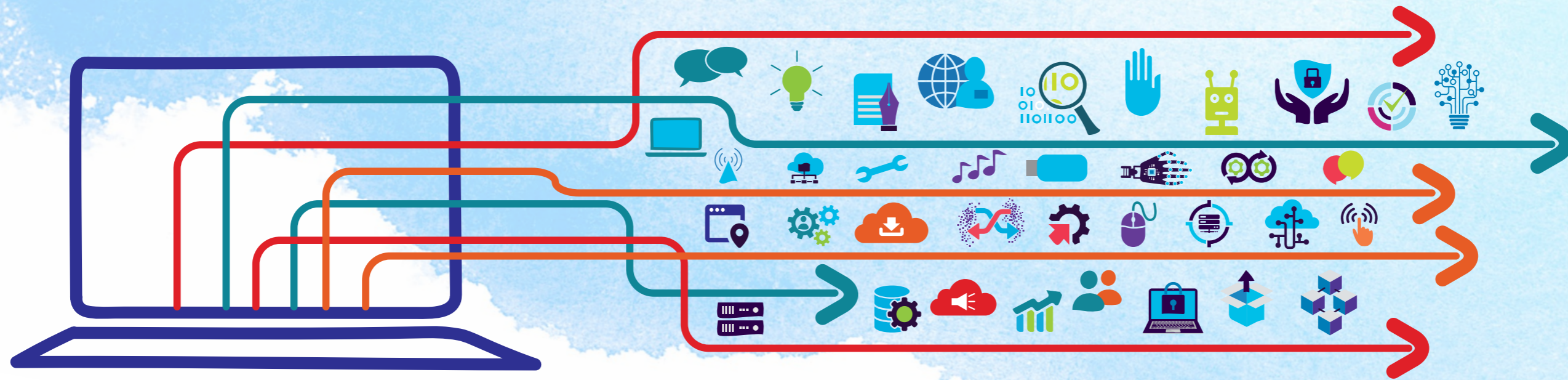
oplossing (voetbal-algoritmes) commercialiseert op basis van een videospel: archetypischer kan het niet worden in de digitale zakenwereld.

En het stopt niet bij voetbal. Sport-algoritmes worden gebruikt in het wielrennen, in atletiek en ook in rugby. Bij de Rugby World Cup Sevens in San Francisco worden digitale producten ingezet als een Digital Stats Hub, Live Match Tracker en een Match Predictor Game, allemaal gebaseerd op AI-applicaties. Sportorganisatoren en -beleidsmakers

op het internationaal toneel beseffen steeds meer dat sport een flinke dosis AI kan gebruiken in haar ontwikkeling. Wat ooit in het voetbal begon als een videogame van "kopen en verkopen", is nu niet langer een spel maar een heuse business.



# De Digitale Diepte



Reeds halweg de jaren '90 van de vorige eeuw schreeft ik in De Standaard samen met een toenmalige collega een opinie-artikel over de sociale gevolgen van het opkomende Internet. Toen was de digitale kloof er vooral één van toegankelijkheid, van "have" en "have not". Die digitale kloof is ondertussen alleen maar vergroot en er zijn zelfs meerdere kloven bijgekomen. Sterker nog, we kunnen nu echt wel spreken van een "digitale diepte".

Uiteraard is er nog een toegankelijkheidsprobleem. Misschien minder en minder in België, maar zeker wel internationaal. Op het Afrikaanse continent is dit het duidelijkste. De digitale kloof is een ware **wereldkloof** geworden, tussen Westerse landen en ontwikkelingslanden. Gemakkelijke en betaalbare materiële toegang is de conditio sine qua non om mee te genieten van de voordelen van een geconnecteerde maatschappij.

Toegankelijkheid is één zaak, daarna komt de **motivatie** om deel te nemen. Socioloog Manuel Castells stelt terecht dat **afkomst, leeftijd, etniciteit, inkomen en opleiding** hierin een grote rol spelen. Die vijf elementen bepalen of mensen meer of minder gemotiveerd zijn om digitale vaardigheden te ontwikkelen, en deze vijf elementen liggen aan de basis van evenveel digitale kloven. Voeg daar aan toe dat sociale media en allerhande applicaties (apps) ons geconfronteerd hebben met een achterlopende wetgeving (de **regulerende kloof**, waar de overheid nog te veel analoog handelt), met Cyber**criminaliteit**, en met de grenzen van onze persoonlijke levenssfeer (de **privacy-kloof**). Over elk van deze kloven kunnen boeken geschreven worden. Tot hier een summier analyse. Welke oplossingen zouden er nu kunnen zijn om digitale inclusie waar te maken?

Het is redelijk aanneembaar dat simpelweg **de tijd** veel oplossingen zal aandragen, zeker in Europa: vergrijzing die verdwijnt, armoedebestrijding, de overheid die evident digitaal wordt, aangepast en toegankelijker onderwijs. Echter, het zou te makkelijk zijn om gewoon de tijd haar werk te laten doen. Ook

technologie evolueert aan een ongekende snelheid. Computerkracht prolifereert en vraagt telkens naar nieuwe digitale **vaardigheden**. En laat dat nu de breedste kloof zijn. Er is al een schrijnend gebrek aan digitale specialisten: een **talentkloof** dus. Sectorfederatie Agoria Digital Industries heeft berekend dat er in Europa om en bij het half miljoen digitale specialisten te kort zijn in publieke functies en bij bedrijven. Daar blijft het niet bij. Het Internet in al zijn vormen draagt een Mattheüseffect in zich, waardoor verschillen in opleiding en kennis bij verschillende bevolkingsgroepen blijven toenemen. Mij lijkt het dat hier maar één remedie voor is: **vorming** van jongs af aan, onafhankelijk van belemmerende factoren zoals inkomen of afkomst. Gericht investeren in onderwijs op alle vlakken zou hier aan de basis moeten van liggen.

Thomas Friedman beschrijft in zijn boek "Thank you for being late" hoe drie fenomenen samen onze toekomst zullen bepalen: globalisering, de technologie-spurt (met artificiële intelligentie als de nieuwe stoommachine) en de opwarming van onze planeet. Deze drie fenomenen doen mensen twifelen en maken het moeilijker om

te begrijpen wat er juist aan het gebeuren is. Dit veroorzaakt onbegrip, weerstand en veranderingsangst. Dat is pas **de donkerste plek van de digitale diepte**: de weigering van opgeleide en intelligente burgers om mee te evolueren met de nieuwe mogelijkheden die digitalisering biedt. De schuld hiervoor afwentelen louter op de politiek of de overheid, is onzinnig. Big Tech bedrijven zoals Apple, Amazon en Google (maar zij niet alleen!) hebben hier een verpletterende verantwoordelijkheid. Digitale disruptie daagt ons sociaal weefsel uit en kan leiden tot een democratisch deficit. Het zijn bedrijven die aan de oorzaak liggen van technologische vooruitgang en globalisering, maar nota bene ook aan de opwarming van de aarde. Een cruciale rol in het dichten van de vele digitale kloven ligt bij de **bedrijfswereld**, en daar wordt te licht over heen gegaan. Een beleid en dito acties rond Corporate Social Responsibility (CSR) staat bij veel ondernemingen op een laag pitje en al niet op de agenda in de bestuurskamer. **Duurzaam ondernemen** is een onderschat instrument om tot digitale inclusie te komen, en te weinig bedrijfsleiders hebben hier oor naar. Laat ons daar maar eens mee starten.



# Sociale Media in een formule: zou het zomaar kunnen?

Complexe zaken eenvoudig uitleggen, is een gave. Of je moet ze in een wet of een formule stoppen. Sociale media blijken gemakkelijk te gebruiken, maar het is verdraaid moeilijk om hun juiste werking te duiden. Daarom hebben we het trucje van de formule even toegepast. Uiteraard zonder enige mathematische of wetenschappelijke ambitie...

Welke is nu de formule waarmee je sociale media kan verklaren? Dat zou de volgende kunnen zijn, lichtjes gebaseerd op hoe een bepaald sociaal medium in elkaar zit, namelijk Facebook, en "of course" in het Engels:

**(Post + Profile + Page) X (Push + Point + Ping) = Promote**

Dat vraagt om enige verduidelijking. Tussen de eerste haakjes staat een optelsom van 3 P's. Post staat voor het aansluiten op een sociaal medium en er berichtjes, foto's en filmpjes beginnen op plaatsen. En er zijn er genoeg: Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, LinkedIn, noem maar op. Te veel eigenlijk om allemaal zelf te volgen. Met de opeenvolging van handelingen kom je aan een profiel (Profile). Handelingen kunnen aantonen wat je leuk vindt, wat je niet aanstaat of welke commentaar je geeft. Indien je verder wil gaan en expliciet je personen of zaken wil aanprijzen, kan je een pagina (Page) aanmaken. De meerwaarde hiervan is me eerlijk gezegd niet altijd duidelijk. Onlangs hoorde ik in een debat de woordvoerder van een Vlaamse politieke partij zeggen dat het voor een politicus -al dan niet in spe- raadzamer is een profiel te hebben dan een pagina. Wegens "authentieker", het toverwoord op sociale media.

Wanneer je nu jouw boodschap wil kond maken aan veel meer mensen, dan moet je de eerste 3 P's vermenigvuldigen met de optelsom van de volgende drie P's. Push is wanneer je berichten begint te delen en anderen dit ook voor jou doen. Dan moet de draagkracht van je boodschap zodanig wervend zijn dat mensen dit ook spontaan willen doen en zo jouw boodschap een groter bereik geven. Daar eindigt het voor de meesten dan. Bij Point kom je al op een professioneel of semi-professioneel niveau terecht. Point staat hier voor het werkwoord "scherpen" of "spitsen": je gaat gecibleerd kopen op het sociaal medium. Daar kan je heel wat aankopen om je boodschap nog meer en gericht uit te sturen: een gesponsorde pagina, advertentieruimte of specifieke contacten. Sociale media-bedrijven zijn tenslotte geen goede doelen. In tegendeel, ze hebben een commercieel oogmerk en willen winst maken. Tenslotte kom je uit op Ping. Je stuurt als een sonar een echo uit om na te gaan wie er is om je boodschap te ontvangen en er ontvankelijk voor te zijn. Voor zo'n informatie zijn heel wat mensen en bedrijven bereid veel te betalen. En dit is nodig als promotie (Promote) wanneer je iets wil verkopen of wanneer je iemand wil overtuigen van je mening. Voor mij stopt het voorlopig hier. Waarom? Omdat je dan tegen de grenzen van



het wettelijke en het ethische dreigt te lopen. Cambridge Analytica -ongeveer iedereen kent die nu- heeft al bewezen dat je hierin heel ver kan gaan: bemoeizieke beïnvloeding, gebrek aan respect voor de private levenssfeer, misleiding. Geloof me: we hebben het einde nog niet gezien van waar de algoritmen van sociale media-bedrijven toe in staat zijn. Hopelijk zijn we als maatschappij in staat om hier verantwoord en democratisch mee om te gaan. Een onverholven oproep dus aan de verkozenen des volks.

Wie een andere formule heeft om sociale media te verklaren, mag het me gerust laten weten. Misschien bestaat die al en is die veel accurater. Toegegeven, één ding ontbreekt wel in

mijn formule: de I van inhoud. De kracht van taal is minstens even sterk als de kracht van (hogere) wiskunde. Een uitgepuurde tekst, overgoten met een sausje van geslaagde metaforen, fijne woordspelingen en gekruid met een vleugje ironie. Ik zou me laten verleiden, ook al besef ik heel goed dat dit mijn (geestelijke) gezondheid niet ten goede zal komen. Een verslaving? Dat zijn sociale media zeker...



