



OPLEIDINGSPROFIEL



Een wereld aan kansen

Het communicatievak raakt alle maatschappelijke opgaven en grote thema's van deze tijd. Er is dan ook grote behoefte aan communicatieprofessionals die weten hoe ze mensen moeten raken en de dialoog vorm kunnen geven. Niet alleen online met klanten of inwoners, maar bijvoorbeeld ook via persoonlijke gesprekken over gevoelige issues met kritische stakeholders. Voor communicatieprofessionals die oplossingen weten te bieden voor de uitdagingen van deze tijd biedt het communicatievak een wereld aan kansen (Jagt, 2015).

De snelle ontwikkelingen in het vakgebied maken het noodzakelijk dat het in 2005 vastgestelde profiel van de hbo-bacheloropleidingen Communicatie wordt vernieuwd. Om die reden heeft het Landelijk Overleg Communicatie

Opleidingen (LOCO), het platform waarin alle hbo-bachelors Communicatie zich hebben verenigd, in overleg met Logeion, de Nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals, het afgelopen jaar gewerkt aan een opleidingsprofiel met nieuwe eindkwalificaties. Het resultaat is een nieuw landelijk profiel met bijbehorend conceptueel model, dat de kerngebieden van het vak definieert in relatie tot de relevante Body of Knowledge and Skills.

Het opleidingsprofiel is geldig voor alle hbo-instellingen in Nederland binnen de CROHO Communicatie. Het dient als een kader, een basis waarmee de communicatieopleidingen de eigen positionering en inrichting van hun onderwijs kunnen vormgeven. De kwalificaties helpen opleidingen de te bereiken leerresultaten

kunnen formuleren. Dat kunnen competenties, learning outcomes, startkwalificaties of eindtermen zijn; elke opleiding werkt immers vanuit een eigen visie op hoe zij leerresultaten formuleert, in lijn met wat hierin het hogeschoolbeleid is.

De gekozen benadering geeft voldoende richting door de taken en de rollen, de relevante kennis en vaardigheden en te behalen resultaten binnen de verschillende kerngebieden van het vak te beschrijven. Tegelijkertijd geeft het ook ruimte aan de opleidingen om zowel een eigen oriëntatie te kiezen, eigen accenten te leggen als een eigen wijze van operationalisatie te kiezen. Ook borgt het profiel in voldoende mate de mogelijkheid om daarover als opleiding verantwoordelijkheid af te leggen naar de relevante stake-



holders, in het bijzonder het afnemend werkveld, vertegenwoordigd door de landelijke beroepsvereniging.

Het profiel is tot stand gekomen door het voeren van gesprekken met opleidingen, studenten, het werkveld en er is gebruik gemaakt van vakliteratuur over het communicatieveld en over de communicatieprofessional. Zo leverde de Profession Map for Internal Communicators (IOIC, 2017) het uitgangspunt voor het kwalificatiemodel vanwege het centraal stellen van de kerngebieden waarbinnen communicatieprofessionals opereren en de professional skills om die werkzaamheden te kunnen uitvoeren. Maar ook zijn er aspecten en perspectieven van de Beroepsniveauprofilen van Logeion (BNP-model, 2015) (bijlage I) en de European Communication Monitor (EACD, 2017) overgenomen. Verder dienen de Dublin-descriptoren en de hbo-eindkwalificaties (NLQF niveau 6) als basis voor het niveau van het model (bijlage II).

Werkgroep opleidingsprofiel en eindkwalificaties

Maike Simon (Fontys Economische Hogeschool Tilburg)

Marjon Elshof (Hogeschool van Arnhem en Nijmegen)

Rob Koning (NHL Stenden Hogeschool)

Jan van den Hoff (Logeion)

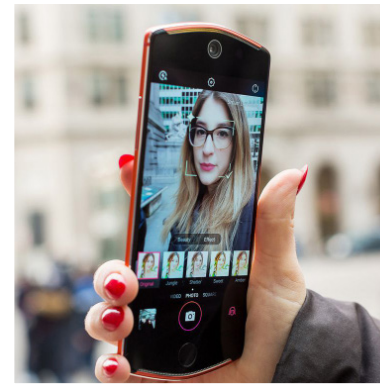
Iris van Vliet (Master Your Story)

Deelnemende hogescholen

Hogeschool Utrecht
Hogeschool van Amsterdam
Hogeschool INHolland
Fontys Hogescholen
Christelijke Hogeschool Windesheim
Hanzehogeschool
NHL Stenden Hogeschool
Christelijke Hogeschool Ede
Avans Hogeschool
De Haagse Hogeschool
HZ University of Applied Sciences
Hogeschool Leiden
Hogeschool Rotterdam
Hogeschool Van Arnhem en Nijmegen

Inhoud

6 Inleiding



48 Bronnenlijst
50 Samenwerking werkveld
54 Kruistabellen

profiel —

- 01/ Domein communicatie 7
- 02/ Ontwikkelingen en uitdagingen 11
- 03/ De communicatieprofessional 12
- 04/ Het werkveld en beroepen 14

kwalificaties —

- 05/ LOCO-kwalificatiemodel 20
- 06/ Kerngebieden 21
- 07/ Professional Skills 41
- 08/ Body of Knowledge 44

Inleiding

Het Landelijk Overleg Communicatie Opleidingen (LOCO) heeft ter aanvulling op en inleiding van het LOCO-kwalificatiemodel 2019 het LOCO Landelijk Profiel opgesteld. Dit nieuwe opleidingsprofiel is een verfijning en aanscherping van het vorige uit 2005. Het is een compact document, waarbinnen de meeste aandacht uitgaat naar het kwalificatiemodel, dat een duidelijk beeld geeft van het landschap en de benodigde vaardigheden van de communicatieprofessional van nu. Het LOCO Landelijk Profiel is dusdanig flexibel opgesteld dat de individuele opleidingen de ruimte hebben hier een verdere inkleuring aan te geven op basis van hun eigen (didactische) visie.

Om dit nieuwe landelijk profiel samen te stellen is gebruik gemaakt van vakliteratuur over het communicatieveld en over de communicatieprofessional. De websites van toonaangevende beroepsorganisaties als Logeion, VEA en NIMA zijn geraadpleegd, alsmede relevante (onderzoeks-)rapporten van onder meer de Vereniging Hogescholen en de Verkenningscommissie Hoger Economisch Onderwijs (HEO). Achterin dit document vindt u de complete bronnenlijst.

Proces en validatie

Na verschillende schrijf- en feedbacksessies met werkveld, studenten, docenten en management van de Nederlandse opleidingen Communicatie, hebben de leden van het LOCO hebben de Kwalificaties geaccordeerd tijdens de vergadering van 20 juni 2018. Een brede vertegenwoordiging van het communicatiewerkveld (genoemd in bijlage II) heeft de beschrijving daarna in december 2018 gevalideerd. Vervolgens heeft het LOCO de opdracht gegeven een nieuw landelijk opleidingsprofiel op te stellen dat aansluit bij het LOCO-kwalificatiemodel. De eerste conceptversie van dit landelijk profiel is tijdens het LOCO-overleg op 7 maart 2019 gepresenteerd. In april 2019 zijn er twee

schrijfsessies georganiseerd om de verschillende opleidingen Communicatie in de gelegenheid te stellen inhoudelijk te reageren op de conceptversie. N.a.v. de hieruit naar voren gekomen terugkoppeling zijn de tweede en derde versie van het landelijk profiel opgesteld. Op 19 juni 2019, tijdens het LOCO-overleg, is de definitieve conceptversie opnieuw voorgelegd en door de leden besproken en geaccordeerd.

Tijdens Logeion's C-Day op 20 juni 2019 is de definitieve conceptversie van het landelijk opleidingsprofiel Communicatie aan het beroepenveld gepresenteerd (zie pagina 53). Daarna zijn de laatste aanpassingen gedaan om tot deze definitieve versie te komen. Het LOCO Landelijk Profiel 2019 wordt tot slot aangeboden aan het sectoraal adviescollege (SAC), waarna het definitief kan worden vastgesteld.

Leeswijzer

Omdat er vanuit het domein Communicatie in de eerste plaats een grote behoefte was aan een nieuw kwalificatiemodel (voorheen competentieprofiel) hebben wij ervoor gekozen daarmee te beginnen (hoofdstuk 5). Nadat dit LOCO-kwalificatiemodel was geschreven, is besloten hierbij ook een nieuw landelijk opleidingsprofiel op te stellen (hoofdstuk 1 t/m 4). Deze werkwijze, als het ware in twee fasen, heeft als gevolg dat er wat inhoudelijke overlap is tussen het eerste deel en het LOCO-kwalificatiemodel. In het landelijk opleidingsprofiel vindt u allereerst een karakterisering en positionering van het domein Communicatie (hoofdstuk 1) en een toelichting op de uitdagingen en ontwikkelingen in het vakgebied (hoofdstuk 2). In hoofdstuk 3 wordt 'De Communicatieprofessional' beschreven. Het vierde hoofdstuk bestaat uit een schets van het huidige werkveld en een afbakening van het communicatievak (de grenzen en activiteiten), met twee visualisaties van de beroepen en bedrijven waarin studenten terecht kunnen komen. In hoofdstuk 5 is het LOCO-kwalificatiemodel opgenomen. De kwalificaties binnen zes kerngebieden worden omschreven in hoofdstuk 6, de Professional Skills in hoofdstuk 7 en de Body Of Knowledge in hoofdstuk 8.



DOMEIN COMMUNICATIE

Het domein 'Journalistiek en Communicatie' valt onder de sector Hoger Economisch Onderwijs (HEO). Er zijn in 2019 veertien (bekostigde) hbo-opleidingen Communicatie in Nederland. Zie voor een actueel overzicht Vereniging Hogescholen (z.d.). Deze opleidingen zijn gevestigd in Amsterdam, Arnhem, Breda, Den Haag, Ede, Eindhoven, Groningen, Leeuwarden, Leiden, Nijmegen, Rotterdam, Utrecht, Vlissingen en Zwolle. De hbo-bacheloropleiding Communicatie leidt op tot Bachelor of Arts.



Domeinkarakteristiek

Het vakgebied Communicatie versmelt steeds meer met gerelateerde disciplines als Creative Business, CMD, HRM, Toegepaste Psychologie en Commerciële Economie. Er is een belangrijk verschil dat de breedte en de maatschappelijke relevantie van het vakgebied Communicatie duidelijk maakt. Zo wordt het domein Communicatie gekarakteriseerd door een focus op communicatie (of beter gezegd communiceren) als organisatiedoel; wil je organisatiedoelen bereiken, dan moet je verstand hebben van communicatie en communicatie effectief kunnen inzetten. We worden dagelijks overspoeld met prikkels, informatiestromen en steeds moeilijker te duiden media-uitingen en er is vanuit het werkveld een grote behoefte aan deskundige mensen die omgevingsbewust zijn. Professionals die als gids en duider helpen verhelderen, door het analyseren van context, het creëren en bewaren van overzicht en het maken van scenario's. En die zo de schakel vormen tussen organisaties en de maatschappelijke ontwikkelingen en -vraagstukken waarmee deze te maken krijgen. Het domein Communicatie richt zich naast de ontwikkeling en realisatie van communicatiemiddelen dan ook op vertalingen van strategieën

(bv. briefing en opdracht geven). Hoewel op communicatie gericht strategisch beleid ook deel uitmaakt van de verwante hbo-bacheloropleidingen (CE, CB en HRM), vormt dit in het domein Communicatie de kern; strategisch denken en 'beredeneerd doen'. Samenbrengen en meebewegen. Of het hierbij nu gaat om medewerkers, publiek, klanten, burgers, organisaties of instellingen. Met andere woorden: we kunnen onderscheid maken tussen communicatie als professie en communicatie als competentie (Van der Jagt, 2015).

De opleiding Communicatie is meer generalistisch dan bijvoorbeeld Creative Business, dat meer specialistisch is (media en mediatoepassingen). En waar er bij CB en CE een striktere commerciële gerichtheid is (marketing, prijs, productie), richt Communicatie zich in de basis op de interactie tussen organisaties en hun omgeving; waarbij het gaat om zaken als merk, reputatie en het creëren van draagvlak voor de doelstellingen van de organisatie. De communicatieprofessional werkt primair vanuit de inzet om organisatie en omgeving met elkaar te verbinden (De Witte, 2017).



De opleidingen Communicatie

De opleidingen Communicatie bestrijken een breed gebied en zijn veelzijdig. Studenten worden tijdens de opleiding Communicatie opgeleid tot flexibele, creatieve en (zelf)bewuste communicatieprofessionals die de (strategische) verbinding weten te leggen tussen 'denken' en 'doen'. Studenten leren tijdens de opleiding Communicatie hoe zij communicatievraagstukken kunnen signaleren, duiden, analyseren en deze kunnen vertalen naar pragmatisch handelen (zie voor voorbeelden van vraagstukken het LOCO-kwalificatiemodel). Hoe goed zijn ze in staat met een organisatie mee te denken? Het gaat daarbij om accountable zijn, de toegevoegde waarde voor de organisatie aantonen en borgen, maar bovenal om durf en lef; zelf kunnen oppakken en zelf een voorzet kunnen en durven doen. Daarbij is reflectief vermogen een te ontwikkelen basiscompetentie.

Terugkerende kernbegrippen in de omschrijvingen van de opleidingen Communicatie zijn: interactie - tekst/woord en beeld - verbinding tussen denken en doen; de denkende doener/doenker (Van Ruler, 2016) - mensen bereiken, binden, beïnvloeden, bewegen, raken - creatief, kritisch, open minded en nieuwsgierig - (social) media - strategie, theorie en onderzoek - veelzijdig (allround) - offline en online - gevoel voor taal - (big) data - doelen en doelgroepen - flexibel, zelfbewust en ondernemend. Ethiek/ethisch handelen, het ontwikkelen van een moreel kompas en omgevingsbewustzijn zijn eveneens belangrijke aandachtsgebieden van de opleiding Communicatie. De opleidingen leggen het accent op eigen thema's en op een inbedding binnen de regionale context (zie bijlage xx voor een overzicht per communicatieopleiding). Zo is er in de ene opleiding (in verhouding) meer aandacht voor overheids- en politieke communicatie, legt de andere het zwaartepunt bij strategische en beleidsmatige communicatie en vormt gedragsbeïnvloeding de kern van weer een andere communicatieopleiding.



Onderscheid tussen bachelor, Ad en hbo-master

Bachelor

Een bachelor-afgestudeerde communicatieprofessional is deskundig in het oplossen van communicatievraagstukken op wat Logeion het resultaatniveau noemt. Dat wil zeggen dat de communicatieprofessional vanuit het organisatiebeleid communicatievraagstukken zowel tactisch-strategisch als operationeel (uitvoerend) kan aanpakken.

Associate Degree

Verschillende hogescholen zijn de afgelopen jaren gestart met een tweejarige hbo-beroepsopleiding: Associate degree (Ad). De Ad is een op zichzelf staande opleiding en vooral bedoeld voor studenten die na mbo 4 willen doorstuderen en opgeleid willen worden tot een operationeel/tactische (communicatie-)professional. De Ad-opleiding communicatie richt zich op wat Logeion taakniveau (EQF-5) noemt en vult het gat tussen het instructieniveau van mbo 4 (EQF-4) en het resultaatniveau van de bacheloropleiding (EQF-6) (EQF, 2019). Een communicatieprofessional kan na afronding van de Ad doorstromen naar jaar 3 van de bacheloropleiding.

Hbo-master

Daarnaast bieden verschillende hogescholen een (professionele) master Communicatie aan. Een bachelor-afgestudeerde communicatieprofessional kan doorstuderen aan een masteropleiding. Het werkveld heeft behoefte aan ondernemende masterprofessionals die vanuit een multidisciplinaire benaderingswijze onderzoeken, aanpakken, verbinden en vernieuwen. Kenmerkend aan een hbo-master is het praktijkgerichte onderwijs, waarbij rekening wordt gehouden met de wensen en behoeften vanuit het werkveld. Onder andere door nauwe samenwerking met het werkveld en overleg met beroepsverenigingen. De hbo-masters Communicatie zijn met name gericht op wat Logeion planniveau noemt. De ontwikkelingen op het gebied van de Ad en hbo-master wijzen op een verdere professionalisering van het vakgebied.

2

ONTWIKKELINGEN EN UITDAGINGEN IN HET VAKGEBIED

In het domein Communicatie (en in het bredere veld van het HEO) spelen ontwikkelingen op het gebied van technologie, duurzaamheid, internationalisering, de netwerksamenleving, gedragswetenschappen, glocalisering en digitalisering een grote rol. Denk bij dat laatste bijvoorbeeld aan het gebruik van social media, webcare, algoritmen en de opkomst van big data (Mulder, 2019). Deze trends en ontwikkelingen zijn van invloed op organisaties en de samenleving en daarmee ook op de communicatieprofessie (Manning, 2018). Gedegen kennis van technologische ontwikkelingen en deze kennis kunnen toepassen in de organisatie is eveneens van belang voor communicatieprofessionals. Ze moeten in staat zijn mee te denken over de toekomst van het communicatievak. Zoals over de vraag welke toegevoegde waarde big data hebben voor de organisatie en hoe deze geïntegreerd kunnen worden in de strategie (Manning, 2018). Of hoe een organisatie openheid kan geven over de duurzaamheidsdilemma's waar ze tegenaan loopt. Om als communicatieprofessional relevant te blijven is het van belang organisaties te kunnen bijstaan in het begrijpen en aangaan van deze en andere grote uitdagingen. Als gesprekspartner van bijvoorbeeld bestuurskundigen die wel weten wát ze willen, maar niet hoe dat bereikt kan worden.

De snelheid van informatie is vele malen hoger dan voorheen (Van der Jagt, 2015). Resultaten worden direct gemeten (denk aan data analytics) en het middel en de boodschap worden voortdurend aangepast op de vraag. Consumenten bijvoorbeeld verwachten steeds sneller reactie en richten zich tot social media om direct een antwoord op hun vraag te krijgen, of een oplossing voor hun klacht of probleem. Wil je voorkomen dat een Twitterbericht van een boze klant escaleert of een online kettingreactie veroorzaakt, dan moet je daar als organisatie wel snel op inspringen. Maar het gaat er ook om dit soort bewegingen in te schatten, er op voorbereid te zijn en ze te voorkomen in plaats van af te wachten en ze je te laten overkomen. Dat doe je door te monitoren, te analyseren en waar nodig bij te sturen (De Witte, 2017). Communicatie is een fluïde proces. Het gaat erom vanuit aard en professie strategische keuzes te maken, te kunnen anticiperen en snel te kunnen reageren. Dit benadrukt de complexiteit van het communicatievak vandaag de dag.



Een veranderend vakgebied

Het beroepenveld vraagt om hoogopgeleide, wendbare communicatieprofessionals die in staat zijn te reageren op de snelle ontwikkelingen in het communicatieveld en in de samenleving. Zo ontstaan er bijvoorbeeld voortdurend nieuwe aandachtsgebieden, specialismen en werkterreinen, maar ook “oude” aandachtsgebieden die hernieuwde toepassingen krijgen (De Witte, 2017). Denk aan reputatiemanagement, contentmanagement of gedragsbeïnvloeding. Waar het vroeger nog mogelijk was een simpele verdeling te maken binnen het vakgebied: de voorlichter, de pr-manager en de reclamemaker, kennen we nu een hele waaier aan specialismen in het communicatievak (Van Ruler, 2016).

De opleidingen Communicatie leiden studenten in de breedte van het vak op tot startbekwame communicatieprofessionals met ervaring, die als (strategisch) adviseur en deskundig gesprekspartner kunnen optreden (Verkenningcommissie Hoger Economisch Onderwijs, 2014; Coebergh, 2016). Studenten aan een opleiding Communicatie worden vakbekwaam gemaakt voor beroepen die voortdurend veranderen, of die op dit moment nog niet bestaan. De opleidingen Communicatie zoeken door kenniscirculatie steeds de verbinding met het werkveld/de praktijk. Ze houden de ontwikkelingen en vernieuwingen in het vakgebied in het vizier en helpen organisaties uitdagingen het hoofd te bieden (De Witte, 2017).

Horizontalisering

Een andere uitdaging van het vakgebied/domein Communicatie is de samenwerking met aangrenzende disciplines als Creative Business en Commerciële Economie. Communicatie staat hierin niet op zichzelf, maar is complementair op andere opleidingen/vakgebieden. In het proces van horizontalisering blijft er oog voor de legitimatie van het eigen vakgebied.

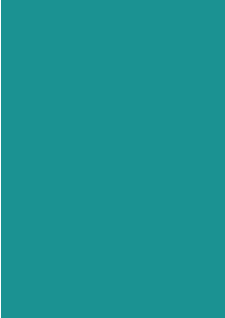
Zie het LOCO-kwalificatiemodel (hoofdstuk 5) voor een verdere uitwerking van bovenstaande en andere uitdagingen en ontwikkelingen binnen het vakgebied Communicatie.

3

DE COMMUNICATIEPROFESSIONAL

Communicatie is een breed en dynamisch vakgebied. Een bloeiend vakgebied dat voortdurend in ontwikkeling en aan verandering onderhevig is (in een steeds sneller tempo) (Van Ruler, 2016; De Witte, 2017). De impact van de veranderende samenleving op organisaties en het communicatievak is groot, denk bijvoorbeeld aan technologische, sociologische, demografische en economische ontwikkelingen. De macht is verschoven naar de consument, naar stakeholders; naar de “buitenwereld” van organisaties. Die “buitenwereld” bevindt zich daardoor ook steeds meer “binnen” (De Witte, 2017). Het is daarnaast het tijdperk van transparantie, dus andersom geldt ook dat organisaties open, oprecht en zichtbaar moeten zijn. Daarmee verandert het vak zelf én de communicatiefunctie in organisaties. Het draait er nu veel meer om de verbinding met de doelgroep en met de samenleving te vinden. Bijvoorbeeld door het creëren van verhalen (storytelling) of van betrokken communities. Het gaat om de organisatie en haar omgeving, om de interactie met de buitenwereld, die vervolgens mede bepalend is voor de koers, de werkwijzen en de cultuur van het bedrijf of de organisatie (De Witte, 2017).

Communiceren doet iedereen, maar communicatie als vak is voor professionals (Van der Jagt, 2015). Een communicatieprofessional heeft aantoonbare kennis van en ervaring in communicatie en is bedreven in het sturen (managen) van wat, hoe, waar en wanneer organisaties communiceren (Coebergh, 2015). Het werk van de communicatieprofessional noemen we dan ook communicatiemanagement. Met het complexer worden van de samenleving en de bijbehorende communicatiestromen zijn er steeds meer verschillende taken en nieuwe werkerterreinen voor communicatiemanagement bij gekomen (De Witte, 2017; Coebergh, 2015). Communicatieprofessionals moeten zich daarom snel dingen eigen kunnen maken. Om organisaties communicatiebewust te maken gebruiken ze theorieën, erkende methodes en zijn ze data-driven (’t Lam & Zweekhorst, 2019; Van Ruler, 2016).