# Social Media as a formula: would that be possible just like that?

Explaining complex things simply is a skill. Or you have to put them in a law or formula. Social media seem easy to use, but it is fiendishly difficult to specify how they work. That's why we have applied the formula trick... of course without any mathematical or scientific ambition.

Which is the formula to explain social media with? It could be the following, slightly based on the structure of a specific medium, i.e. Facebook:

**(Post + Profile + Page) X (Push + Point + Ping) = Promote**

That requires some explanation. There is a sum of 3 Ps between brackets. Post means connecting to a social medium and starting to place messages, photos and films on it. And there are more than enough: Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, LinkedIn, to name but a few. Actually too many to follow by yourself. The sequence of actions builds up your Profile. Actions show what you like, what you dislike or the comments you make. If you want to go further and overtly promote your people or business, you can create a Page. To be honest, it's not always clear to me what the added benefits are. I recently heard the spokesperson of a Flemish political party say in a debate that for a politician - established or aspiring - it is more advisable to have a profile than a page. Because it is more "authentic", the magic word in social media.

If you want to distribute your message to a lot more people, you have to multiply the first 3 Ps by the sum of the next three Ps. Push is when you start to share messages and others do it for you too. That means the strength of your

message must be so compelling that people do it spontaneously and this gives your message a wider scope. That's where it ends for most. With Point, you already reach a professional or semi-professional level. 'Point' stands here for the verb 'to sharpen' or 'to focus': you go for targeted buying on a social medium. You can buy lots to distribute an even more targeted message: a sponsored page, advertising space or specific contacts. Social media companies are not charities after all. On the contrary, they have commercial objectives and want to make a profit. Finally you reach Ping. You send out an echo as a sonar to find out who is there to receive your message and who is receptive to it. Many people and companies are willing to pay a lot for that information. You need it to Promote, if you want to sell something or to convince someone of your opinion. For me, that's where it stops for now. Why? Because you then run the risk of reaching the limits of what is legal and ethical. Cambridge Analytics - known by almost everyone now - has already demonstrated that you can go very far in this: intrusive influence, lack of respect for privacy, misleading. Believe me:



we have not seen the last of what algorithms of social media companies can do. Hopefully we will be able of dealing with this responsibly and democratically as a society in future. An overt call to those elected by the people, in other words.

Please let me know if you have another formula to explain social media. Maybe there already is a much more accurate one. Admittedly, one thing

is missing in my formula: the C for Content. The power of language is at least as strong as that of (advanced) mathematics. A sleek text, with a napping of effective metaphors, fine puns and spiced up with a hint of irony. I would be seduced, even though I realise that it will not be good for my (mental) health. An addiction? Social media definitely are...



# Te laat ?

In de IT-wereld is er een geveleugelde uitspraak die wil dat er maar twee soorten projecten bestaan: "Deze die te laat worden opgeleverd, en deze die nooit worden opgeleverd". Eerlijk gezegd, daar is iets van aan. Een mogelijke verklaring? Het feit dat het in veel IT-bedrijven schering en inslag is om te laat te komen op vergaderingen of netwerkmomenten. En niet alleen in IT-bedrijven, wel te verstaan. Zou het een "bedrijfsziekte" kunnen zijn? We stellen een korte diagnose.

Bij te laat komen hoort een belangrijk symptoom: excuses. Het is altijd wel de schuld van iets of iemand anders. Het weer, de files, wegenwerken, de vorige vergadering, de agenda en noem maar op. Herkenbaar? Zeker wel, daarvoor moet je geen dokter zijn. Nochtans zijn er veel preventieve middeljes. Werk bij voorkeur van thuis wanneer je weet dat de wegen gaan ondersneeuwen. Minister van Werk Kris Peeters heeft onlangs alvast het goede voorbeeld al gegeven. Files zijn er in ons land overal en altijd. Gewoon op tijd en stond vertrekken, is een goede remedie. Om met de wegenwerken om te gaan, bestaan er heel goede apps. Iedereen kent die wel maar of iedereen die ook ten volle benut, durf ik betwijfelen. De vorige vergadering op tijd afsluiten, kan ook niet moeilijk zijn indien je wat mondig bent of op voorhand de juiste tijdsafspraken hebt gemaakt met je klant of collega's. Voor agendabeheer bestaan er zowaar zelfs opleidingen, een beetje overbodig als je het mij vraagt. IT'ers die projecten of architecturen beheren zouden dit per definitie in hun handen (of hoofd) moeten hebben. Gewoon tussen twee vergaderingen op verschillende locaties extra tijd inplannen voor de verplaatsing, kan al veel voorkomen.

Te laat komen heeft ook vaak een diepgewortelde oorzaak die je moet bestrijden, eerder dan de symptomen achterna te hollen (in het Duits klinkt dit mooier). Die oorzaak heet procrastinatie of uitstelgedrag. Toegegeven, dit zou vaker voorkomen in Zuiderse landen ("mañana" in Spanje) maar hier in ons land kennen we er ook wat van. "We doen dit morgen wel" of "morgen hebben we daar waarschijnlijk een beter zicht op", hoor je heel vaak. Het resultaat is dat je achterop dreigt te geraken zonder het echt te merken. Bestaat hiervoor een remedie? Moeilijke vraag. Ik denk dat je er vooral van bewust moet zijn dat uitstel vaak tot afstel leidt. Dat vergt enige mentale discipline en die kan je oefenen. Neem als stelregel en herhaal: "Stel niet uit tot morgen wat je vandaag kan doen".

Mijn grootmoeder zaliger deed al haar verplaatsingen te voet of met het spoor. Voor haar was het simpel: liever een half uur te vroeg dan een minuut te laat. Anders, zo vertelde ze, miste je gegarandeerd de trein. Zou het kunnen dat zoveel jaren geleden de treinen stipter waren dan nu? Dat zou toch straf zijn met de moderne technologie van tegenwoordig. Maar daar zal ik morgen wel een stukje over schrijven...

**"Stel niet uit tot morgen  
wat je vandaag kan doen"**



# Heerlijk helder in IT

Jan Hautekiet zei het op een maandagmorgen op de Belgische radiozender Radio 1: "Een ICT'er die helder communiceert, die moeten we koesteren wegens zeldzaam". Echt? Toch wel. Wat is er mis met de communicatie in de wereld van de IT? Er zijn wel wat zaken over te zeggen.

IT'ers communiceren vaak in het Engels, het nieuwe "Esperanto". Veel termen in de IT komen uit het Engels en worden zonder vertaling klakkeloos overgenomen. "Tools" is daar een mooi voorbeeld van; zelden gebruiken IT'ers in de plaats ervan "instrumenten". Deze mengelmoes van Engels en Nederlands is niet altijd even evident voor een publiek dat het Engels wat minder onder de knie heeft.

Het wemelt in de IT-wereld van acroniemen of letterwoorden, liefst met drie letters. Een CRM systeem, om maar eentje te noemen. Dit onder andere maakt de taal van de IT tot een jargon, een taal voor ingewijden waar buitenstaanders ver weg van gehouden worden. En hoe technischer het wordt, hoe meer acroniemen en eigen termen gehanteerd worden. Dit bevordert de begrijpelijkheid naar de buitenwereld uiteraard niet.

In de IT-sector werken vooral ingenieurs of mensen die een heel wetenschappelijke achtergrond hebben. Hun denken is zeer analytisch, en veel minder synthetisch. Om goed verstaanbaar te zijn, heb je de gave nodig van de synthese. Klanten in de IT hebben geen nood aan

een opsomming, wel nood aan een duidelijke en samenvattende boodschap. Spijtig genoeg is dat een talent dat ingenieurs en IT-specialisten niet in hun opleiding meekrijgen.

Wat dan te doen hieraan? Niet echt makkelijk, maar er zijn wel een paar vuistregels voor IT'ers. Aarzel niet om je te laten bijstaan door taalspecialisten in het bedrijf. Bij de afdelingen Communicatie of Marketing kan je die vinden. En bepaalde collega's zullen door hun ervaring of aanleg ook al beter communiceren dan andere. Ook zij kunnen helpen. En na de zoveelste technische cursus of training in

procesmethodologie, overweeg ook eens een bijscholing in klaar spreken en schrijven. Daar kan je leren dat je, wanneer je jezelf betrapt op het ene letterwoord na het andere, je deze letterwoorden ook duidelijk kan uitleggen aan jouw toehoorder. Het kan geen kwaad om even toe te voegen dat een CRM-systeem eenvoudig gezegd een systeem is waarmee je klantgegevens in kaart kan brengen en je er

je klantenbestand mee kan beheren.

Want dit is tenslotte de belangrijkste reden waarom je in de IT tijd moet nemen om helder te communiceren. Het bespaart achteraf heel veel tijd omdat heel wat misverstanden op voorhand kunnen vermeden worden. En dit weten we allemaal: "time is money". Euh, pardon: "tijd is geld" ...





# Interview over nepnieuws

Over fake news is al veel gezegd en geschreven, er gaat geen dag voorbij of je komt in aanraking met de term. Maar het fenomeen is zo oud als de straat, dus waarom krijgt het plots zoveel aandacht? En hoe kan je vermijden dat fake news je bedrijf in een slecht daglicht stelt? Kris Poté deelt zijn mening over de wereld van (alternatieve) feiten en fictie in België met communicatiebedrijf Outsource.

## Heb je een eigen definitie van het fenomeen fake news?

Toch wel, maar de vraag is of een eigen definitie voldoende is. Volgens mij is nepnieuws een techniek om onder het mom van neutrale berichtgeving dingen aan te kondigen die niet juist zijn en die bedoeld zijn om te manipuleren. Wanneer men onwaarheden gebruikt als communicatiemiddel om mensen te overtuigen van een zaak, dan wordt het gevaarlijk. En dat vormt een bedreiging voor de media, de journalistiek en zelfs voor de maatschappij op zich.