Communicatieprofessionals begrijpen beter dan anderen hoe communicatie werkt; wat de bewuste en onbewuste impact van communicatie kan zijn. Daarbij zijn organisatiesensitiviteit en omgevingsbewustzijn fundamenteel. Ze moeten weten wat er in de in- en externe omgeving van de organisatie en in de harten en gedachten van de publieksgroepen speelt en deze kennis actief en effectief kunnen inzetten. Dan gaat het om een kritische blik, die niet alleen naar binnen, maar ook naar buiten is gericht. De communicatieprofessional speelt in op de dynamische en complexe omgeving en legt vanuit een sleutelfunctie betekenisvolle verbindingen. Hij/zij zal strategisch, flexibel, proactief, creatief en specialistisch moeten zijn (De Witte, 2017). Communicatieprofessionals gaan de dialoog aan met verschillende stakeholders; consumenten, medewerkers en/of burgers, om te verbinden, betrokkenheid van belanghebbenden te realiseren en draagvlak te creëren (Coebergh, 2015). Daarbij werken ze autonoom en nemen ze gevraagd en ongevraagd het voortouw. Ze signaleren, lossen zaken op en bieden sensitief en actief richting. Een goede communicatieprofessional houdt daarbij rekening met het inspirerende en authentieke verhaal van de organisatie en bewaakt dit (De Witte, 2017). Ook durven ze (ethische) dilemma's, bijvoorbeeld op het gebied van duurzaamheid en diversiteit, te benoemen en kunnen ze communicatie inzetten om bij conflicten te helpen verzoenen. Dat is de waarde van de communicatieprofessional.

HET WERKVELD EN BEROEPEN

Met een beschrijving van het werkveld en de verschillende beroepen die dit veld rijk is, willen wij startende studenten op weg helpen. Zodat zij weten wat ze kunnen verwachten en zodat zij zich tijdens, maar ook al voorafgaand aan de opleiding op hun toekomst als communicatieprofessional kunnen voorbereiden.

Communicatieprofessionals kom je in vrijwel alle sectoren (branches) tegen. Ze werken als werknemer (in loondienst) of als extern ingehuurde kracht (bv. zzp'er), nationaal en internationaal en in grote of kleine organisaties. Bijvoorbeeld voor de overheid, bij een (media)bedrijf, bank, verzekeringsmaatschappij, NGO, onderwijsinstelling of bij een reclame- of communicatiebureau. De meeste bachelor-afgestudeerde communicatieprofessionals beginnen als starter in een meer uitvoerende functie, voordat zij doorgroeien naar bijvoorbeeld een managementfunctie. Dat is van belang, want dat zorgt ervoor dat de relevante kennis van en ervaring in uitvoering worden opgedaan. De branche en het type organisatie bepalen verder de aard van de functie waarin de communicatieprofessional terecht komt. Over het algemeen kan het onderscheid gemaakt worden tussen een functie als generalist of als specialist.

Beroepen

Communicatieprofessionals zijn zeer breed inzetbaar en de lijst van communicatiefuncties is dan ook lang en divers. Daarnaast zullen er de komende jaren voortdurend nieuwe kennisgebieden en functies bijkomen, zoals data-analist, contentstrategen en gedragspsycholoog (De Witte, 2017). Om een indruk te geven van de beroepen waarin studenten na het afstuderen terecht kunnen komen, zijn in dit hoofdstuk twee visualisaties van het beroepenveld opgenomen (zie figuur 2 en 3). Deze visualisaties maken de breedte en het dynamische karakter van het vakgebied van de communicatieprofessional inzichtelijk en laten zien welke trends en ontwikkelingen er op dit moment in het beroepenveld te zien zijn.

Voor het werk van de communicatieprofessional zijn veel verschillende definities en indelingen mogelijk. Bijvoorbeeld op basis van de deeltherreinen van het vakgebied: de 4C's (counseling, conceptualisering, coaching, creatie) (Van Ruler, 2016). Gebaseerd op de elementen van communicatie: de 5C's (content, context, contacten, conversatie en conversie) (Coebergh, 2015). Of door te kijken naar de niveaus waarop een communicatieprofessional moet excelleren (reputatie, regie en realisatie) (Van der Jagt, 2015).

Het moge duidelijk zijn: de lijst van communicatiefuncties is lang en divers. Daarnaast zullen er de komende jaren voortdurend nieuwe functies bijkomen. Op de volgende pagina volgen een aantal voorbeelden.

De beroepsniveauprofilen (BNP) van Logeion (de Nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals) beschrijven het werkveld van de communicatieprofessional aan de hand van zes kerntaken: analyseren, adviseren, integreren, creëren, begeleiden en organiseren (Beroepsniveauprofilen - logeion, z.d.).

De beroepsniveauprofilen voor communicatie zijn bedoeld om organisaties en communicatieprofessionals te helpen in hun professionele ontwikkeling.

Het LOCO heeft de kerngebieden van het vak gedefinieerd in het LOCO-Kwalificatiemodel (hoofdstuk 5):

- Context & Strategie
- Doelgroep & Gedrag
- Concept & Creatie
- Planning & Organisatie
- Overtuiging & Draagvlak
- Verbinding & Begeleiding

Deze kerngebieden zijn gekoppeld aan BNP (zie bijlage I - samenwerking werkveld).

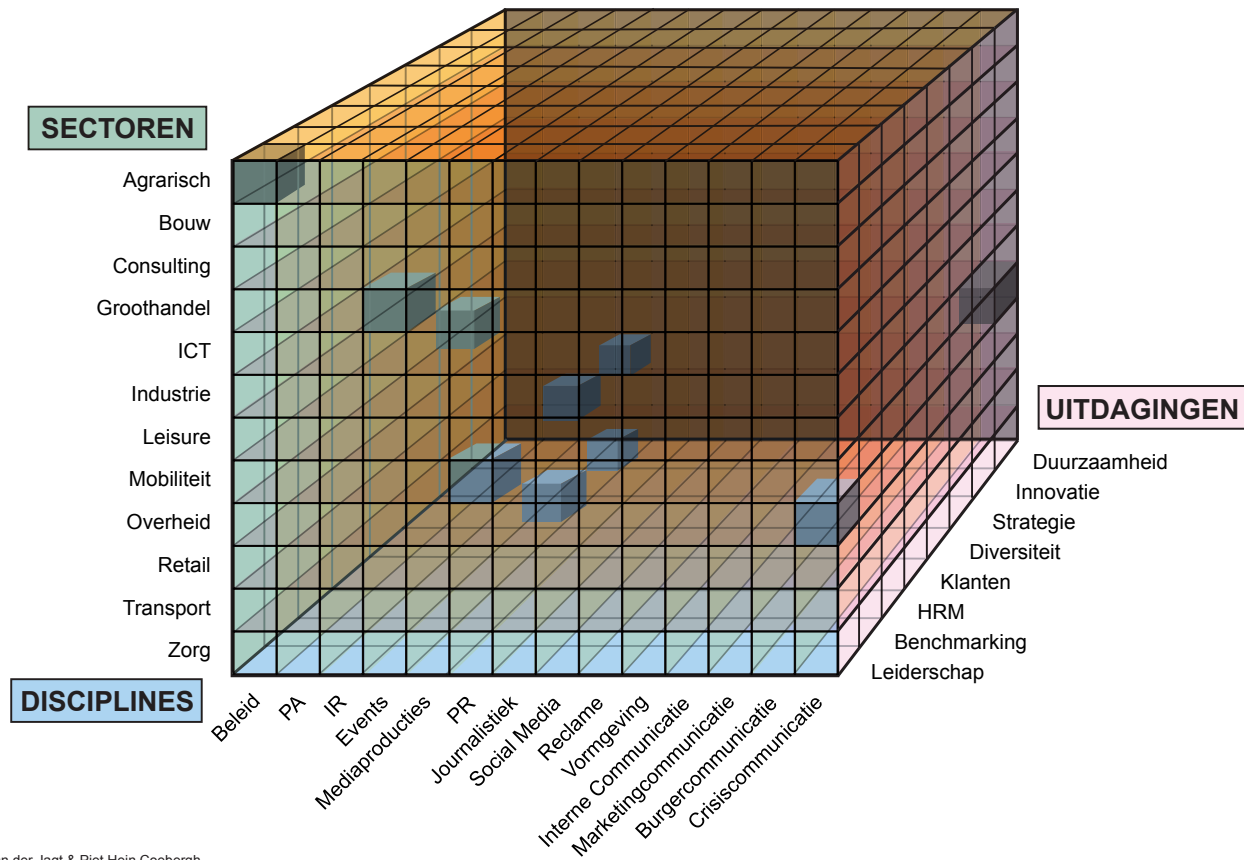


Visualisaties beroepenveld

Om de veelzijdigheid van het beroepenveld van communicatieprofessionals een gezicht te geven, zijn de visualisaties op de volgende pagina (figuur 2 en 3) opgenomen.

De communicatieprofessional kan werkzaam zijn in verschillende combinaties van sectoren (branches, industrieën), disciplines (ambachten, specialismen, expertises) en uitdagingen. De kubus (figuur 3) laat zien hoe breed het vakgebied van de communicatieprofessional is. Een goede communicatieprofessional heeft van alle disciplines enig verstand en kan zich specialiseren door kennis en ervaring op te doen in een of meer dwarsverbanden (Coebergh, 2015).

De word cloud (figuur 3) laat zien in welke beroepen communicatieprofessionals terecht kunnen komen. Eerst is er een lijst beroepen opgesteld, waarvoor gegevens zijn gebruikt uit communicatievacatures op de websites van Logeion, NIMA, VEA, De Nationale Vacaturebank, Indeed en marketing-communicatievacatures.nl, resultaten uit de alumni-enquêtes (HBO monitor) en voorbeelden die door de communicatieopleidingen zelf worden genoemd (op de website of in de studiegids) of die zijn uitgewerkt in vakliteratuur (zie bronnenlijst). Deze lijst is daarna gecodeerd op basis van de zes kerngebieden van het LOCO-kwalificatiemodel (hoofdstuk 5). De word cloud geeft een globale indruk van communicatieberoepen.



Bron: Analyse van Ron van der Jagt & Piet Hein Coebergh

Figuur 2 - Het beroepenveld van de communicatieprofessional (Coebergh, 2015)



Conceptontwikkelaar • Content Manager • Online Producer • Social Media Specialist/Manager • Content Creative • Usability Tester • User Experience Designer • Web Designer • Content Designer • Experience Designer • Interaction Designer • Media Manager • Pers- of publieksvoorlichter • Coördinator (Corporate) Events • Online Marketeer • Communicatieadviseur • Eventmanager • Public Relations medewerker • (Creative) copywriter/tekstschrijver • Programmamaker • Woordvoerder • Spindoctor • Freelance PR-adviseur • Producer/projectmanager (campagnes) • Content & Experience strateeg • Strategisch communicatieadviseur • Marketingspecialist • Medewerker corporate communicatie • Brandmanager • Medewerker interne communicatie • Reclamestrateeg • Mediastrateeg • Marketingcommunicatieadviseur • Communicatiemanager • Advertising Manager • Hoofd PR • Medewerker publiciteit • Reclamecoördinator • Medewerker marketingcommunicatie • Online marketeer • Beleidsmedewerker marketing of communicatie • Communicatiemedewerker • Redacteur • Manager Big Data & Analytics • Manager customer excellence • Bedrijfsjournalist • Creative Advisor • Art Director • Community Manager • Fondsenwerver • Opiniemaker • SEO-copywriter • Fotograaf • Webredacteur • Reputatie-adviseur • Accountmanager • Relatiemanager

Figuur 3 - Word-cloud communicatieberoepen (LOCO, 2019)

LOCO-kwalificatiemodel

Het LOCO-kwalificatiemodel biedt een duidelijk beeld van het landschap en het gereedschap van de communicatieprofessional. Het model is geplaatst binnen de omgeving van het werkveld dat zowel smal kan worden geïnterpreteerd binnen een specifieke modaliteit als marketing-, corporate of overheidscommunicatie, of juist breed in een allesomvattende internationale omgeving. De omgeving is daarbij niet alleen gericht op organisaties, maar ook op het zelfstandig ondernemerschap. Internationalisering wordt hierbij als een 'gegeven' beschouwd. Het spreekt voor zich dat het model toepasbaar is in een internationale context.

Er is voor gekozen om te werken met zes kerngebieden waarbinnen de beroepsuitoefening van de communicatieprofessional plaatsvindt. Deze zijn zoveel mogelijk afgebakend, maar door de iteratieve processen en de diversiteit van het werkveld, kennen ze ook soms wat overlap. De kerngebieden zijn geformuleerd zonder specifieke leeruitkomsten, maar geven toelichting die aanknopingspunten bieden voor de opleidingen. Hierdoor zijn uiteenlopende communicatiefuncties zoals vormgever, contentmanager, persvoorlichter, copywriter en strateeg te vangen in één profiel.

De professional skills van de communicatieprofessional staan in het model centraal. Deze persoonlijk professionele vermogens passen specifiek bij het beroep van communicatieprofessional en zijn samen met de body of knowledge voorwaardelijk voor de uitoefening van de werkzaamheden binnen de zes kerngebieden. De skills en knowledge zijn dus bij alle kerngebieden van toepassing.





CONTEXT & STRATEGIE

De communicatieprofessional begrijpt de strategie van een organisatie en de bredere (internationale) omgeving waarin organisaties actief zijn. Hij heeft zicht op de ontwikkelingen binnen de eigen organisatie, zijn vakgebied en het medialandschap in het algemeen, om zo communicatiestrategieën te kunnen ontwikkelen die aansluiten bij de doelstellingen van die organisatie.



DOELGROEP & GEDRAG

De communicatieprofessional houdt zich bezig met het verzamelen (luisteren, dialogiseren, monitoren) en analyseren van (online) data met en over de communicatiedoelgroep. Hij begrijpt het gedrag en de behoeften, motieven en keuzes van de doelgroep en maakt de effectiviteit van communicatiestrategieën inzichtelijk om daar vervolgens op in te spelen.



CONCEPT & CREATIE

De communicatieprofessional kan communicatieproducten, -diensten en -belevingen conceptmatig ontwikkelen, framen en activeren door middel van creatieve, betekenisvolle content en design. Het gaat om het verbinden van wensen van doelgroepen, organisatiedoelstellingen en media/technologie op basis van een strategie.



PLANNING & ORGANISATIE

De communicatieprofessional is in staat middels een projectmatige planning en binnen een bepaald budget vooraf helder geformuleerde doelen te realiseren. Hij organiseert en coördineert het proces tussen verschillende vakgebieden/afdelingen en vervult een spilfunctie ten behoeve van mediaproducties, mediaplanningen en events. Hij werkt daarbij agile zodat er ingespeeld kan worden op de steeds veranderende werkelijkheid.



OVERTUIGING EN DRAAGVLAK

De communicatieprofessional draagt de boodschap van de organisatie uit om interne en externe communicatiedoelgroepen te informeren, te adviseren en/of te overtuigen met als doel het realiseren van organisatie- en communicatiedoelstellingen. Hij weet weerstand om te buigen om zo commitment, consensus en/of draagvlak te creëren.



VERBINDING & BEGELEIDING

De communicatieprofessional brengt het netwerk binnen en rondom de organisatie in beeld en betreft nieuwe netwerken bij de organisatie als dat nodig is. Hij helpt medewerkers om (organisatie)waarden te kunnen vertalen naar hun communicatief handelen om zo de communicatie-effectiviteit van medewerkers en teams te vergroten en de organisatie communicatiever te maken.



Context & Strategie

De communicatieprofessional begrijpt de strategie van een organisatie en de bredere (internationale) omgeving waarin organisaties actief zijn. Hij heeft zicht op de ontwikkelingen binnen de eigen organisatie, zijn vakgebied en het medialandschap in het algemeen, om zo communicatiestrategieën te kunnen ontwikkelen die aansluiten bij de doelstellingen van die organisatie.

ACHTERGROND

Internationalisering en globalisering maken de wereld zowel groter als kleiner. Er zijn allesomvattende wereldwijde (interculturele) ontwikkelingen, maar ook bewegingen waarbij de eigen (culturele of lokale) identiteit juist een hoofdrol speelt (Van Dijk, 2014). Daarnaast zijn machtsverhoudingen veranderd doordat samenlevingen zich organiseren in (sociale) netwerken. Organisaties krijgen hierdoor met een steeds complexer krachtenveld te maken en de vraagstukken zijn moeilijk te benaderen vanuit één enkele discipline. Organisaties veranderen zelf ook: wendbaarheid is van toenemend belang, er ontstaan meer fluïde samenwerkingsvormen (onder andere met ZZP'ers) en de rol van de communicatieprofessional verandert mee. Verder worden mensen en organisaties door pers, politiek en publiek steeds meer beoordeeld op hun vermogen om te communiceren. Communicatie wordt daarmee een essentieel onderdeel van de organisatiestrategie en communicatieprofessionals moeten een feilloos gevoel ontwikkelen voor het krachtenveld waarin zij opereren, zowel intern als extern en zowel binnen als buiten het eigen vakgebied (Jagt, 2015). Daarnaast houdt de communicatieprofessional van de toekomst de organisatie een spiegel voor. Hierin is niet alleen het eigen handelen te zien, maar ook hoe dit overkomt in de wereld van de ontvanger (Duivenvoorden, 2016).



De communicatieprofessional signaleert interne en externe ontwikkelingen die relevant zijn voor de strategie van een organisatie. Hij is organisatiesensitief en weet het speelveld en de interne en externe stakeholders in kaart te brengen. Ook kan de communicatieprofessional internationale en interculturele ontwikkelingen overzien en begrijpt hij de implicaties daarvan voor het organisatiebeleid.

De communicatieprofessional overziet welke gevolgen bepaalde ontwikkelingen hebben voor de reputatie van de organisatie en kan beleid voor risico- en crisiscommunicatie vormgeven en zo nodig in een multidisciplinair team uitvoeren. Met dit beleid, in combinatie met gevoel voor maatschappelijk verantwoord ondernemen en ethisch besef, kan hij het geweten van de organisatie zijn.

De communicatieprofessional heeft inzicht in ontwikkelingen in het vakgebied en het medialandschap en kan deze inzichten vertalen naar de communicatiestrategie.

De communicatieprofessional begrijpt de relatie tussen organisatiestrategie, marketingstrategie en communicatiestrategie om zodoende zowel vanuit de eigen organisatie als van bureaunjzijde strategisch mee te kunnen denken en te adviseren over de strategie van de gehele organisatie.

De communicatieprofessional kan een organisatiestrategie (uitgewerkt in missie, visie, kernwaarden en identiteit) vertalen naar strategieën voor corporate communicatie en branding, publieke communicatie, interne communicatie en marketingcommunicatie. Binnen die strategieën kan hij verschillende opties formuleren, opties tegen elkaar afwegen en daaruit de beste keuze maken.

CONTEXT & STRATEGIE

Voorbeelden van onderzoek en vraagstukken binnen dit kerngebied

Omgevingsanalyse

Door middel van een omgevingsanalyse (stakeholders, issues, online monitoren) luistert de communicatieprofessional naar de omgeving, in de breedte zin van het woord. De analyse is vaak het vertrekpunt om daadwerkelijk het communicatiebeleid aan te passen aan dat wat de omgeving wil zien of horen, binnen de kaders van de organisatiedoelstellingen.

Media-analyse

Via een media-analyse onderzoekt de communicatieprofessional de berichtgeving over een onderwerp in de media. Welke discussies spelen er? En via welke kanalen komt het onderwerp naar voren? Hoe ontwikkelt de media-aandacht zich door de tijd heen?

Big data analyse

Bij big data gaat het om de statistische analyse van gegevens, waarbij de communicatieprofessional nog onbekende verbanden probeert te ontdekken die relevant zijn voor de organisatie.

Reputatieonderzoek

De communicatieprofessional gaat na welke verwachtingen en associaties stakeholders hebben richting/van de organisatie.

Voorbeelden van beroepsproducten en/of handelingen binnen dit kerngebied

Strategisch communicatieadvies

De communicatieprofessional geeft advies over de strategie van een organisatie binnen een van de afzonderlijke communicatiemodaliteiten of overkoepelend voor alle modaliteiten tezamen.

Analyserapportage

De communicatieprofessional rapporteert op nauwkeurige en goed leesbare wijze analyses van big data, stakeholders, concurrentie, issues, reputatie, etc.

Brandbook

De communicatieprofessional draagt met een brandbook op inspirerende manier de identiteit, merkwaarde en merkpositionering van een organisatie uit.

Corporate Social Responsibility Rapport

Een CSR-rapport vormt de basis van de CSR-strategie van de organisatie. De communicatieprofessional informeert en overtuigt stakeholders over activiteiten, doelen en successen op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Brand Manifest

In een brand manifest vertelt de communicatieprofessional een kort en krachtig verhaal over waar de organisatie/hetmerk voor staat en waar het in gelooft.





Doelgroep & Gedrag

De communicatieprofessional houdt zich bezig met het verzamelen (luisteren, gesprekken voeren, monitoren) en analyseren van (online) data met en over de communicatiedoelgroep. Hij begrijpt het gedrag en de behoeften van de doelgroep en maakt de effectiviteit van communicatiestrategieën inzichtelijk om daar vervolgens op in te spelen.

ACHTERGROND

Voor een communicatieprofessional is het cruciaal kennis te hebben van het gedrag, de drijfveren, de cultuur, de kennis, de wensen en behoeften van mensen. Communicatie is steeds meer berust op afgewogen en uitvoerig geanalyseerde data van en over de verschillende stakeholders. Meer specifiek van en over de doelgroep waar de organisatie zich in de communicatie op richt of wil gaan richten (consumentendoelgroep, publieksdoelgroep, interne doelgroep, decision makers unit). Op operationeel en tactisch niveau geven analytics vooral inzicht in de huidige customer journey of sentimenten, terwijl het analyseren van Big Data een stapje verder gaat door te focussen op het voorspellen van toekomstig (klant)gedrag (Schaefer, 2017). Daarbij spelen inzichten en technieken uit de (neuro)marketing, sociologie en psychologie een grote rol. De communicatieprofessional heeft dus oog voor onderlinge relaties en weet wat er speelt bij de verschillende doelgroepen. Op grond hiervan definieert hij wat waardevolle informatie is, bijvoorbeeld in de vorm van cultuur- en doelgroepprofielen, persona's of inzichten uit datarapportages. Deze informatie kan leiden tot aanpassen van bestaande strategie of tot het starten van nieuwe communicatieactiviteiten die aansluiten op de bestaande strategie.

De communicatieprofessional begrijpt (inter)culturele en psychologische factoren die van invloed kunnen zijn bij keuzes, emoties en motivaties van doelgroepen om ervoor te zorgen dat de communicatie zo effectief mogelijk worden geleverd, geïnterpreteerd en eventueel aanzet tot gewenst gedrag.

De communicatieprofessional hanteert data-instrumenten en (monitoring)tools waarmee doelgroepen en het gedrag van doelgroepen vanuit verschillende perspectieven in kaart worden gebracht en worden geïnterpreteerd. De communicatieprofessional voorspelt en signaleert hierdoor communicatiekansen en/of maakt (segmentatie)keuzes die passen bij de strategie van de organisatie.