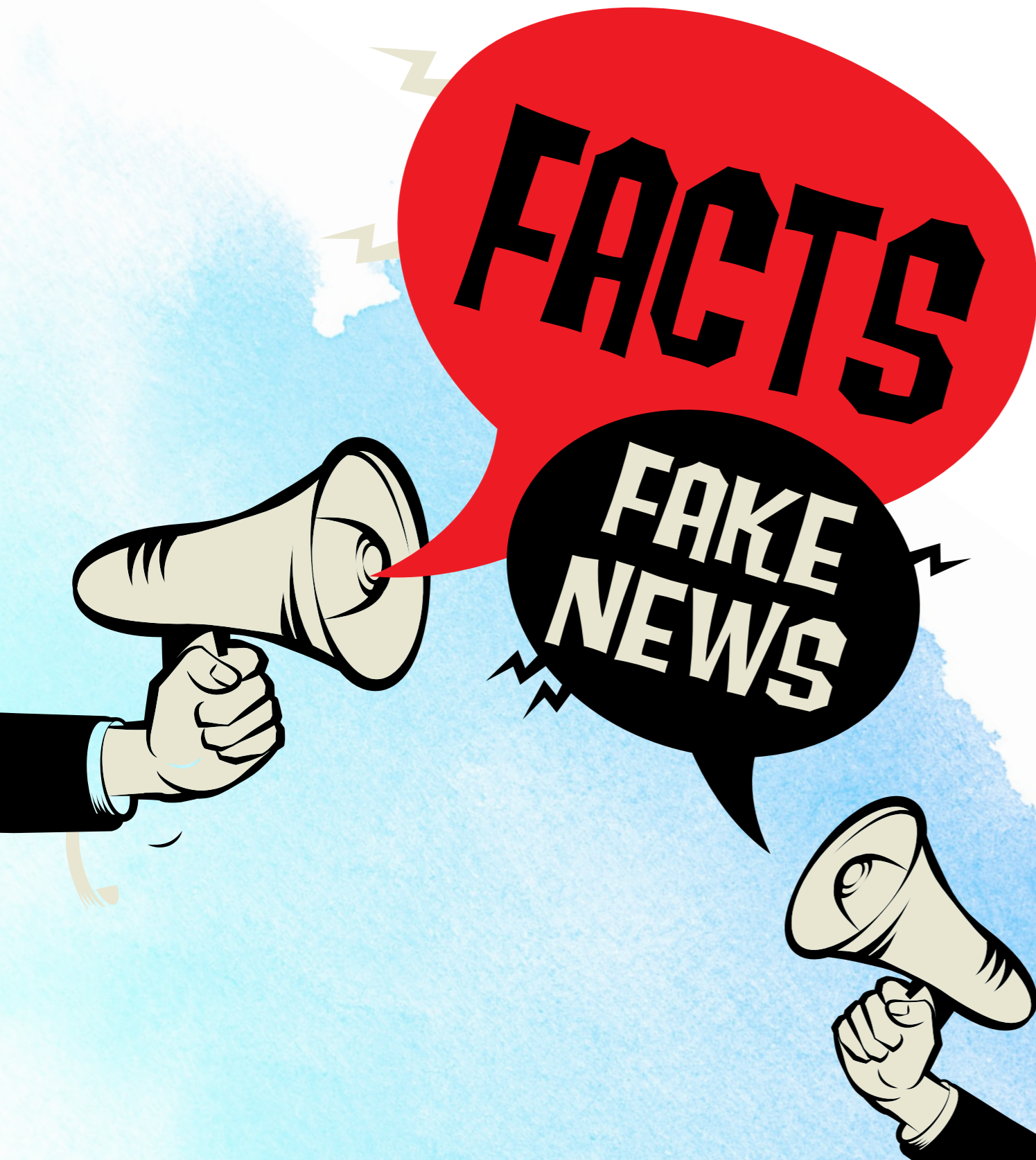
## In de Verenigde Staten blijft fake news sinds de verkiezingen een hot topic. Is daar een verschil met Europa?

In Amerika wordt de term nepnieuws op verschillende manieren gebruikt. Daar wordt vaak gezegd dat iets nepnieuws is wanneer het van een medium komt dat geneigd is tegen je zaak te praten, sommige televisiezenders krijgen daar regelmatig dat verwijt. Maar dat is volgens mij niet het echte nepnieuws, omdat de bedoeling om te misleiden daar ontbreekt. Soms noemt men zaken ook nepnieuws terwijl ze dat helemaal niet zijn. Je kan zaken op verschillende manieren voorstellen zonder

aan de feiten te raken, maar daarachter duid je dan een opinie. Als ik zeg 'Trump heeft de Amerikaanse presidentsverkiezingen gewonnen' of 'Trump had minder stemmen dan Clinton bij de presidentsverkiezingen', dan zijn dat allebei feiten. Maar de tweede zin geeft waarschijnlijk het gevoel weer dat ik eerder een Clinton-fan dan een Trump-fan ben. Da's geen nepnieuws, hé.

## Komt fake news voornamelijk voor in de politiek?

Nee, zeker niet. Ik geef nu een voorbeeld uit de politiek maar er zijn zeker ook commerciële voorbeelden. In Frankrijk kent iedereen de Carambar-snoepjes, gekend om de flauwe mopjes die op de wikkel gedrukt staan. Op een bepaald moment verspreidde het bedrijf het 'nieuws' dat het zou stoppen met die mopjes. Gevolg: massaal veel reacties van mensen die vonden dat die mopjes moesten blijven omdat dat bij de eigenheid van die snoepjes hoort. En het was gewoon een reclamestunt. Dus sales, marketing en politiek gebruiken het allemaal, met als doel te bewijzen dat zij de waarheid in pacht hebben. Maar wat mij het meest verontrust is dat fake news door communicatiemensen steeds vaker gebruikt wordt als instrument van communicatie. Er bestaat al een overaanbod aan informatie in de media en op sociale media, als je daarin nog eens berichten verspreidt om lezers te misleiden...





Dat lijkt mij geen goed, ik zou zelfs zeggen een vals instrument voor communicatiespecialisten. En dan heb ik het nog niet eens over de deontologische bezwaren.

### **Je kan je afvragen wat het verschil is tussen fake news en propaganda, wat denk jij?**

Op zich is propaganda binnen de communicatiewetenschappen een bekende vorm van berichtgeving, alleen is die berichtgeving bedoeld om te beïnvloeden en is die eigen aan dictatoriale regimes.

### **Denk je dat media nieuws op een andere manier brengen om door het algoritme van Facebook te geraken?**

Dat kan, maar dat is op zich geen probleem. Zaken op een andere manier voorstellen is oké, iedereen heeft zijn eigen invalshoek. Kijk naar de opwarming van de aarde, Greenpeace en Total zullen die allebei op een andere manier voorstellen of belichten. Het is pas wanneer je echt gaat misleiden en niet meer voldoet aan de deontologie dat je verkeerd bezig bent. Want zaken verkeerd voorstellen is nooit de bedoeling van journalistiek of communicatie. Door de massa aan informatie in de media en op sociale media, wordt het voor de gewone burger moeilijk om door het bos van informatie de boom van de feiten of de waarheid te zien. Er ligt een verpletterende verantwoordelijkheid bij elke journalist, blogger of communicatiedeskundige om de feiten te bewaren zoals ze zijn. Iedereen zal de feiten op een andere manier duiden, maar een feit is en blijft een feit. Fake news kan nooit de basis van een communicatieprofessional, journalist of blogger zijn.

### **Is fake news een westers fenomeen?**

Absoluut, omdat het samen gaat met een vorm van vrijheid van meningsuiting. Sinds de Verlichting zijn we het erover eens in de Westerse wereld dat iedereen voor zijn mening mag uitkomen, ook al is dat niet de onze of die van het grote publiek. Daardoor heeft nepnieuws de zuurstof gekregen die het nodig had om te ontstaan. Als die vrijheid er niet is, in dictaturen, is er enkel sprake van propaganda. Alle andere zaken worden gecensureerd omdat de mening van het regime de enige echte "waarheid" is.

### **Wat kan je als consument doen om fake news van "echt nieuws" te onderscheiden?**

Het is eigen aan de mens dat hij beïnvloedbaar is, maar je hoeft geen journalist te zijn om je te wapenen tegen fake news. Ik zou twee dingen aanraden: lees aandachtig zodat je geen subtiliteiten mist en gebruik je kritisch vermogen. Dat tweede punt lijkt mij zeer belangrijk voor de toekomst, we zouden daar van jongs af aan mee bezig moeten zijn. Wat minder vluchtig zijn, de zaken kritisch tot ons nemen en een portie gezond verstand, ik denk dat we daar al ver mee komen.

### **Hoe wapen je je als bedrijf tegen fake news?**

Mijn belangrijkste tip is: als je geen slachtoffer wil zijn, begin er dan zelf niet mee. De verleiding is soms groot, je wil iets unieks doen, een stunt, maar dat is de snelste weg om zelf slachtoffer te worden. Elk bedrijf heeft wel een deontologische of ethische code, ook Capgemini.

Dus gebruik die code en misleid je klanten, partners, werknemers niet. Als je als bedrijf altijd op een geloofwaardige manier communiceert, heeft de consument ook de perceptie dat je een serieus en ernstig bedrijf bent. Het duurt jaren om zo'n reputatie op te bouwen en ze kan heel snel afgebroken worden, dus laat je alsjeblieft niet verleiden. Blijf geloofwaardig, dan zal de consument ook geloof hechten aan je communicatie. En vergeet niet: tegenwoordig bestaan er ook apps die nepnieuws kunnen detecteren. KBC heeft er trouwens al zo eentje en die blijkt – na een uitgebreide testperiode – naar behoren te werken.

### **Is fake news van alle tijden?**

Uiteraard! Ik vind het bizar dat fake news nu verkozen is tot internationaal woord van het jaar. Eind 19e eeuw stond het al letterlijk in krantencartoons in de Verenigde Staten, zelfs in de klassieke oudheid was er sprake van nepnieuws. Mooi voorbeeld is dat van Cleopatra. Zij verspreidde gerucht dat ze zelfmoord had gepleegd, met de bedoeling dat haar minnaar hetzelfde zou doen. En die heeft dat dan ook nog gedaan! Dus fake news is zeker van alle tijden, het is niet het woord van dit jaar, het is een woord van eeuwen.

### **Wat betekent persvrijheid wanneer het internet beheerst wordt door een beperkt aantal technologiebedrijven?**

We zouden ons de vraag kunnen stellen of bepaalde technologiebedrijven zouden moeten beantwoorden aan de regels waaraan normale mediabedrijven moeten beantwoorden.

Denk aan GDPR, het recht van antwoord, het recht om vergeten te worden, laster en eerroof, valse aantijgingen, racisme, noem maar op. Grote technologiebedrijven hebben niet het statuut van mediabedrijf of uitgever, maar vervullen wel voor een deel die rol. Ze zouden moeten beantwoorden aan de zelfde deontologische codes en dezelfde wetgeving. Die regels zijn in de VS veel soepeler. Ik vraag mij echt af welke het verschil nog is tussen een mediabedrijf en bepaalde technologiebedrijven. De algoritmes die door slimme jongens en meisjes achter bijvoorbeeld Facebook en Google uitgevonden worden, daarvan hebben we het einde nog lang niet gezien. Hun macht in de media wordt alleen maar groter en groter





# Scheldboek

Het was er weer boenk op, met de racistische scheldwoorden op sociale media naar aanleiding van de verkiezing van de nieuwste Miss België, Angeline Flor Pua. “Boenk” in de zeer negatieve zin dan wel te verstaan. En toch kon je dit enigszins zien aankomen, omdat sociale media vol verwijten en beledigingen staan. Is dit makkelijk te verklaren? Jawel.

Sociale media bieden een fysieke afstand, een soort bescherming. Net zoals onze wagen een harnas is dat bescherming biedt tegen andere chauffeurs, waardoor we makkelijker vieze gebaren gaan gebruiken of “verkeersagressief” zijn. Facebook en Twitter zijn discussiefora waar makkelijk anonimiteit heerst, waar je een “avatar” met een nepnaam kan zijn zoals lang geleden op “Second Life” (wie herinnert zich dat nog?), en waar je geen onmiddellijke vrees moet hebben voor lijf en leden. Bepaalde psychologische barrières vallen dan weg en halen diepe verborgen emoties uit een mens.

Komt daar bij dat berichten op sociale media zeer vluchtig zijn. Je schrijft iets in een opwelling en het wordt al meteen overspoeld door talloze reacties en antwoorden. Niemand zal echter merken dat je jezelf vaak tegenspreekt of ronduit de waarheid omzet in een leugen. De oude Latijnse spreuk van “verba volant, scripta manent” is hopeloos achterhaald op sociale sites. Facebook staat bol van narcistische hyperbolen en zelfverheerlijking, of van platvloers pesten of grofgebekt tegenspreken. Tegenspreken, jawel. Want op sociale media spreken mensen schrijvend: ze schrijven in spreektaal. En juist dat laat toe om emoties vlugger en scherper te ventileren.

Mochten alle gebruikers van sociale media ook echt bewust zijn dat hun geliefd medium eigenlijk berust op een commercieel model (er wordt door een heel beperkte groep mensen geld aan verdiend dus), dan zouden misschien enkele ogen open gaan. Misschien, want velen van ons trekken zich daar geen bal van aan. Neemt niet weg dat de eigenaars van sociale media sites moeten waken over deontologische codes en moeten ingrijpen om hun medium beschaafd te houden. Daarin schieten ze vooralsnog te kort. Achter sociale media schuilen IT giganten die zouden moeten beantwoorden aan de (wettelijke) verplichtingen van klassieke mediabedrijven. Wie in de politieke klasse durft daar aan beginnen?

Facebook toch in het echte leven meemaken? Ga gewoon naar een jeugdvoetbalwedstrijd in regionale reeksen en hoor hoe ouders (jawel) daar tieren op de scheidsrechter, de tegenstander en zelfs de eigen kinderen: racistisch, denigrerend, agressief, het eigen groot gelijk, “quoi?” Scheldboek. We gedragen ons in “real life” vaak niet anders dan op “social life”. Driewerf helaas.





# Het Pact van Marrakech ?

“De vijver is leeg: er zitten geen vissen meer in en ik denk dat er zelfs geen water meer in staat.” Zo beschrijf ik al jaren de IT-recruteringsmarkt in ons land. Technologiebedrijven en andere bedrijven konden het tij keren door massaal een beroep te doen op offshore krachten vanuit het buitenland, India of de oostbloklanden bijvoorbeeld. Nu boren de VDAB en werkgeversfederaties Agoria en VOKA de piste aan van de selectieve economische migratie.

Tegen 2030 zullen er in Vlaanderen 55.000 digitale experts nodig zijn, en op dit moment zijn er al bijna 10.000 vacatures. De cijfers liegen niet. Het proefproject met het aantrekken van 30 Marrokaanse IT'ers lijkt dan ook een druppel op een hete plaat. Het project zou echter snel opschaalbaar zijn, ook al door de versoepeling van de wettelijke regels voor migratie. Mij lijkt het dat dit project slechts een deel van het probleem kan oplossen.

Met het uitnodigen van gastarbeiders heeft België een lang verleden. Turken, Italianen en Marrokanen nodigden we zelf uit om naar hier te verhuizen en aan de slag te gaan in onze mijnen en in de textielindustrie. Die migratie bestaat al enkele generaties en we weten wat de probleemkanten ervan zijn. Ook voor IT'ers zal een sterke integratie van in het begin nodig zijn, en dat kan vooral door het aanleren van het Nederlands in Vlaanderen en zeker Brussel. Anders wordt de weg naar werk, zelfs als hooggeschoolde, lastig.

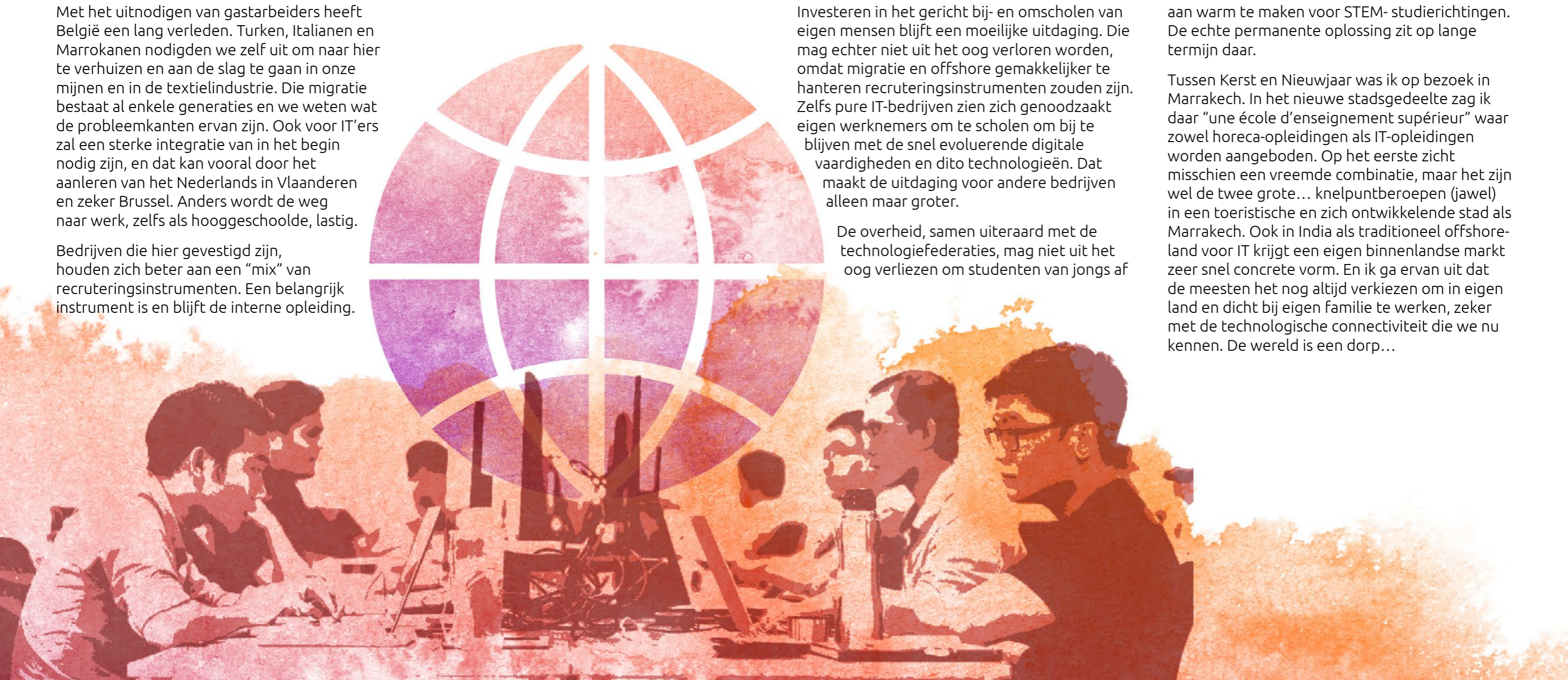
Bedrijven die hier gevestigd zijn, houden zich beter aan een “mix” van recruteringsinstrumenten. Een belangrijk instrument is en blijft de interne opleiding.

Investeren in het gericht bij- en omscholen van eigen mensen blijft een moeilijke uitdaging. Die mag echter niet uit het oog verloren worden, omdat migratie en offshore gemakkelijker te hanteren recruteringsinstrumenten zouden zijn. Zelfs pure IT-bedrijven zien zich genoodzaakt eigen werknemers om te scholen om bij te blijven met de snel evoluerende digitale vaardigheden en dito technologieën. Dat maakt de uitdaging voor andere bedrijven alleen maar groter.

De overheid, samen uiteraard met de technologiefederaties, mag niet uit het oog verliezen om studenten van jongs af

aan warm te maken voor STEM- studierichtingen. De echte permanente oplossing zit op lange termijn daar.

Tussen Kerst en Nieuwjaar was ik op bezoek in Marrakech. In het nieuwe stadsgedeelte zag ik daar “une école d'enseignement supérieur” waar zowel horeca-opleidingen als IT-opleidingen worden aangeboden. Op het eerste zicht misschien een vreemde combinatie, maar het zijn wel de twee grote... knelpuntberoepen (jawel) in een toeristische en zich ontwikkelende stad als Marrakech. Ook in India als traditioneel offshore-land voor IT krijgt een eigen binnenlandse markt zeer snel concrete vorm. En ik ga ervan uit dat de meesten het nog altijd verkiezen om in eigen land en dicht bij eigen familie te werken, zeker met de technologische connectiviteit die we nu kennen. De wereld is een dorp...





# Propaganda 2.0

We kennen het nog uit de tijd dat we communicatiewetenschap studeerden: propaganda. Korte definitie: een vorm van communicatie waarbij door een belanghebbende partij wordt geprobeerd om aanhangers voor haar gedachtegoed te winnen door het bewust verspreiden van eenzijdige en verzonden informatie.

Meestal associëren we propaganda met verfoeilijke regimes in landen met een dictatuur. In het verleden zeker nazi-Duitsland of de Sovjet-Unie onder Stalin. Propaganda heeft dus een uitgesproken negatieve connotatie. En wat constateren we nu? Dat propaganda in zijn zuiverste vorm een tweede leven krijgt op sociale media en op het Internet. Waar propaganda het vroeger van een door een regime gecontroleerde pers moest hebben, ligt die nu in het handbereik van iedereen op de laptop of smartphone. De proliferatie van technologie heeft van propaganda een populair communicatie-instrument gemaakt, en ik betwijfel of dit een goede evolutie is. Waarom?

Veel meer -al dan niet malafide- organisaties hebben nu een panoplie aan propaganda-instrumenten ter beschikking. Een veel gebruikte Engelse uitdrukking zegt: "On the Internet everyone is a dog". Iedere gebruiker van sociale media kan zich voordoen zoals hij zou willen dat anderen hem of haar zien, en niet zoals de persoon werkelijk is. Dit geeft aanleiding tot verkeerde interpretaties. Propaganda is immers een vorm van communicatie die enkel het belang van de "zender" vooropstelt, en niet die van de "ontvanger". Die "ontvanger" moet enkel misleid of verkeerd geïnformeerd worden. En bedrijven zoals Facebook of Twitter leggen daarbij niks in de weg, in tegendeel, ze faciliteren het alleen maar. Het excuus is dat zij technologieplatformen claimen te zijn, en geen uitgevers. Dat klopt niet helemaal. Vraag dat maar eens aan onze Vlaamse wetgevers die kreunen onder allerhande wetgeving.

Technologie reikt heel veel mogelijkheden aan om propagandamateriaal te versterken. Beelden, en zeker bewegende beelden, zijn sterker dan woorden alleen. Bovendien bieden de algoritmen van de Big Techs (zoals Google) heel

wat technieken om verkeerde boodschappen gericht door te sturen, en de beïnvloeding van bepaalde doelgroepen te versterken of te bestendigen. Allemaal goed en wel voor neutrale boodschappen of op de feiten getoetste boodschappen, maar niet om aan indoctrinatie te doen. Het krachtige van deze geraffineerde algoritmen is dat de "ontvanger" niet meer nepnieuws van "echt" nieuws kan onderscheiden. Dat is een gevaarlijke evolutie. We worstelen als maatschappij en als communicatiedeskundigen met termen als politiek correcte communicatie, en weten er geen blijf mee.

Propaganda beperkt zich overigens niet tot politieke partijen en overheden, ook privé bedrijven maken er gebruik van. Dat is eveneens een tendens. Bedrijven lobbyen om "onderhuids" een zo goed mogelijk imago te creëren op sociale media, met betaalde influencers en met betaalde campagnes. Kon dat vroeger niet met reclame? Natuurlijk wel, maar de technologie heeft een breder instrumentarium aangereikt om dit veel verfijnder en sluisser te doen. Gemanipuleerd worden zonder het te beseffen: dat heet propaganda 2.0





# Maak geen DT-fouten in communicatie

Ook communicatie-deskundigen maken fouten. Zeer recent nog meegemaakt. Een communicatie-agentschap dat zonder enig overleg met foto en al een bericht verspreide over een bedrijf, en er klakkeloos van uitging dat dit "wel juist zou zijn". Ik treed niet in details, want anders zou u kunnen raden over welk bedrijf en welk communicatie-agentschap het gaat. Maar anno 2019 bestaat dit nog. Om dergelijke toestanden te vermijden, moet je zorgen dat je geen DT-fouten maakt in communicatie. Dit is een eenvoudige toets die ik vaak hanteer bij het beoordelen van een communicatie-actie, van een persbericht over een interne nota tot een blog. Volg even. Elke communicatie test ik op vier D's en vier T's. Simpel. Welke zijn dit ?