De communicatieprofessional maakt customer/employer/stakeholder journeys (visueel) inzichtelijk om de communicatiedoelgroepen tot in detail te leren kennen en zo te kunnen inspelen op de touchpoints van deze journeys. De communicatieprofessional doet niet alleen door sec data te analyseren, maar vooral ook door het gesprek aan te gaan met de communicatiedoelgroep. Verbinding is hierbij een sleutelwoord.

De communicatieprofessional heeft kennis van de verschillende meetmogelijkheden van kanalen, tools en technologie om vervolgens inzichten te kunnen verschaffen in de effectiviteit van de gekozen communicatiestrategie en waar nodig bij te sturen.

DOELGROEP & GEDRAG

Voorbeelden van onderzoek en vraagstukken binnen dit kerngebied

Doelgroepanalyse

De communicatieprofessional analyseert de doelgroep om in beeld te krijgen wat mensen drijft en hoe zij het beste te benaderen en te overtuigen zijn.

Risico-analyse

De communicatieprofessional verkrijgt inzicht in het gepercipieerde risico bij de doelgroepen en kan belangrijke signalen voor de organisatie systematisch opsporen, interpreteren en er gewicht aan toekennen (antenne-/monitorfunctie).

Customer Journey Mapping

Door (een deel van) de klantreis in kaart te brengen helpt de communicatieprofessional de organisatie om op de juiste manier aanwezig te zijn op de momenten waarop de beslissingen van klanten het meest te beïnvloeden zijn.

Imago-onderzoek

De communicatieprofessional doet onderzoek naar het beeld dat doelgroepen (klanten, medewerkers, DMU, publieksgroep) hebben van producten en/of diensten, of de organisatie als geheel.

Data Mining

Door het verzamelen van webstatistieken en het online monitoren van sentimenten brengt de communicatieprofessional het gedrag van bijvoorbeeld consumenten in kaart.

Voorbeelden van beroepsproducten en/of handelingen binnen dit kerngebied

Visualisatie van datasets

Door middel van infographics visualiseert de communicatieprofessional specifieke gegevens van de communicatiedoelgroep.

Persona's

Op basis van de beschikbare data creëert de communicatieprofessional persona's om de kennis over doelgroepen 'tot leven' te brengen binnen de organisatie.

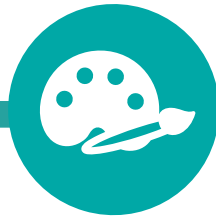
Web- of socialstatistieken rapportage

De communicatieprofessional rapporteert op nauwkeurige en goed leesbare wijze analyses van web en social analytics.

Webcare/Community management

De communicatieprofessional houdt (pro)actief houdt bij wat er online over een organisatie of product gezegd wordt. Indien nodig kan er worden gereageerd, worden doorgevraagd, uitleg gegeven of hulp aangeboden. Webcare verbindt de organisatie en de klanten en zou daardoor het imago positief kunnen beïnvloeden.





Concept & Creatie

De communicatieprofessional kan communicatieproducten, -diensten en -belevingen conceptmatig ontwikkelen, framen en activeren door middel van creatieve, betekenisvolle content en design. Het gaat om het verbinden van wensen van doelgroepen, organisatiedoelstellingen en media/technologie op basis van een strategie.

ACHTERGROND

In dit technologische tijdperk wordt de behoefte aan menselijke creativiteit steeds groter. Door middel van concepting en creatief denken helpt de communicatieprofessional organisaties of opdrachtgevers met het oplossen van verschillende vraagstukken. Een concept, een ontwerp of een campagne ligt in lijn met de communicatiestrategie en zorgt voor een betekenisvolle connectie met de (interne of externe) doelgroep. Ten grondslag aan concepting ligt dus een waardegestuurde strategie met kernzaken als idee, filosofie, visie, authenticiteit, empathie, ethiek en identiteit. Het concept is een vertaling van een strategie naar vorm en inhoud, naar een zichtbaar, begrijpelijk verhaal. De strategie heeft een doel en dat geldt dan dus ook voor het concept. Soms is het doel het vergroten van de naamsbekendheid, een andere keer draait het om het motiveren van medewerkers. Door middel van het inzetten van o.a. storytelling en contentmarketing manifesteert het concept zich. Deze concepten worden geïmplementeerd en geactiveerd door het creëren, testen en evalueren van content en de inzet van media en technologie.

De communicatieprofessional heeft inzicht in de kanalen, tools en technologie om effectieve communicatie voor de juiste doelgroep te creëren. Daarbij houdt de communicatieprofessional de kennis van trends in technologie en (digitale) communicatie(kanalen) up-to-date.

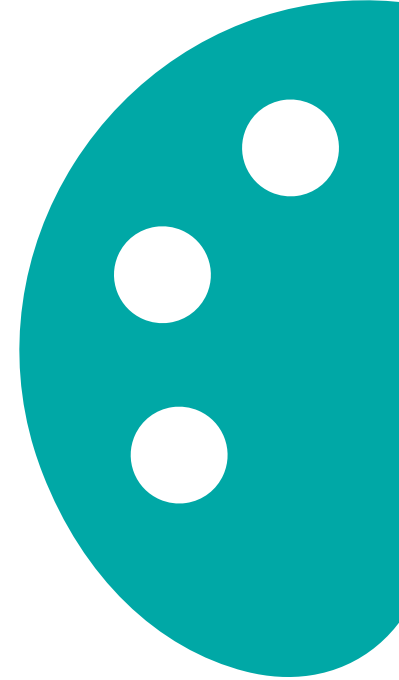
De communicatieprofessional weet ideeën te generen die aansluiten bij de wensen van de doelgroep en/of de strategie van een organisatie, dienst of product om deze vervolgens te vertalen naar een betekenisvol concept.

De communicatieprofessional werkt aan de hand van iteratieve methoden, zoals Design Thinking of Scrum, aan ideeën die uiteindelijk uitgroeien tot een concept.

De communicatieprofessional creëert zelf relevante content (door middel van bijvoorbeeld storytelling, SEO, copywriting, videoproductie, fotografie) die aansluit bij de conceptgedachte en de doelstellingen van de organisatie.

De communicatieprofessional houdt bij het creëren van content rekening met juridische aspecten als auteursrecht en intellectueel eigendom.

Naast het ontwikkelen van een concept is een communicatieprofessional ook in staat om concepten van anderen te beoordelen op criteria zoals originaliteit, haalbaarheid, relevantie en usability.



CONCEPT & CREATIE

Voorbeelden van onderzoek en vraagstukken binnen dit kerngebied

Concept test

De communicatieprofessional werkt iteratief en zal daarom bijvoorbeeld de beleving, de propositie en de effectiviteit steeds opnieuw bij de doelgroep inventariseren zodat er inzicht ontstaat in de werking van het concept.

A/B test

De communicatieprofessional wil testen of de content aansluit bij de behoeften en/of verwachtingen van de doelgroep. Door middel van de A/B-test wordt de effectiviteit van twee (of meer) mogelijkheden gemeten.

Usability onderzoek

De communicatieprofessional wil inzicht verkrijgen in verbetermogelijkheden van de online middelen. Via de test worden knelpunten en problemen vastgesteld. Doel hiervan is optimale gebruikerservaring.

Functionele tekstanalyse

Via de functionele analyse bekijkt de communicatieprofessional welk doel een bepaalde tekst moet vervullen. Aan die hand kunnen aanbevelingen worden gedaan om een tekst te schrijven of te verbeteren.

Voorbeelden van beroepsproducten en/of handelingen binnen dit kerngebied

(De)Briefing

De communicatieprofessional stelt een briefing zo op dat de opdracht helder is afgebakend, maar ook op een manier dat de gebriefde voldoende ruimte en uitdaging voelt om te creëren. Een goede briefing helpt het denkproces zowel aan klant- als bureauszijde. Bij een debriefing wordt op basis van de analyse teruggegeven wat het idee is over de richting van de oplossing.

Concepten

De communicatieprofessional kan creatieve ideeën omzetten in een betekenisvol concept waarmee via middelen de gestelde communicatiedoelen worden behaald.

(Onderdelen van) communicatiemiddelen

De communicatieprofessional zet media en technologie in voor de creatie van communicatiemiddelen die waardevol zijn voor de doelgroep en aansluiten bij de strategie van de organisatie.

Doelgroep- en mediumgerichte teksten

De communicatieprofessional weet teksten zo te schrijven dat ze foutloos, overtuigend, creatief, pakkend en - voor online - Google-vriendelijk zijn, en dat ze qua stijl en lengte passen bij het medium waarvoor de teksten zijn bedoeld.





Planning & Organisatie

De communicatieprofessional is in staat middels een projectmatige planning en binnen een bepaald budget vooraf helder geformuleerde doelen te realiseren. Hij organiseert en coördineert het proces tussen verschillende vakgebieden/afdelingen en vervult een spilfunctie ten behoeve van de totstandkoming van mediaproducties, mediaplanningen en events. Hij werkt daarbij agile zodat er ingespeeld kan worden op de steeds veranderende werkelijkheid.

ACHTERGROND

Plannen en organiseren zijn essentiële vaardigheden om van een abstracte werkelijkheid te komen tot concrete acties met de daaraan gekoppelde, beoogde resultaten. Maar wel op korte termijn en iteratief, want wie kan nog voorspellen wie over drie maanden tot zijn doelgroep zal behoren en wat die dan weet en denkt? Zo stabiel is de samenleving al lang niet meer. Dus als het klassieke communicatieplan al heeft gewerkt, het werkt *nú* niet meer. Communicatieprofessionals van de toekomst werken op een manier die de ruimte biedt om snel aanpassingen te doen aan de veranderende werkelijkheid (Ruler, 2016). Wendbaarder dus, maar wel resultaatgericht. Naast het agile aanpakken van eigen werk en het inschatten van de financiële consequenties daarvan, speelt de communicatieprofessional een belangrijke rol bij de totstandkoming van communicatieplanning, projecten en events. En bij het verzorgen van de afstemming met bij die activiteiten betrokken interne partijen en externe partijen zoals leveranciers en opdrachtgevers.

De communicatieprofessional ontwerpt communicatieplanningen, campagnes en contentkalenders, rekening houdend met te bereiken doelgroepen, doelstellingen en budget. Hij organiseert en coördineert de uitvoering van de geplande activiteiten.

De communicatieprofessional werkt met alle aspecten van projectmanagement zoals draaiboeken, begrotingen en budgettering. Hij huurt externe leveranciers in en werkt daarbij met briefings, offertes en evaluaties van het geleverde werk.

De communicatieprofessional richt op een verantwoorde wijze alle projectactiviteiten in en voert deze uit, rekening houdend met juridische zaken zoals aansprakelijkheid, vergunningen en claims én met de te behalen resultaten (accountability en ROI).

De communicatieprofessional werkt op een iteratieve manier, bijvoorbeeld volgens specifieke agile-methoden als Scrum of Design Thinking om zo in te kunnen spelen op onverwachte veranderingen die zich tijdens het project voordoen.



PLANNING & ORGANISATIE

Voorbeelden van onderzoek en vraagstukken binnen dit kerngebied

Haalbaarheidsonderzoek

Met een haalbaarheidsonderzoek biedt de communicatieprofessional inzicht in de risico's die het introduceren van een nieuw concept/project met zich meebrengt. Daarnaast wordt er vaak bij het aanvragen van financiering voor een nieuw initiatief gevraagd om een haalbaarheidsonderzoek.

Analyse van leveranciers en inkoop (procurement)

Een leveranciersanalyse geeft de communicatieprofessional meer duidelijkheid over de kwaliteit van de producten en/of diensten die leveranciers leveren.

Effectmeting

Gedurende een project zet de communicatieprofessional verschillende evaluatiemethoden en -instrumenten in (waar mogelijk realtime) om het effect en/of de impact van een event/project/initiatief te meten en interventies te doen.

Voorbeelden van beroepsproducten en/of handelingen binnen dit kerngebied

Contentkalender

Een contentkalender wordt door de communicatieprofessional ingezet om te bepalen wanneer en via welke relevante kanalen de content geplaatst wordt. De communicatieprofessional zorgt daarbij dat keuzes inzichtelijk, meetbaar en communiceerbaar zijn.

Projectplannen

Een nieuw (communicatie-)initiatief wordt vastgelegd in een overzicht van cyclische fasering. Het plan beschrijft stapsgewijs (sprints/fasen) de connectie tussen aanleiding, doel, activiteiten, verwachte resultaten, de benodigde middelen en mensen, tussen- en eindevaluaties en financiële consequenties.

Events

De communicatieprofessional plant en coördineert de uitvoering van aan communicatie gerelateerde events en evalueert (realtime) de behaalde resultaten in het licht van de te bereiken doelen.

Begroting

In een begroting geeft de communicatieprofessional aan hoeveel geld er nodig is om de communicatie-doelstellingen te halen.

Draaiboek

De communicatieprofessional creëert een draaiboek waarbij in chronologische volgorde de gebeurtenissen, afspraken en taken worden weergegeven in het kader van een evenement.





Overtuiging & Draagvlak

De communicatieprofessional draagt de boodschap van de organisatie uit om interne en externe communicatiedoelgroepen te informeren, te adviseren en/of te overtuigen met als doel het realiseren van organisatie- en communicatiedoelstellingen. Hij gaat de dialoog aan met stakeholders en weet eventuele weerstand om te buigen om zo commitment, consensus en/of draagvlak te creëren.

ACHTERGROND

Het uitdragen van de boodschap en het informeren, adviseren en/of overtuigen van klanten of het publiek behoort tot het specifieke domein van de communicatieprofessional. Soms is dit eenzijdig zenden, maar steeds vaker gebeurt dit in vorm van een dialoog (Aarts, 2016). Geen bulletpoints, maar samen tot iets komen. Binnen dit kerngebied treedt de communicatieprofessional zelf op de voorgrond als spreker of gesprekspartner (performer), bijvoorbeeld ten tijde van een crisis, bij complexe vraagstukken of tijdens het binnenhalen van nieuwe opdrachtgevers. Hieronder valt het intern optreden zoals het presenteren van een informatiebijeenkomst, maar ook extern namens een organisatie in de openbaarheid treden zoals bij het voeren van (lobby)gesprekken, ghostwriting, het faciliteren van en omgaan met de pers, het houden van interviews, het pitchen aan opdrachtgevers, woordvoering, offline en online (re)presentatieskills. De communicatieprofessional houdt hierbij rekening met behoeften, belangen, percepties, verwachtingen, normen en waarden en cultuur van de organisatie en het publiek.

De communicatieprofessional begrijpt welke psychologische en sociologische processen een rol spelen in gesprekken en hoe de kwaliteit van gesprekken met andersdenkenden kan worden verbeterd.

De communicatieprofessional kan zich inleveren in de gesprekspartner, goed luisteren en relevante (non-verbale) signalen oppikken om zo weerstand om te kunnen buigen, draagvlak te kunnen creëren, commitment te bewerkstelligen en consensus te realiseren. Hij overtuigt opdrachtgever en omgeving en leidt de verwachtingen van betrokkenen en belanghebbenden in goede banen.

De communicatieprofessional is in staat overtuigend op te treden en kan zijn standpunten zowel intern als extern in woord en geschrift voor de bühne brengen op een wijze die recht doet aan de belangen van de organisatie.

De communicatieprofessional is in staat de organisatie te representeren en als ambassadeur voor het bedrijf op te treden wanneer deze gevraagd of ongevraagd in de openbaarheid treedt.



OVERTUIGING & DRAAGVLAK

Voorbeelden van onderzoek en vraagstukken binnen dit kerngebied

Perceptie-onderzoek

Door middel van een onderzoek naar de belangen en opinies van de belangrijkste gesprekspartners krijgt de communicatieprofessional inzicht in de mate van draagvlak voor zijn verhaal.

Lobby-concurrentie analyse

De communicatieprofessional weet wie de mogelijke concurrenten zijn en probeert zoveel mogelijk te achterhalen hoe concurrenten te werk gaan en welke beslissers (of adviseurs van beslissers) zij bestoken en met welke argumenten. De communicatieprofessional verkrijgt inzicht in de standpunten van de beslissers.

Voorbeelden van beroepsproducten en/of handelingen binnen dit kerngebied

Woordvoering

De communicatieprofessional praat als persvoorlichter niet alleen met journalisten. Het publiek is zijn doelgroep en hij helpt organisaties bij het vergroten van hun zichtbaarheid. Een persstrategie of crisisbeleid kan hier onderdeel van zijn.

Pitch

Met een pitch overtuigt de communicatieprofessional opdrachtgevers en/of investeerders van zijn idee, campagne of het verhaal van de organisatie. Het doel van de communicatieprofessional is om de ander binnen een korte tijd te nieuwsgierig te maken, zodat een dialoog wordt gestart.

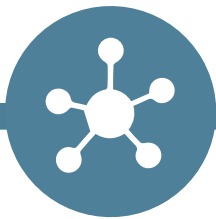
Speech Writing

De communicatieprofessional schrijft speeches voor bijvoorbeeld bestuurders, bewindspersonen van ministeries of voor bijvoorbeeld gemeentes. Hij schrijft teksten in afstemming met woordvoerders en beleidsdirecties. Dit hoeven niet alleen maar speeches te zijn, maar ook andere strategische teksten, artikelen, voorwoorden en columns.

Lobbygesprek

In een lobbygesprek probeert de communicatieprofessional probeert de juiste beslissers te overtuigen van zijn standpunten. In een lobbyplan staan feiten en cijfers die de standpunten onderbouwen, een planning en een alternatieve route.





Verbinding & Begeleiding

De communicatieprofessional brengt het netwerk binnen en rondom de organisatie in beeld en betreft nieuwe netwerken bij de organisatie als dat nodig is. Hij helpt medewerkers om (organisatie)waarden te kunnen vertalen naar hun communicatief handelen om zo de communicatie-effectiviteit van medewerkers en teams te vergroten en de organisatie communicatiever te maken.

ACHTERGROND

Communicatie gaat steeds meer om het analyseren van krachtenvelden, het organiseren en modereren en het verbinden en begeleiden van dialoog en ontmoetingen (Aarts, 2016). De communicatieprofessional is als het ware de beheerder/regisseur van dat netwerk (Weverbergh, Vermoesten, 2016). Hij moet ervoor zorgen dat alle spelers met elkaar in verbinding staan en kennis uitwisselen als basis voor onderling vertrouwen (De Boer, 2016). Communicatieprofessionals kunnen een sleutelrol vervullen in de transformatie van de zendende naar de communicatieve, dialoog gedreven organisatie door voorwaarden te creëren voor een levendige dialoog buiten en binnen de organisatie. Een belangrijke nieuwe taak wordt het begeleiden van specifieke dialoog trajecten. Niet alleen intern, maar ook extern moet hij de organisatie wijzen op het belang van een consistente, kwaliteitsvolle interactie met het netwerk rond de organisatie. De communicatie met de omgeving is daarbij niet meer uitsluitend het domein van de communicatieprofessional, maar van de professional in het algemeen. De communicatieprofessional neemt een coachende rol aan (enabler) om de organisatie en haar medewerkers te helpen communicatiever te worden (Ruijters & Elshof, 2014).

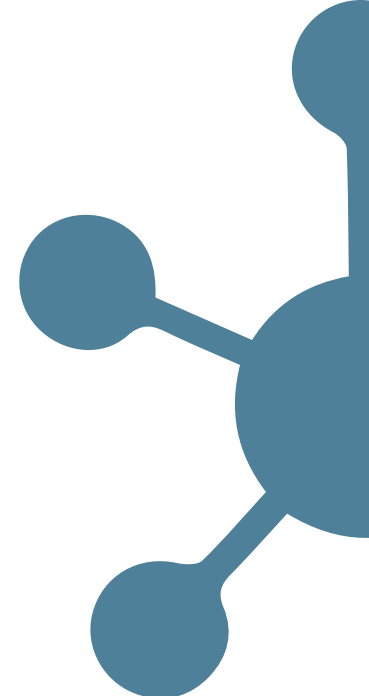
De communicatieprofessional organiseert interactie en samenwerking en zorgt voor ontmoetingen (bijvoorbeeld een informatiebijeenkomst of debat (extern), personeelsevenement (intern). Hij is in staat lijnen uit te zetten voor community building en ondersteunt anderen hierin.

De communicatieprofessional faciliteert dialoog, draagt bij de kwaliteit van gesprekken in de organisatie en is in staat wederzijdse verwachtingen af te stemmen met als doel groepen (intern of extern) bij elkaar te brengen.

De communicatieprofessional helpt medewerkers on the job en off the job in hun communicatief handelen (bijvoorbeeld teksten of presentaties). Hij geeft instructie, begeleiding en feedback met als doel medewerkers communicatiever te maken.

De communicatieprofessional zorgt voor een infrastructuur die het delen van informatie en feedback stimuleert. Deze infrastructuur omvat niet alleen kanalen, media en tools, maar ook ondersteunende processen en een cultuur waarin feedback en kennisdelen centraal staan.

De communicatieprofessional ondersteunt verandertrajecten en kan daarbij de rol kiezen die passend is voor het soort verandertraject.



VERBINDING & BEGELEIDING

Voorbeelden van onderzoek en vraagstukken binnen dit kerngebied

Netwerkanalyse

Via een netwerk analyse brengt de communicatie-professional posities van betrokkenheid in kaart. Dit maakt zichtbaar aan welke relaties prioriteit gegeven moet worden bij het nemen van volgende stappen.

Klankbordgroep/Panelgesprek

De communicatieprofessional vraagt betrokkenen om advies in een klankbordgroep. Het doel ervan is bijvoorbeeld informatie ophalen, advies inwinnen, beslissen, verbinden van betrokken partijen of beïnvloeden van meningen.

Communicatie vlootshow

Om teams te helpen ontwikkelen op het gebied van communicatie start de communicatieprofessional met een vlootshow, een inschatting van de communicatiekwaliteiten van medewerkers. Het instrument biedt aanknopingspunten voor goede interventies voor groei en ontwikkeling.

Voorbeelden van beroepsproducten en/of handelingen binnen dit kerngebied

Dagvoorzitterschap/debatleiderschap

Bijeenkomsten staan of vallen vaak bij een goede dagvoorzitter. De communicatieprofessional geeft richting aan de inhoud, stuurt de groep en stimuleert of evalueert waar nodig.

Communicatietrainingen en -workshops

De communicatieprofessional biedt trainingen, workshops en coachingstrajecten aan, bijvoorbeeld over luistervaardigheden, online advertising, creatief schrijven en het geven en ontvangen van feedback.

Richtlijnen

De communicatieprofessional biedt met richtlijnen een houvast voor bijvoorbeeld communitymanagers en moderators om hun online omgeving in goede banen te leiden. Niet zo zeer om van alles te verbieden, maar vooral om bij te dragen aan het organisatiedoel.

Communicatieve ondersteuning

Een vorm van ondersteuning waarbij de communicatieprofessional met een collega werkt aan de verdere ontwikkeling van vaardigheden en kwaliteiten. De ondersteuning kan van toepassing zijn bij een presentatie, bij het gebruik van software of wat verder relevant is voor het communicatief functioneren.