Er is de D van **degelijk**. Communicatie moet inhoudelijk kloppen en dus correct zijn. Taalfouten zijn best te vermijden, maar dat is een understatement. De D van **duidelijk** staat voor het vermijden van jargon of technische termen die enkel maar een bepaalde groep mensen kan verstaan. In de IT-sector bijvoorbeeld wordt er nogal wat gegoocheld met drie-letter-acroniemen, en die beheerst lang niet iedereen. Helderheid is een gave bij goede communicatie. Dan is er de D van **duurzaam**. Dat wil zeggen dat

er van de communicatie iets moet blijven hangen bij het doelpubliek. Dat hoeft niet meteen iets wereldschokkend te zijn, maar iets waar men een aha-erlebnis bij heeft en van zegt: "Tiens, dat wist ik niet". De laatste D staat voor **decent**. Bedrijfs- of overheidscommunicatie is geen instrument voor insinuaties, beledigingen of nepnieuws. Het moet dus proper blijven.

Dan is het aan de T's. De eerste is van **transparent**. Meer en meer moet communicatie aan deze kwaliteit beantwoorden. Het grote publiek vraagt bedrijven en overheden dat zij open vertellen waar het over gaat, en dit niet gaan verhullen. Dit had uiteraard ook de D van doorzichtigheid kunnen zijn. De belangrijkste T is wellicht die van **team**. Communicatie-acties zijn een collaboratief van aard. Heb ik de communicatie voorgelegd aan

andere personen en laten nakijken ? Past de inhoud bij de kanalen die we gaan kiezen om een boodschap te verspreiden ? Is de communicatie afgetoetst met de verschillende belanghebbenden (de stakeholders in het Engels) en hebben die hun goedkeuring gegeven? Op al deze vragen bestaat maar één enkel antwoord: communiceren doe je in groep. En over kanalen gesproken. De derde T is die van **totaal**. Praktisch alles moet gezegd worden in de communicatie (de bekende "wie, wat, waar, wanneer, waarom") en bijna alle kanalen moeten aangewend zijn. Het is zonde dat een goede communicatie niet een maximum aantal mensen zou bereikt hebben omdat een aantal communicatie-kanalen zijn overgeslaan

of vergeten. In tijden van het Internet en prolifererende technologie wordt het niet makkelijker om deze toets te doen. De laatste T is die van **talent**. Niet alles in communicatie moet echt tot op de millimeter juist zijn. Communicatiedeskundigen hebben ook een intuïtie die hen vaak kan helpen om de juiste toon te vinden. Er is niks mis mee om daarop te vertrouwen, wat zelfverzekerd te zijn en je eigen talent de vrije loop te laten.

Niet iedereen zal het met deze DT-test eens zijn. Hier ontbreken zeker nog elementen die een goede communicatie tot een uitstekende communicatie maken. Maar het kan aardig helpen om tenminste geen basis- of beginnersfouten te maken. En elke communicatie op zich is een nieuw begin. Ook in 2019...





# Hamilton ontmoet Rorschach

Er wordt met scherp geschoten tijdens de lopende verkiezingscampagne, en zeker op sociale media. Volgens de kwaliteitskranten hebben de politieke partijen in Vlaanderen al meer dan 400.000€ gespendeerd aan boodschappen op de sociale media-kanalen. Meer dan bij de voorbije gemeenteraadsverkiezingen. Daarvan werd het meeste uitgegeven door extreem-rechts, en het minste door de christen-democraten. De eerste reactie is er één van: normaal dat politieke partijen ook hoog inzetten op sociale media, ze moeten hun tijd mee. Maar is dat wel zo?

Sociale media hebben twee grote voordelen in een campagne: ze zijn relatief goedkoop en je kan je heel sterk tot een bepaalde doelgroep richten. Extreem-links doet het zelfs met vele kleine acties van rond de 100€ per keer (aldus alweer de kwaliteitskranten in Vlaanderen). Voorwaarde is wel dat je een strikte regie voert in de campagne, en dat je zorgt dat al je kandidaten zich houden aan dezelfde boodschap en beelden op hun Facebook- of Instagram-pagina. De ene partij lukt er al beter in dan de andere om iedereen in het "communicatie-gareel" te houden. Dat is meteen ook het grote nadeel. Sociale media zijn vrij toegankelijk buiten de campagne om, je kan snel boodschappen blokkeren wanneer ze je storen, en je kan ongebreideld kritiek spuien op wat politieke partijen en hun kandidaten posten.

Daarom plaatsen politieke partijen in het heetst van de strijd nog altijd flink wat advertenties in de gedrukte media. Die kost ligt ongetwijfeld flink wat hoger dan de kost voor sociale media, ook al omdat adverteren in kranten en tijdschriften gewoon duurder is. Maar de CIM-cijfers hebben het nog niet afgedaan tegen de algoritmen, zoveel is duidelijk. Beide worden meer en meer complementair ingezet, al blijft

nog vaak de indruk dat de sociale media er gewoon bovenop genomen worden, als een soort kers op de taart.

De inverstering in sociale media stopt bovendien niet met het plaatsten van boodschappen. Je hebt ook mensen nodig om alles op te volgen en te antwoorden op reacties. De groene partij krijgt in deze tijd extra steun van de Nederlandse collega's, en alle traditionele partijen hebben heuse E-redacties met makkelijk twintig werknemers. Onderschat dus de personeelskost en tijdsinvestering ook niet als je kampioen wil zijn op sociale media.

Over de doeltreffendheid van een campagne op sociale media hebben we nog de grootste twijfels. De bioloog Bill Hamilton formuleerde een wet voor verwantschapselectie ( $rb-c > 0$ ) en die komt er in het gewone leven op neer dat ideeën a priori slecht zijn als ze bedacht zijn door iemand aan wie men een hekel heeft of met wie men geen verwantschap voelt. Zo werkt het ook met boodschappen op sociale media. Ze stoten meer af bij diegenen die er al niet moeten van weten, en versterken de sympathie van diegenen die al op dezelfde golflengte zitten.

Met andere woorden, je predikt voor de bekeerden. Komt daar bovenop dat sociale media één grote Rorschach-test zijn (genoemd naar de Duitse psycholoog Hermann Rorschach): je ziet in beelden en teksten wat je er zelf wil in zien. Wanneer een politicus twittert dat er een tsunami aan migranten op

ons afkomt, vindt de ene dit racistisch en de andere dit een waarheid als een koe. E-redacties van de politieke partijen zouden beter beseffen dat op sociale media Hamilton en Rorschach elkaar ontmoeten. Dat kan helpen om hun (dure) campagnes efficiënter te maken.





# Duidelijk zeker ?

**Alle regeringspartijen in Vlaanderen boeken verlies, ook de N-VA, al blijft die ruim de grootste. Van de oppositiepartijen haalde Groen een teleurstellende Pyrrus-overwinning, en SP-A kwam met verlies nog net boven de 10% uit. De winnaars: een in stemmen verdriedubbeld Vlaams Belang en in mindere mate de PVDA, als een communicerend vat met de SP-A. Dit waren de parlementsverkiezingen van 2019.**

Wat kunnen we volgens mij leren uit deze electorale resultaten? Even een persoonlijke analyse van de resultaten van de verkiezingen van 25 mei.

Bijna 1 op 5 Vlamingen heeft plots de weg opnieuw gevonden naar extreem-rechts. In de jaren '90 was dat meer, met bijna 1 op 4 Vlamingen (het toenmalige Vlaams Blok haalde een score van 23%). Er komen voor het Vlaams Belang veel mensen in de Kamer en het Vlaams parlement waar nog niemand van gehoord heeft. Daar kan het dus niet aan liggen. En ook de afgeborstelde ideale schoonzonen die bij het VB wel bekend zijn (bijvoorbeeld Dewinter, Van Langenhove, Van Grieken) hebben qua beleid nog niets bewezen. Hun actiepunten en programma zijn genoegzaam bekend (of misschien onvoldoende) en een normaal denkend mens zou daar niet voor kiezen.

Wie al eens een jeugdvoetbalwedsrijd heeft meegemaakt, wie al eens op café komt (niet een chique brasserie) of wie sociale media volgt (hier heeft het VB heel veel aan uitgegeven met gerichte campagnes en misleidende one-liners), weet het. Het is niet verwonderlijk dat 2 op 10 Vlamingen racistisch zijn. Karel De Gucht formuleerde het in De Standaard van 29 mei als volgt: "Er zijn nu eenmaal zeer veel Vlamingen die niet zo'n groot probleem hebben met een racistisch gedachtegoed, hoewel ze zich daar misschien niet altijd van bewust zijn

of de kwaadste bedoelingen hebben, maar ja...". Een beetje racistisch is het zelfde als een beetje zwanger: dat bestaat niet, racistisch ben je of ben je niet. Ik hoor vaak schuine opmerkingen over anderskleurigen, vrouwen, holebi's en noem maar op. Wat op café door "beschaafde" toongangers gezegd wordt over Anuna De Wever en haar klimaatmarsen, is soms om te kotsen. En op het voetbal terrein mag de "zwarte" wel meespelen (want hij is een goede voetbalist en hij is beleefd), maar teveel kleurlingen is massamigratie en die komen enkel maar naar hier om van onze rijkdom te profiteren. De gekleurde mens die naast mijn deur woont, en vriendelijk dag zegt elke ochtend, die mag ook blijven. Dat is dan -excuseer mij voor het lelijke woord- de "excuusneger" om te bewijzen dat men niet racistisch is. De politiciers zouden meer naar het volk moeten luisteren? Neen, het volk aanhoren wel maar daarom het niet naar de mond praten. Politiekers moeten moed hebben en leiden: tegen racistische taal moet je opkomen en de durf hebben mensen erop te wijzen dat dit niet kan. We hebben doorheen de geschiedenis al vaak gezien tot wat racisme leidt. Haat en onmenselijke praktijken, waarbij een bepaalde mensen als een nummer en niet als een persoon met zijn uniciteit gezien worden.

Komt daarbij nog het egocentrisme, op één lijn met racisme. "Alles voor mij en niks voor een ander". Sociale media zijn een optelsom van





**En dan nu mogelijke conclusies, alhoewel ik deze grotendeels overlaat aan de politieke hoofdkwartieren en de politici zelf. Het regent ondertussen in de media aan meningen, interpretaties, conclusies en veto's. Ik hou het dus kort.**

sublimatie van het eigen grote gelijk. "Me, myself and I". Alternatieve energie via windmolens? Allemaal OK, maar niet in mijn tuin, het NIMBY-virus. We leven in één van de welvarendste landen ter wereld, zonder oorlog, en met een sociaal zekerheidssysteem om "u" tegen te zeggen, uniek in de wereld, geen hongersnood, hoogwaardig kosteloos onderwijs. En toch is het niet genoeg. Waarom sommige mensen niet solidair willen zijn, is mij een raadsel. We leven toch in een samenleving waar er voor elkaar moet gezorgd worden. Is het jaloezie, één van de grootste ziekten in onze beschaving? Zijn we als maatschappij te welvarend geworden? Geen idee. Is dit eigen aan het einde van een zekere beschaving? Bij de oude Grieken en Romeinen was dit zo. In dit egoïstische Vlaanderen herken ik mijn land niet. Ik wil niet leven in een land waar mensen -excuseer me opnieuw voor het woord- zich gedragen als vetgemeste varkens en toch overal kritiek moeten op hebben als het hun persoonlijk niet uitkomt. En wil ik deze mensen ook niet naar de mond praten. De verkiezingen houden de mensen een spiegel van zichzelf voor. Het volk heeft gestemd en in de uitslag weerspiegelt zich de ware aard van 1 op 5 Vlamingen. De weerspiegeling van gele hesjes, klimaatbetogers, bruine gedachten en de attitude van "het is genoeg, maar vraag me niet waarom". Best confronterend om dit vast te stellen.