An aerial, black and white photograph of a busy city street, showing a dense crowd of pedestrians crossing a zebra crossing. The image is slightly blurred, suggesting motion. A large, solid teal circle is overlaid in the center of the image, containing the text 'Professional Skills' in white, sans-serif font.

Professional Skills

ONDERZOEKEND VERMOGEN

Het onderzoekend vermogen van de communicatieprofessional bestaat uit twee elementen: het hebben van een kritische, onderzoekende houding en het kunnen doen van (praktijk)onderzoek ten behoeve van een advies/product. De communicatieprofessional dwingt zichzelf de scherpste te blijven opzoeken. Hij durft de status quo van een organisatie, product, dienst, beleving en/of netwerk te bediscussiëren. Daarbij heeft hij het vermogen om informatie onbevooroordeeld, open en onafhankelijk op zijn waarde te schatten. De communicatieprofessional weet dat redeneringen en de daarin gebruikte informatie niet per definitie aanvaardbaar zijn maar dat de gehanteerde kennis (soms) eerst op basis van criteria getoetst en bevestigd moet worden. Hij neemt goed afgewogen beslissingen en baseert zijn communicatieadvies op betrouwbare informatie die hij al dan niet zelf verzameld heeft.

INNOVATIE KRACHT

De communicatieprofessional is nieuwsgierig, creatief en wil graag verbeteren of vernieuwen om bij te dragen aan de innovatie van een organisatie, dienst of product. Innovatiekracht gaat hier niet per se over het resultaat (de innovatie zelf) maar de creativiteit en het (verander)proces dat tot innovaties kan leiden. Die rol wordt uitgedrukt in het gedrag van communicatieprofessionals dat is gericht op het genereren, implementeren en toepassen van nieuwe en creatieve ideeën voor bijvoorbeeld processen, producten of procedures. Communicatieprofessionals kunnen kansen herkennen, ideeën genereren, ideeën ontwikkelen, steun zoeken en een idee implementeren. Daarbij neemt de communicatieprofessional eigenaarschap en/of stimuleert gedeeld eigenaarschap.

SAMENWERKEN

De communicatieprofessional werkt samen met andere (communicatie)professionals om gezamenlijk een actieve bijdrage te leveren aan het realiseren van de doelstellingen van de organisatie of opdrachtgever en werkt daarbij (multidisciplinair) samen over de grenzen van het eigen vakgebied heen. De grootste uitdaging voor de communicatieprofessional is om verder te durven kijken dan communicatie alleen en goed met andere disciplines kunnen samenwerken. Hij zorgt ervoor dat zijn meerwaarde en expertise in multidisciplinaire teams optimaal benut worden. De communicatieprofessional stelt het gezamenlijke belang boven het eigenbelang en zet zich naar beste kunnen in voor een gemeenschappelijk doel. Daarbij helpt hij uit eigen beweging collega's en streeft een plezierige omgang na.

REFLECTIEF VERMOGEN

De communicatieprofessional reflecteert op het eigen functioneren en het functioneren van anderen (persoon, proces en product). Hij zoekt actief naar persoonlijke feedback, stelt zich kwetsbaar op en laat zien over een reëel inzicht in de eigen sterke en zwakke punten te beschikken. De communicatieprofessional draagt bij aan een feedbackcultuur, waarbij hij anderen stimuleert in hun persoonlijke ontwikkeling door het geven van feedback in een open verstandhouding. Daarnaast heeft de communicatieprofessional inzicht in de eigen ambities als professional en kan zijn eigen rol beschrijven, formuleren en zichtbaar maken (personal branding).



EMPHATISCH VERMOGEN

De samenleving en organisaties worden steeds technocratischer, maar de communicatieprofessional houdt in zijn werkzaamheden steeds de mens centraal. Eén van de belangrijkste competenties van communicatieprofessionals is empathie: de bereidheid en vaardigheid om zich in te leven in de beleving, voorkennis, behoeften, standpunten, voorkeuren, vaardigheden en situatie van doelgroepen en gesprekspartners. Dat komt niet alleen relaties en creativiteit ten goede, maar leidt ook tot fundamentele verbeteringen (Deuze, 2016). Empathie vereist sensitiviteit, het lef om mee te voelen en mee te denken met anderen en het vermogen om de taal te spreken van klanten, collega's en andere interne en externe doelgroepen.



ETHISCH BESEF

Communicatieprofessionals en hun organisaties lopen steeds vaker tegen morele (communicatie)vraagstukken aan. In zijn rol als communicatieverantwoordelijke, als intermediair tussen samenleving, stakeholders en de organisatie, levert de communicatieprofessional een positieve bijdrage aan de bedrijfsethiek en/of het maatschappelijk verantwoord ondernemen van een organisatie of opdrachtgever (Koeleman, 2017). Hij maakt welafgewogen keuzes, die gaan over meer dan alleen persoonlijk gewin, naleving van wettelijke voorschriften en voldoen aan de verwachtingen van anderen. Hij overweegt de rechten, belangen en wensen van alle betrokkenen en de omgeving/maatschappij.



WENDBAARHEID

De context waarin de communicatieprofessional zijn of haar vak uitoefent is aan continue verandering onderhevig. Het communicatievakgebied vraagt daarom om wendbare professionals die snel kunnen anticiperen op deze veranderingen. Die wendbaarheid zit hem enerzijds in het reflecteren op en evalueren van processen en het daarop aanpassingen kunnen doen in een omgeving die verandert, en in het omgaan met de onzekerheden die een veranderende samenleving met zich meebrengt (Ruijters & Elshof, 2014). Maar ook in het proactief inspelen op toekomstige scenario's die relevant zijn voor de organisatie of opdrachtgever.

BOOK



BODY OF KNOWLEDGE

In de Body of Knowledge worden alle kenniselementen benoemd die de startende communicatieprofessional zich eigen heeft gemaakt. Het gaat om formele en geëxpliciteerde kennis die in Nederlands- en Engelstalige vakliteratuur is beschreven. Dat kan declaratieve of procedurele kennis over alle aspecten van het vak, het beroep en het (wetenschappelijk) domein zijn. Tot de Body of Knowledge worden ook kenniselementen van domeinen als Management en Organisatie, Marketing, Economie, Sociologie, Psychologie en Ethiek gerekend die gerelateerd zijn aan kennis over communicatie. Het eindniveau is vormgegeven vanuit de verschillende kerngebieden: context & strategie, doelgroep & gedrag, concept & creatie, planning en organisatie, overtuiging en draagvlak, verbinding & begeleiden. In onderstaande topiclijst zijn zowel kenniselementen opgenomen die specifiek tot een kerngebied horen, als kenniselementen die algemeen gelden voor het gehele communicatievakgebied. Want: een groot deel van de kenniselementen overstijgt het perspectief van de gehanteerde kerngebieden.

CORPORATE COMMUNICATIE

De communicatieprofessional heeft kennis van en inzicht in de belangrijkste literatuur, theorieën, concepten en modellen op het gebied van Corporate Communicatie, kan deze kennis toepassen en weet hoe hij deze kennis kan verwerven.

- communicatietheorieën en modellen
- gedragsmodellen
- adviesmodellen
- beleidsterreinen als M&O, Organisatiekunde en HRM
- organisatie- en communicatie-elementen in een organisatie (missie, visie, leiderschapstijl, structuur, cultuur, strategie)
- organisatiestrategie
- communicatiestrategie
- issuemanagement
- interactieve beleidsvorming
- interne communicatie
- verandermanagement
- stakeholdermanagement
- relatiemanagement
- branding
- public relations
- crisiscommunicatie
- corporate social responsibility
- overheidscommunicatie

MARKETING COMMUNICATIE

De communicatieprofessional heeft kennis van en inzicht in de belangrijkste literatuur, theorieën, concepten en modellen op het gebied van Marketing Communicatie, kan deze kennis toepassen en weet hoe hij deze kennis kan verwerven.

- (online) marketing, marketingstrategie
- marketingcommunicatieplanning
- positioneren en propositieontwikkeling
- branding
- buyer/customer journeys
- consumentengedrag
- persona's
- briefing en debriefing
- contentmarketing
- (online/social) advertising
- campagnemanagement
- mediaplanning
- copywriting
- zoekmachinemarketing (SEO)
- evaluatietechnieken, monitoringstechnieken

MEDIA & CONCEPTING

De communicatieprofessional heeft kennis van en inzicht in de belangrijkste literatuur, theorieën, concepten en modellen op het gebied van Media & Concepting, kan deze kennis toepassen en weet hoe hij deze kennis kan verwerven.

- mediatheorie, mediageschiedenis, media-ethiek, mediapsychologie en mediatechnologie
- medialandschap: offline, sociaal, digitaal, crossmediaal - earned, paid, owned
- terminologie, werking en toepassing van media en communicatiemiddelen
- communicatieve, technische, financiële en juridische mogelijkheden en beperkingen van communicatiemiddelen
- theorieën over conceptontwikkeling
- creatieve methoden, design thinking, scrum, creative thinking
- crossmediale strategieën
- storytelling
- grafische vormgeving, webdesign, UX-design en omgevingsdesign (visuele identiteit)
- usability
- theorieën rond beeld- en tekentaal, stijlgeschiedenis, tekstsoorten, schrijfstijlen en semiotiek

ONDERZOEK

ACCOUNTABILITY

TAAL

De communicatieprofessional heeft kennis van en inzicht in de belangrijkste literatuur, theorieën, methoden en modellen op het gebied van onderzoek ten behoeve van communicatievraagstukken en kan deze kennis toepassen.

- theorieën over informatieverwerking en betekenisgeving
- big data
- onderzoeksmethoden (kwalitatief en kwantitatief) en gegevensverwerking
- analysemodellen
- informatiemanagementtechnieken
- trendwatching en -analyse op onder meer sociale en maatschappelijke, bestuurlijke en politieke, macro-economische, (interculturele), digitale en crossmediale ontwikkelingen
- ontwerpgericht onderzoek en prototyping; deskresearch
- rapporteren van onderzoekswijze, resultaten, aanbevelingen

De communicatieprofessional heeft kennis van en inzicht in de belangrijkste literatuur, theorieën, concepten en modellen op het gebied van Accountability, kan deze kennis toepassen en weet hoe hij deze kennis kan verwerven.

- verdienmodellen
- Return Of Investment
- KPI's
- projectmanagement
- calculatie, begrotingen en offertes;
- technische, financiële en juridische aspecten m.b.t. de inzet van communicatiemiddelen
- relevante juridische algemene aspecten (contractvormen, copyright, auteursrecht, licenties, privacy)
- evaluatietechnieken

De communicatieprofessional spreekt en schrijft vanzelfsprekend correct Nederlands. Het ambitieniveau dat hierbij past is 4F van de commissie-Meijerink en C1 van het Europees Referentiekader (ERK).

Daarnaast verwachten we een specifiek niveau in de beheersing van de Engelse taal. B2 is het niveau voor de Engelse taal (ERK) dat de communicatieprofessional moet beheersen als hij de opleiding heeft afgerond. Een eventuele derde taal en het Europese normniveau daarvan zijn een keuze van de opleidingen.