Dan volgende vaststelling. De goede oude propaganda bekend uit dictatoriale regimes zoals Noord-Korea is terug in Europa, maar nu in een nieuwe vorm: propaganda 2.0 (zie ook [www.krispotewrites.be](http://www.krispotewrites.be) onder de rubriek Recent voor meer duiding) op sociale media. In vele dorpen in West-Vlaanderen kent men geen onveiligheid door "vreemden". Joris Winderickx heeft er op VRT NWS (28/05) een interessante bijdrage over geschreven. Ik citeer: "Extreem-rechtse partijen hebben een eigen universum gecreëerd met hun eigen waarheden. Los van de gewone media hebben ze een wereld vorm

gegeven op het Internet waar alle racistische leugens gretig de ronde doen. Politici zijn de connectie met de kiezers niet kwijt, zoals Hilde Crevits beweert. Kiezers zijn de connectie met de waarheid verloren". Deze analyse is ongemeen sterk. Maar liefst 580.000€ (cijfers uit de Facebook en Instagram statistieken) heeft het VB in de voorbije campagne gependend aan het verspreiden van leugens en onwaarheden (in de trend van: "massaal veel migranten komen op ons vanuit Afrika, wij moeten hier hard werken voor een klein pensioen zij krijgen hier meteen alles, migranten pikken onze dochters in en onze rijkdom", en en ga zo maar door). Dat is meer dan de radicaal-rechtse Matteo Salvini, het Hogaarse Fidesz en de Brexit Party van Nigel Farage samen. Het Vlaams Belang heeft de mensen misleid, en heel wat van hen zijn er al dan niet blind ingetuind. Oude knar Filip Dewinter plakt eerst zelf Arabische opschriften en overplakt die dan voor de VTM-camera's met VB affiches. Duidelijker kan manipulatie niet zijn. 90.000 mensen gaven hem een voorkeursstem, bijna het dubbele van de score van justitie-minister Koen Geens...

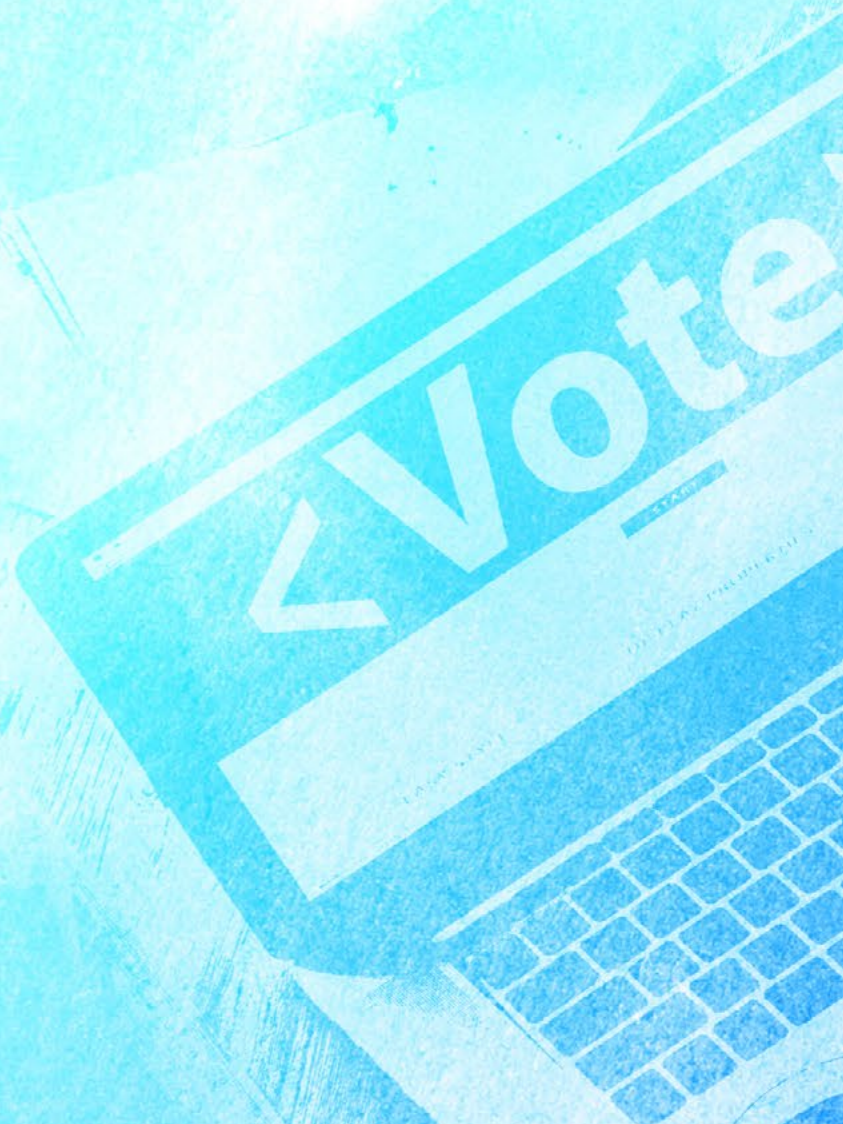
En dan nu mogelijke conclusies, alhoewel ik deze grotendeels overlaat aan de politieke hoofdkwartieren en de politici zelf. Het regent ondertussen in de media aan meningen, interpretaties, conclusies en veto's. Ik hou het dus kort.

Politici moeten durven zeggen waar het op aankomt: "Wij doen niet mee aan welke vorm van racisme en egoïsme dan ook." Daar scherper over communiceren brengt duidelijkheid, zegt waarvoor men staat en niet staat. Nu is het bij de meeste traditionele partijen (inclusief de N-VA) te vaak vis noch vlees. Mensen hebben nood aan en vragen naar duidelijke statements die houvast geven en hun existentiële angst (de vrees van het onbekende) wegnemen. In de media mag de toon minder wollig (zo van "ja, maar" en "neen, tenzij"), op voorwaarde dat de waarheid geen

geweld wordt aangedaan en dat er een verhaal van inclusie wordt gebracht.

Geloof de meute journalisten niet die nu schrijven dat de boodschappen van de liberalen, socialisten en christen-democraten verkeerd, irrelevant of ouderwets zijn. Verbondenheid, compromis, zorgzaam, eerlijk, transparant, inclusief: daar is niets mis mee en dit zijn universele waarden waar we moeten aan houden. Opnieuw komt het neer op communicatie. Beter, duidelijker, alerter, positiever, zakelijker, en met dagelijkse concrete voorbeelden de aandacht van de mensen vatten. Ik zie dat lokaal bepaalde mandatarissen die toon al gevonden hebben. Voortdoen!

Wanneer politici competentie tonen en uitstralen, en waarden-vol aan politiek doen voor de mensen, is niets verloren. Duidelijk zeker?





# AI voor communicatiedeskundigen

Stel je niet meteen het meest ingewikkelde voor bij AI of Artificiële Intelligentie. Het is het vermogen van een systeem om externe gegevens correct te interpreteren, om te leren van deze gegevens, en deze lessen te gebruiken om specifieke taken uit te voeren. AI helpt om flexibele beslissingen te nemen en om sneller te reageren op veranderende situaties. Je vindt het uiteraard op computers en smartphones, maar ook in de verschillende sociale media, bij zoekmachines, in apps, ga zo maar door. Uiteraard hebben ook communicatieprofessionals de weg naar AI gevonden. Wat die ervan denken, is nu voor de eerste keer grondig onderzocht in de European Communication Monitor 2019. Hoe zien communicatiedeskundigen in Europa het gebruik, de kennis en de aanname van AI in hun beroep?

Driekwart (77,3%) van de ondervraagden denkt dat AI het communicatieberoep in zijn geheel zal veranderen, en toch denkt ook 37% dat hun dagelijks werk er niet meteen zal door beïnvloed worden. 55,8% van de Belgische communicatiespecialisten denken dat AI hun beroep niet zal doen veranderen als een geheel, en amper 32,1% denkt dat hun persoonlijk werk er niet zal door wijzigen. Verbazend (en verontrustend) mag ook zijn dat in Europa zeer weinig communicatiespecialisten (13,3%) op kantoor gebruik maken van intelligente assistenten zoals Siri, Amazon Echo of Alexa. Wat begrijpen communicatieprofessionals dan van AI? Wanneer je hen 8 stellingen geeft over AI (bijvoorbeeld over het zelflerend vermogen van AI), zit het gemiddelde op 4 juiste antwoorden. Enkel 15,4% geeft 7 juiste antwoorden en kunnen dus min of meer AI "literate" genoemd worden, met de meesten in Finland, Zweden en Duitsland.

Interessant wordt het ook bij de vraag naar de grootste uitdagingen in het gebruik van AI in het communicatievak. De grootste blijkt het aantrekken van de juiste competenties (56,2%), direct gevolgd (54,7%) door de nood aan een goede IT-infrastructuur en de nodige investeringsmiddelen. Toegang tot supersnel Internet of wettelijke barrières (de ethische impact van AI) lijken minder relevant (34,8%) voor de communicatiesector. Meest verbazend in de cijfers: de "omgekeerde" AI-kloof tussen jonge en oudere communicatiedeskundigen. Jongeren zien de toekomst van AI minder rooskleurig in dan oudere collega's, omdat zij er meer de gevaren en risico's van inzien. Al dan niet terecht. Wat het risico betreft in het gebruik van AI, daar ziet 29,2% een grote impact en weinig risico's, en 14,7% een grote impact met vele risico's.

Als je de cijfers analyseert van de European Communication Monitor 2019 zijn de conclusies voor België de volgende: 60,6% van de ondervraagden denkt dat hun organisatie last zal hebben om het juiste AI-talent aan boord te halen, 49,1% vreest dat AI veel organisationele onduidelijkheid in hun beroep zal teweeg brengen, meent 15,8% dat het communicatievak haar identiteit zal verliezen, denkt 12,1% aan jobverlies en 9,1% aan inkomstenvermindering, en is tenslotte 14,5% overtuigd dat het communicatieberoep zijn kerncompetenties zal verliezen. Wel een nuance: op Europees vlak zitten de Belgische communicatiedeskundigen

wel in de top 5 als het aankomt op nadenken over en handelen met AI, na Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland en Frankrijk.

Wat ik ervan denk? In elk geval denderd AI het communicatievak binnen als een hogesnelheidstrein. De impact die AI op het communicatieberoep zal hebben en al heeft, wordt schromelijk onderschat. Zeker de versnellende mogelijkheden die AI biedt om betere communicatie-strategieën uit te werken, worden onderbenut. Met andere woorden: we zijn nog niet thuis.





# Data als grondstof: de echte economische revolutie zal starten in de fabrieken

In het agrarische tijdperk was de basisgrondstof voor alle bedrijvigheid te vinden op enkele meter boven de grond. Landbouw was de belangrijkste economische motor. Tijdens het industriële tijdperk was de grondstof voor de stoommachines en later de elektrische centrales onder de grond te vinden, denk aan steenkool of aardolie. De kennis- en dienstenmaatschappij heeft onze hersenen als grondstof, gemiddeld 1m70 boven de begane grond. En nu zijn we al een poos in het computertijdperk beland. En daar zijn data de grondstof.

“Big data” en data-analyse zijn de pure technologie-bedrijven ontgroeid. Elk bedrijf en elke overheidsorganisatie is er mee bezig. Het is duidelijk waarom. Data zijn gegevens die louter op zich weinig van tel zijn, maar wanneer je ze in een bepaalde relatie brengt nuttige informatie kunnen opleveren. Om hieruit oorzakelijke verbanden te kunnen opsporen, is heel veel computerkracht nodig. En die is nu massaal en steeds massaler aanwezig, zeker met de huidige cloud-oplossingen, zoals onder andere Azure van Microsoft.

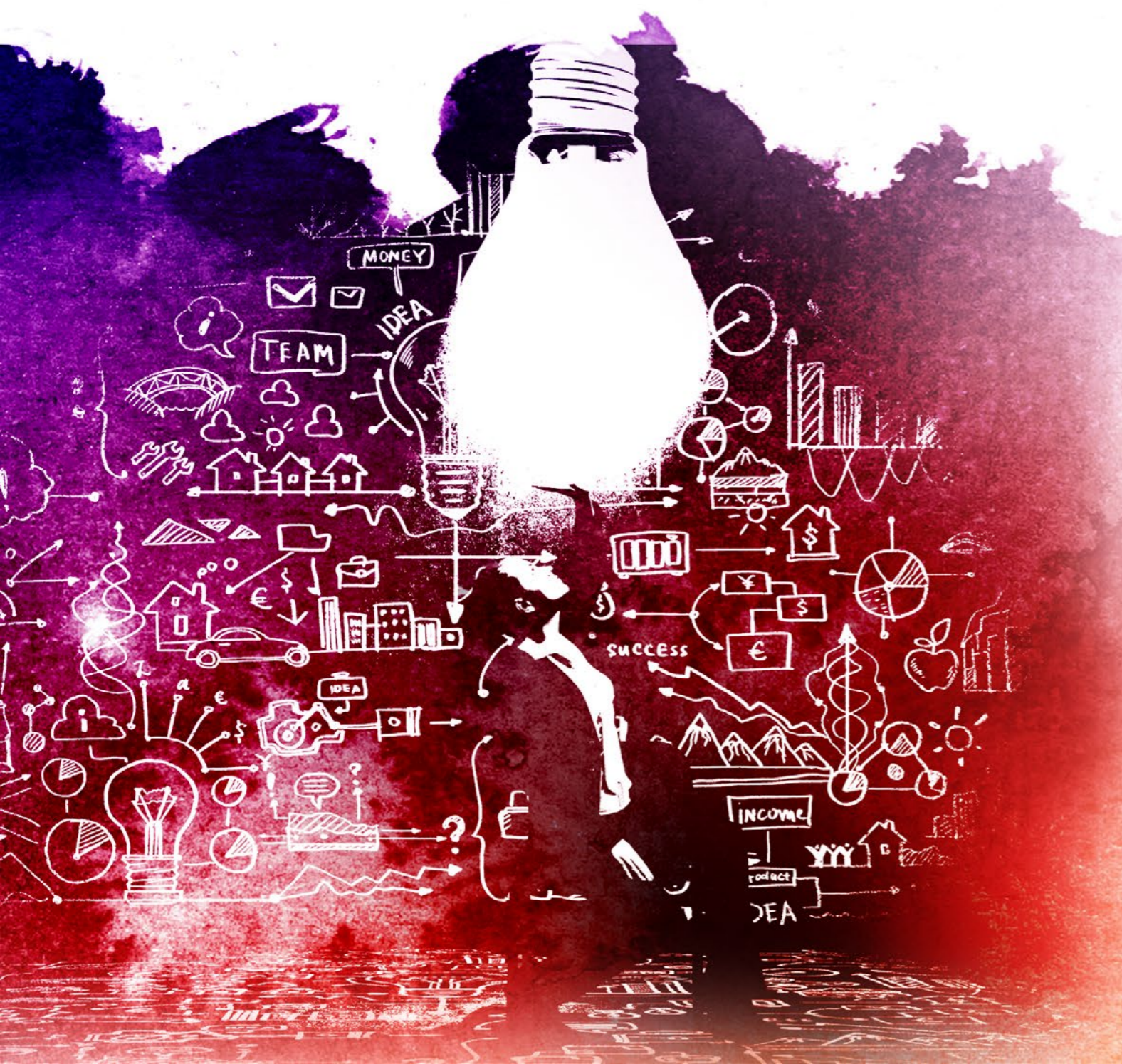
De grote kunst is echter om uit die logische verbanden ook voorspellingen te gaan doen, en dan beslissingen te nemen, door de mens of door de machine. Dan komen we helemaal op het domein van kunstmatige intelligentie (AI om het met een acroniem te schrijven). Onderzoek van wereldbedrijf Capgemini wijst uit dat de slimme verwerking van data de komende drie jaar gewoon al bij de grote industriële bedrijven een meerwaarde zou kunnen betekenen van 500 miljard dollar, enkel en alleen door efficiëntiewinsten. Waarom springen dan niet meer bedrijven op de kar?

Daar zijn twee redenen voor. Ten eerste is er de adoptie door bedrijfsleiders van kunstmatige intelligentie en het besef wat er kan mee gedaan worden in een productie-omgeving. Dat de GAFAs van deze wereld weten hoe om te springen met data en er met algoritmen

predictieve modellen weten van te maken, beseffen we ondertussen allemaal wel. Maar in de industrie is dit nog niet echt doorgedrongen. Aan het beperkte aantal succesverhalen (vooral in multinationals) is af te lezen dat het nog lang kan duren voor “big data” in de maakbedrijven echt ingang gaat vinden. Wat ploeteren in Excel is geen data-wetenschap...

Ten tweede vraagt kunstmatige intelligentie toch wel flink wat investeringen: data-opslag, sensoren, IOT-combinaties, technologie die snel verandert en die moet aangepast worden, noem maar op. Er moet al aan heel wat voorwaarden voldaan worden vooraleer kunstmatige intelligentie echt opbrengt. Vooral voor kleine en middelgrote bedrijven (en dat is het hart van de industrie in Vlaanderen bijvoorbeeld) ligt die lat nog te hoog.

Wie of wat kan daar verandering in brengen? In De Tijd van 28/9/2019 zegt Bert Baeck, onder andere partner bij het fonds Smartfin Capital: “Het is wachten op een ondernemer die opstaat en een soort Google van de industrie opricht, dat data-opslag en -verwerking, standaardisering en algoritmes in één plug-and-play platform aanbiedt”. Volgens mij gaat dit niet lang duren en loopt deze man of vrouw al rond op onze aardbol. En dan rolt de echte economische revolutie binnenkort uit de fabrieken, met data als grondstof.





# De eerste frontlinie van communicatie: de (E-)ontvangst.

**Je kent het wel. Het begint steeds met een incident waar je moet op ingegrijpen. De receptioniste verwijst een bestaande klant verkeerd door, de helpdesk antwoordt brutaal een belangrijke prospect en een sollicitant krijgt geen respons op zijn mails met CV. Het onthaal in een bedrijf (of een overheidsdienst) is voor velen de eerste kennismaking, is een complexe communicatie-oefening, en wordt bovendien door velen onderschat. En neen, het gaat al lang niet meer over de vriendelijke jongedame aan de onthaalbalie, het gaat ook over het correct beantwoorden van mails of berichten via sociale media.**

Het onthaal is dus de eerste frontlijn van communicatie, en eigenlijk de eerste directe lijn van communicatie. Je kan tevoren op de website gaan, een brochure lezen, commentaren op gespecialiseerde fora bekijken: dat is nog geen rechtstreeks contact. Wanneer je je direct tot het bedrijf wendt met een vraag of opmerking, wil je professioneel bediend worden. Wat moet een communicatie-deskundige daarbij onthouden?

Laat ons starten met de digitale ontvangst. Daar passeren vandaag de dag ongetwijfeld de meeste bezoekers. Weet één ding zeer goed: de digitale klant is notoir ongeduldig. Monitor zorgvuldig wat via de website binnenkomt en wat gepost wordt op sociale media. Daar zijn heel wat eenvoudige tools voor. Probeer dan te antwoorden binnen een korte termijn, niet de dag erna. Dit is wat digitale bezoekers verwachten: een snelle respons. Antwoord steeds "to the point" en hou het gerust zakelijk, dat geeft een professionele indruk. Pas je ook zeker aan de talen aan (antwoord in het Frans als je in het Frans wordt aangesproken). Een correct en foutloos taalgebruik is daarbij noodzakelijk. Bezoekers haten korte nietszeggende zinnen en haten fouten in hun taal. Indien je niet zeker

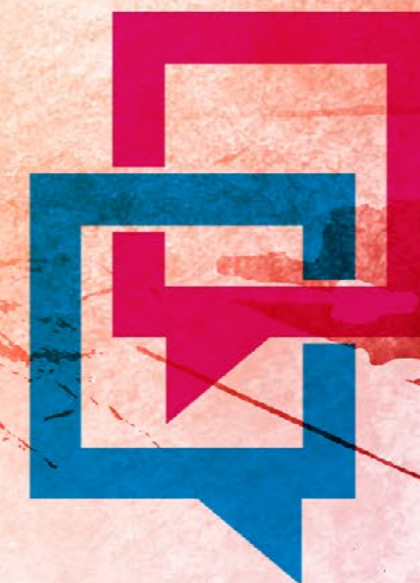
bent, vraag raad aan een "native speaker" in jouw omgeving, dat is het veiligste. En neen, maak geen blind gebruik van Google Translate. Daar zijn al veel misverstanden door ontstaan.

Bij de ontvangsbalie gelden in se dezelfde regels. Monitor zorgvuldig wie binnenkomt. Aan een receptie komen meestal mensen binnen die een afspraak hebben en in een gemeenschappelijke agenda kunnen staan (hier zijn ook heel wat eenvoudige tools voor). Dat kan je je makkelijk voorbereiden en anticiperen op het bezoek. Laat de telefoon niet nodeloos rinkelen en zorg voor een aangenaam wachtmuziekje indien de lijn bezet is. Vriendelijk blijven is de boodschap (zo "obvious", maar o zo vaak vergeten), en pas uiteraard je taal aan. Net als de digitale is de fysieke klant koning.

Incidenten vermijden? Dat kan via een goede afstemming tussen de teams verantwoordelijk voor communicatie en voor het onthaal (meestal is dat "dienst" gebouwen, en vaak is dit uitbested). Maak op voorhand goede afspraken, over onder andere beleefdheidsvormen, wachtruimte, taalgebruik, doorverwijzingen en discretie of geheimhouding (denk aan GDPR). Selecteer vervolgens meertalige medewerkers

aan het onthaal en E-onthaal. Doe dus een goede "casting", want niet iedereen is even getalenteerd om onthaalwerk te doen. Zorg tenslotte dat iedereen zich aan de afspraken houdt. Bespreek uiteraard meteen elk mogelijk incident en zorg voor een snelle remediatie ervan.

Zo moeilijk is dit allemaal niet, maar het vraagt teamwerk en enige discipline. En vergeet niet: je krijgt geen tweede kans om een goede eerste indruk te maken.





# Eerder een zelfspreekende dan een zelfrijdende wagen ?

In de vroege jaren tachtig van de vorige eeuw kwam mijn vader thuis met zijn nieuwe bedrijfswagen, een Renault R 25. Wat ons toen (dat is zo'n kleine veertig jaar geleden) bij die wagen ontzettend intrigeerde was het feit dat hij kon.... spreken. Enfin, een metalen vrouwenstem beantwoordde commando's van jouw eigen stem. En nu ? Nu blijkt uit recent onderzoek (\*) dat binnen de drie jaar bijna elke chauffeur (95%) intensief een spraakassistent zal gebruiken.

Het rapport "Voice on the go: how can auto manufacturers provide a superior in-car voice experience" geeft nog wel wat meer interessante cijfers mee. Vandaag gebruikt ongeveer de helft van de chauffeurs een spraakassistent voor allerlei handelingen: muziek opvragen en spelen (77%), afspraken maken voor onderhoud (46%), maaltijden bestellen of reservaties doen (45%).

Het rapport verwacht dat we in snel tempo meer en meer met onze wagen gaan praten, zodat de auto eigenlijk een rijdende spraakassistent wordt waar we (gezien de files) heel wat tijd gaan mee doorbrengen.

Wanneer je bestuurders vraagt naar de tevredenheid over hun spraakassistent, is maar 28% er echt enthousiast over. 59% vindt dat de spraakassistent net voldoet, en dat de beleving en het gebruiksgemak serieus kunnen verbeterd worden. Hier is dus werk aan de

winkel voor de autoproducenten. De gebruikers maken zich ook zorgen over de privacy en de veiligheid van hun spraakassistent. 50% van de bestuurders vertrouwt geen persoonlijke data toe aan de spraakassistent, en 48% vindt deze zelfs te opdringerig of op zoek naar te veel details. Dat zal wellicht niet veel verschillen van spraakassistenten buiten de wagen. In China lopen er al experimenten waarbij gezinnen spraakassistenten testen om heel hun huis aan te sturen, inclusief TV en PC. Ook daar zijn de meeste klachten rond de betrouwbaarheid van de informatie die men deelt met de spraakassistent.

De grote uitdaging op het vlak van spraakassistenten voor de autoproducenten is dus tweërlei: een betere klantenbeleving en een veilige omgeving. Wie daarin investeert, mag volgens de studie een omzetstijging van zijn wagenverkoop verwachten. Immers, 73% van de bestuurders beweren een superieure ervaring met hun spraakbesturing door te zullen vertellen aan hun omgeving, en deze zelfs aan te raden. Beter publiciteit dan mond-aan-mond reclame kan je niet hebben. Bovendien zijn bestuurders

bereid om meer te betalen voor een verbeterde spraakassistent, en vooral jonge bestuurders willen dit doen (47% van de bestuurders tussen 22 en 31 jaar oud).

En toch zijn de grote autobedrijven nog niet helemaal mee met de consument. De beslissingsnemers bij deze autoproducenten begrijpen met een meerderheid (72%) dat een vlotte spraakassistent in de auto kan bijdragen tot een betere klantentevredenheid in het geheel, en menen met 81% dat zij de klantennoden op het vlak van spraakassistenten begrijpen. De consumenten zien dit niet zo: zij menen (65%) dat de autobedrijven dit overschatten en dat spraakassistenten nog fel kunnen verbeterd worden, door ze interactiever en intuïtiever te maken. Autobedrijven zetten daarom veel in op AI en op samenwerking met computerbedrijven om snel te kunnen schakelen in het verbeteren van de "voice assistants".

Praat u veel met uw wagen ? Niet echt ? Bereid u dan voor op een lang gesprek met uw rijdende spraakassistent. Hij of zij (al naargelang) zal u steeds beter bedienen. De zelfspreekende wagen is dichterbij dan de zelfrijdende wagen. Vanzelfsprekend toch ?

\*een studie van het Capgemini Research Institute bij 7000 consumenten en 300 beslissingsnemers bij autoproducenten





# Geef mij koffie en wifi !

De feiten liegen er niet om. De filedruk op de onze hoofdwegen bedroeg in 2018, volgens cijfers van het Vlaams Verkeerscentrum, 1588 uur of 66 volle dagen, in files van meer dan 100 kilometer. In 2011 was dat nog 853,7 uur. Frustraties en wanhoop hierover kan je elke dag lezen op sociale media. De nieuwe vijfjaarlijkse doorlichting van het Europees Milieuagentschap brengt ook een weinig optimistische boodschap. Als we onder andere niet de manier veranderen waarop we onze mobiliteit organiseren, dan springen de 35 cruciale milieu-indicatoren die het Agentschap hanteert op oranje en rood. Dit alles vraagt om een omwenteling in onze manier van werken, zowel fysiek en in onze attitude. Hoe ver kunnen we hierin gaan ?

Al ruim een decenium maakt het zogeheten NWW (New Way of Working) opgeld in vooral dienstenbedrijven. Flexibele uren, gedeelde kantoorruimtes, ontspanningsplekken, en thuiswerken maken deel uit van de NWW-concept. Met de alarmerende statistieken over verkeersdrukke en milieu is het tijd om over te schakelen naar het tijdperk van NWW 2.0, en om het hele concept nog verder door te trekken. Na de alleenheerschappij van de bedrijfswagen kwamen we tot het besef dat het niet om de auto ging, maar om mobiliteit, om ons anders te verplaatsen naar het werk. Dus gingen we multimodaal denken in ons verkeersgedrag en kwamen de fiets, scooter en openbaar vervoer erbij. De stap verder is dat we mobiliteit proberen weg te denken en radicaal denken in termen van mobiliteitsvermindering.

Mobiliteit reduceren tot nul zal niet echt lukken. Bepaalde beroepen lenen zich daar niet toe, zoals de horeca, ziekenhuizen, beroepschauffeurs of fabrieken. Alles echter wat met dienstverlening te maken heeft, kan wel in grote mate bijdragen tot het verminderen van onze mobiliteit. Dat kan zelfs ver gaan. Als je bijvoorbeeld ziet wat in bedrijven gebeurt op het vlak van E-learning, dan kunnen bepaalde klassieke onderwijsvormen daar ook naar evolueren. Technologie stelt ons in staat om

samen te werken zonder ons te verplaatsen, en dat moeten we maximaliseren. En die technologie gaat met reuzenschreden vooruit. "Geef mij koffie en wifi", en ik connecteer me van om het even waar met iedereen met wie ik moet samenwerken over video, via gesprek, met gedeelde documenten en met mail. Mijn laptop of smartphone is mijn kantoor. De vraag is gewoon waarom we dit niet meer doen en hoe we de obstakels ervoor wegnemen.

Nood aan menselijk contact ? Wellicht wel. Maar dat kan in een professionele omgeving zeker georganiseerd worden. Kom enkel naar kantoor voor vergaderingen en persoonlijke ontmoetingen. Daar staat de "koffie" voor. Al het werk dat je met verre collega's (in het buitenland) en op jezelf doet, daar staat de "wifi" voor (of het 5G netwerk dat dringend zou moeten uitgerold worden). Niet werken op maatstaf van uren maar van resultaten. Vraagt dit een mentaliteitswijziging bij werkgevers en vakbonden ? Zeker. Wegstappen van een "nine-to-five" attitude, een degelijke organisatie van afstandswerken op het vlak van aansprakelijkheid en vergoeding, en moedige beleidsmakers die snel de randvoorwaarden scheppen voor een NWW 2.0. Maak daarbij de bedrijfswagenparken verplicht elektrisch en maak zakenreizen per vliegtuig fors duurder, en we gaan een scherpe

bijdrage kunnen leveren tot een beter milieu en file-stressloos werken. Wie zet dit in gang ? De jongere generaties geboren na pakweg 1990 tonen ons nu al de weg, merk ik zelf in mijn professionele omgeving. Laat ons dus vooral hen een stem geven in dit debat.





# Donnez-moi du café et du wifi !

**Les faits ne mentent pas. La congestion sur nos routes principales en 2018, selon les chiffres du Centre flamand de la circulation, était de 1588 heures ou 66 jours complets, dans des embouteillages de plus de 100 kilomètres. En 2011, il s'agissait encore de 853,7 heures. Les frustrations et le désespoir à ce sujet peuvent être lus tous les jours sur les médias sociaux. La nouvelle révision quinquennale de l'Agence européenne pour l'environnement envoie également un message qui n'est pas très optimiste. Si nous ne changeons pas notre façon d'organiser notre mobilité, les 35 indicateurs environnementaux cruciaux utilisés par l'Agence deviendront orange et rouge. Tout cela exige un changement dans notre façon de travailler, tant physiquement que dans notre attitude. Jusqu'où peut-on aller?**

Depuis environ plus d'une décennie, la soi-disant nouvelle façon de travailler NWW (New Way of Working) a gagné du terrain, en particulier dans les entreprises de services. Horaires flexibles, bureaux partagés, espaces de détente et travail à domicile font partie du concept NWW. Avec les statistiques alarmantes sur la densité du trafic et l'environnement, il est temps de passer à l'ère NWW 2.0, et de faire progresser encore le concept dans son ensemble. Après le monopole de la voiture de société, nous nous sommes rendu compte qu'il ne s'agissait pas de la voiture, mais de la mobilité, de se déplacer autrement pour se rendre au travail. Nous avons donc commencé à penser de manière multimodale dans notre comportement dans la circulation et nous avons ajouté la bicyclette, le scooter et les transports publics. L'étape suivante est que nous essayons d'effacer la mobilité et de penser radicalement en termes de mobilité réduite.

Réduire la mobilité à zéro ne marchera pas vraiment. Certaines professions n'y sont pas adaptées, comme l'hôtellerie et la restauration, les hôpitaux, les chauffeurs professionnels ou les usines. Cependant, tout ce qui a trait à la prestation de services peut apporter une contribution majeure à la réduction de notre mobilité. Cela peut même aller très loin. Si, par exemple, vous voyez ce qui se passe dans les entreprises dans le domaine de l'apprentissage

en ligne, alors certaines formes traditionnelles d'enseignement peuvent également évoluer dans ce sens. La technologie nous permet de travailler ensemble sans avoir à nous déplacer et nous devons maximiser cette approche. Et cette technologie progresse rapidement. "Donnez-moi du café et du wifi", et je me connecte de n'importe où avec quiconque avec qui je dois travailler par vidéoconférence, par conversation, avec des documents partagés et par e-mail. Mon ordinateur portable ou smartphone est mon bureau. La question est simplement de savoir pourquoi nous ne le faisons pas plus et comment nous pouvons lever les obstacles qui s'y opposent.

Besoin de contact humain ? C'est probablement le cas. Mais cela peut certainement s'organiser dans un environnement professionnel. Il suffit de venir au bureau pour des réunions et des rencontres personnelles. C'est ce que représente le "café". Tout le travail que vous faites avec des collègues distants (à l'étranger) et seul, c'est ce que représente le "wifi" (ou le réseau 5G qu'il est urgent de déployer). Ne pas travailler sur la base des heures, mais sur la base des résultats. Cela nécessite-t-il un changement de mentalité de la part des employeurs et des syndicats ? Certainement. S'éloigner d'une attitude de "neuf à cinq", d'une bonne organisation du travail à distance dans le domaine de la responsabilité

et de la rémunération, et de responsables politiques courageux qui créent rapidement les conditions préalables à la mise en place d'une NWW 2.0. Rendre les flottes de véhicules de société obligatoirement électriques et rendre les voyages d'affaires par avion beaucoup plus chers, et nous pourrions ainsi contribuer fortement à un

meilleur environnement et travailler sans le stress des embouteillages. Qui mettra tout cela en branle ? Les jeunes générations nées après 1990 nous montrent déjà le chemin, je le vois par moi-même dans mon environnement professionnel. Donnons-leur donc une voix dans ce débat.







## Over Kris Poté

Hij is vice president marketing en communicatie bij Capgemini België en tevens CSR officer. Aan de KU Leuven studeerde hij Romaanse filologie, wijsbegeerte en bestuurskunde. Kris Poté is voorzitter van C<sup>2</sup>, de Belgische vereniging van communicatie-deskundigen en -agentschappen. Sinds de vorige eeuw is hij professioneel actief in de wereld van ICT.

## Over Capgemini

A global leader in consulting, technology services and digital transformation, Capgemini is at the forefront of innovation to address the entire breadth of clients' opportunities in the evolving world of cloud, digital and platforms. Building on its strong 50-year heritage and deep industry-specific expertise, Capgemini enables organizations to realize their business ambitions through an array of services from strategy to operations. Capgemini is driven by the conviction that the business value of technology comes from and through people. It is a multicultural company of over 200,000 team members in more than 40 countries. The Group reported 2018 global revenues of EUR 13.2 billion.

Visit us at [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com)

## Meer weten ?

[Kris.pote@capgemini.com](mailto:Kris.pote@capgemini.com) of [www.krispotewrites.be](http://www.krispotewrites.be)

© The information contained in this E-book is propriety. All rights reserved.