Bronnenlijst

Van der Jagt, R. (2015). De communicatieprofessional van nu. Geraadpleegd van: <https://www.logeion.nl/weblog/2015/08/25?weblog-postTitle=De-communicatieprofessional-van-nu>

IOIC. (2017). IOIC Competency Framework. Geraadpleegd van https://www.ioic.org.uk/files/V2_ioic_profession_map.pdf

Logeion. (2015). Beroepsniveau profielen voor communicatie. Geraadpleegd van: https://www.logeion.nl/l/library/download/urn:uuid:dd663008-d8e7-4b54-92d8-7e862624dcf4/bnp-mo-del+16-12-2015+vrije+uitgifte.pdf?format=save_to_disk&ext=.pdf

Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R., & Vercic, D. (2017). European Communication Monitor 2017. How strategic communication deals with the challenges of visualisation, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 countries. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin

Vereniging Hogescholen. (2019). Geraadpleegd op 27 mei 2019, van <https://www.vereniginghogescholen.nl/profielenbank/b-communicatie>.

Van Ruler, B. (2016). Communicatie is een vak: 60 specialismen op een rij. Amsterdam, Nederland: Adfo Books.

Manning, A. (2018). Onderzoek en data moeten centraler staan in het vak. In C (4).

De Witte, V. (2017). De Nieuwe Communicatieprofessional: communicatie als succesfactor voor organisaties. Amsterdam, Nederland: Adfo Books.

't Lam, P., & Zweekhorst, P. (2019). Kernbegrippen van professionele communicatie. Amsterdam, Nederland: Boom.

Van Ruler, B. (Ed.). (2016). CommTalks 40 thought leaders over het communicatievak van morgen. Amsterdam, The Netherlands: Adfo Books. EQF. (z.d.). Geraadpleegd op 31 mei 2019, van <https://www.nlqf.nl/over-nlqf-eqf/het-eqf>

Beroepsgroep Communicatie vindt "menselijke" digitalisering belangrijkste topic. Geraadpleegd op 31 mei 2019, van <https://www.adformatie.nl/pr/beroepsgroep-communicatie-vindt-digitalisering-belangrijkste>

Verkenningcommissie hoger economisch onderwijs. (2014). Wendbaar in een duurzame economie: Een externe analyse van het economisch domein ten behoeve van de verkenning hoger economisch onderwijs (heo).

Coebergh, H. P. T., & Coebergh, P. H. (2015). De communicatieprofessional: een inleiding tot theorie en praktijk van het beroepenveld. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Duivenvoorden, G. (2016). Communicatie moet terug naar de essentie. In B. Van Ruler (Red.), Commtalks (pp. 34-34). Amsterdam, Nederland: Boom Uitgevers.

Schaefer, A. [Adobe Summit]. (2017). Why are we still here talking about Data-driven marketing? [video file]. Geraadpleegd van: <https://2017.summit.adobe.com/emea/sessions/tracks/#data-driven-marketing>

Van Ruler, B. (2015). Kom uit je Silo. Zo bereidt de communicatie-prof zich voor op de toekomst. Geraadpleegd van: <http://www.van-ruleracademy.nl/file/118675eae497f676f2a7f15f6499c1c1/pdf%20Betteke%20van%20Ruler%20035-COM10-2015.pdf>

Aarts, N. (2015). The Art of Dialogue. Inaugural lecture upon taking up the post of Personal Professor of Communication and Change in Life Science Contexts. Wageningen, Nederland: Wageningen University.

Weverbergh, R., Vermoesen, K. (2016). Netwerken gaan steeds vaker over algoritmes. In B. Van Ruler (Red.), Commtalks (pp. 21-21). Amsterdam, Nederland: Boom Uitgevers.

de Boer, P. (2016). Omarm de onzekerheid, word wendbaar. In B. Van Ruler (Red.), Commtalks (pp. 6-6). Amsterdam, Nederland: Boom Uitgevers.

Ruyters, M. en Elshof, M. (2014). Samenwerken aan kwaliteitscultuur. Een visie op de hbo-bachelors communicatie. In: NVAO i.s.m. LOCO, Kenniscocreatie kwaliteitscultuur hbo-bachelors communicatie.

Deuze, M. (2016). Empathie als communicatiestrategie. In B. Van Ruler (Red.), Commtalks (pp. 9-9). Amsterdam, Nederland: Boom Uitgevers.

Koeleman, H. (2017). Dit zijn de 12 grootste uitdagingen in het communicatievak. Geraadpleegd van: <https://www.adformatie.nl/pr/dit-zijn-de-12-grootste-uitdagingen-het-communicatievak>

I. Samenwerking werkveld

Om de nieuwe competentieset te realiseren hebben de in het LOCO verenigde opleidingen in 2017 een werkgroep samengesteld van vertegenwoordigers van drie hogescholen en een lid van de onderwijsadviesraad van Logeion (de beroepsvereniging). Dit lid was tevens betrokken bij de ontwikkeling van de beroepsniveauprofilen (BNP's) van Logeion. Logeion heeft taken en rollen geformuleerd die goed te plaatsen zijn binnen het kwalificatiemodel. De BNP's worden gebruikt om functie- en competentieprofilen op te stellen bij werving en selectie, dienen als basis voor persoonlijke ontwikkeling van een individuele professional, worden gebruikt voor het inrichten van een communicatieafdeling en vormen de basis voor persoons-certificering. Het LOCO-kwalificatiemodel fungeert daarentegen als toolbox om curricula te bouwen. De BNP's hebben wel mede als basis gediend voor het model. Hiernaast is het vergelijkingschema te zien. Alle hbo-opleidingen Communicatie leveren professionals af die minimaal startbekwaam zijn op niveau 3 waar het gaat om de kerntaken analyseren, adviseren, creëren en organiseren.

Het kwalificatiemodel is voor validering voorgelegd aan de beroepsvereniging en daarna besproken met de werkveldcommissies/beroepenveldcommissies/raden van advies van verschillende hogescholen. Ook is het gepresenteerd en besproken op de C-DAY van Logeion op 20 juni 2019.

BNP'S LOGEION

Analyseren:

vraagstukken in kaart brengen

De analyse is gericht op het vaststellen van trends, belangen, opvattingen en gedrag van stakeholders. Het kan zowel gaan om het onderzoeken voorafgaand aan het bepalen van een oplossing of interventie, als om het bepalen van de effectiviteit van communicatieboodschappen en -interventies. Analyseren wordt ook toegepast om oplossingen of beleid te monitoren of te beoordelen.

Integreren:

communicatieprocessen plannen, afstemmen en implementeren

Integreren is erop gericht communicatiebeleid in optimale samenhang te plannen en dit integrale communicatieproces te ordenen, te realiseren en te bewaken. Bij het zorgdragen voor realisatie gaat het om het inhoudelijk aansturen van andere professionals (delegeren of functioneel leidinggeven).

Organiseren:

zorgen voor ontmoetingen

Organiseren is het bedenken, plannen en organiseren van live ontmoetingen gericht op het bereiken van een belevenis met gewenst communicatief effect bij de doelgroep (verschuiving in opvattingen, gewenst gedrag d.m.v. kennisoverdracht, inspiratie, verbinding). De ontmoetingen variëren van congressen, beurzen, symposia, informatiebijeenkomsten, personeelsfeesten en workshops tot persbijekomsten, persreizen en bijeenkomsten in het kader van lobbytrajecten.

Adviseren:

organisaties communicatiever maken

Het advies is erop gericht om (organisatie)doelen te bereiken met behulp van communicatie. Adviseren kan zowel gevraagd als ongevraagd plaatsvinden. Adviseren kan zowel plaatsvinden op grond van analyses van derden als van eigen analyses. Adviseurs hoeven geen onderdeel uit te maken van de organisatie die ze adviseren.

Creëren:

communicatiemiddelen doen ontstaan

Communicatiemiddelen zijn een manier om contact tussen een organisatie en haar stakeholders tot stand te brengen en/of te onderhouden. Bij creëren gaat het om het maken van nieuwe communicatiemiddelen, maar ook voor het onderhouden ervan en het ontwikkelen van nieuwe concepten. Het gaat om middelen als folders, sociale media, teksten, artikelen, scripts, speeches tot AV-middelen en games.

Begeleiden:

mensen communicatiever maken

Begeleiden is het communicatiever maken van mensen binnen de context van hun organisatie of samenwerkingsverband: het tot stand brengen van gewenst communicatief gedrag of zelfinzicht bij anderen door middel van (didactische) werkvormen en het geven van feedback, inzichten, tips en handvatten. Het gaat hier ook om de meer verbindende rol van de communicatieprofessional bij interactie tussen verschillende stakeholders.

Volledige uitwerking van BNP's: <https://www.logeion.nl/beroepsniveauprofilen>



Ondertekening werkveld

M. van der Donk - Byron
K. van der Broek - Rabobank
K. Meier - UMP Research
K. Garritsen - Contentvisie
B. Huisman - VNOG
M. van den Brink - ZHS Gelderse Vallei
R. Vandermuhlen - Design Academy Eindhoven
M. de Greeff - Eindhoven365
R. Blokzijl - Dizain
E. Camerik - Camerik Voortman
D. Ham - Hollandse Nieuwe
H. Hamstra - Martini Ziekenhuis
H. Jasken - Akzonobel
J. Nieuwerf - Ministerie van Veiligheid & Justitie
R. Overbeek - Statement
R. Rooijackers - Gemeente Groningen
K. Slotman - UMCG
F. Smit - Embrance (Malengo)
F. Mostert - Zorggroep Noorderbreedte
S. van Beek - VONC Communicatie
M. de Jong - Provincie Friesland
N. Dijkstra - Fitland Groep, City Resort Hotels
B. Dominicus - Dominico Digital Marketing Communicatie
J. Woudenberg - SRM
M. Schram - Idea
M. Nagel - Marjolein Nagel Communicatie
M. Roedoe - Landelijke huisartsenvereniging
F. Kok - PhD Nederland
C.Kersbergen - Rabobank
T. Beekman - Jonge Honden
N. van der Vin - Filtercommunicatie
M. Ackermans - CBS
H. Louwenaar - Maatschap voor communicatie
P. Schure - Pino Communicatie
A. van Wijnbergen - Gemeente Utrecht
T. van Hintum - Wecycle
M. Hoogendoorn - Marktonderzoeksbureau De Uijlenkamer
N. Storm - NewCraftgroup

Aanwezigheid werkveld C-DAY

Saltro - Communicatieadviseur	TU Delft - Manager Communicatie
VNN - Communicatiemanager	Koriom - Voorzitter
BK Ingenieurs - Adviseur Marketing & Communicatie	Ministerie OCW - Online communicatieadviseur
VONC Communicatie - Communicatieadviseur	HEMA - Stagiaire Corporate Communicatie
Gemeente Maastricht - Communicatieadviseur	Ministerie Verkeer en Waterstaat - Web Adviseur
Gemeente Rijswijk - Communicatieadviseur	Gemeente Schouwen-Duiveland - Communicatieadviseur
First8 - Marketing & Communicatiemedewerker	AVR - Communicatieadviseur
HU - Programmaleider	Hogeschool van Amsterdam - Communicatieadviseur
Nederlandse Emissie Autoriteit - Hoofd Strategie & Organisatie	Zcene Moving Media - Producer
Originals - Manager Communicatie + Recruiter Communicatie	EY - Interne Communicatie Adviseur
Future Communication - Directeur	Hogeschool Utrecht - Docent
GGZ - Communicatieadviseur	Gemeente Venlo - Communicatiemanager
InGezicht - Trainer Non-verbale Communicatie	Dell Technologies - Corporate Communicatieadviseur
RWS - Persvoorlichter	Gemeente Zaanstad - Teamleider Advies & Redactie
Gemeente Amersfoort - Hoofd Bestuur, Strategie & Veiligheid	Van der Hilst - Directeur/partner + Manager Opleidingen
Unigarant - PR-adviseur	ZONMW - Senior Communicatieadviseur
Gemeente Veere - Communicatieadviseur	Gemeente Wageningen - Communicatieadviseur

II. Kruistabel Dublin/NLQF

Dublin Descriptoren

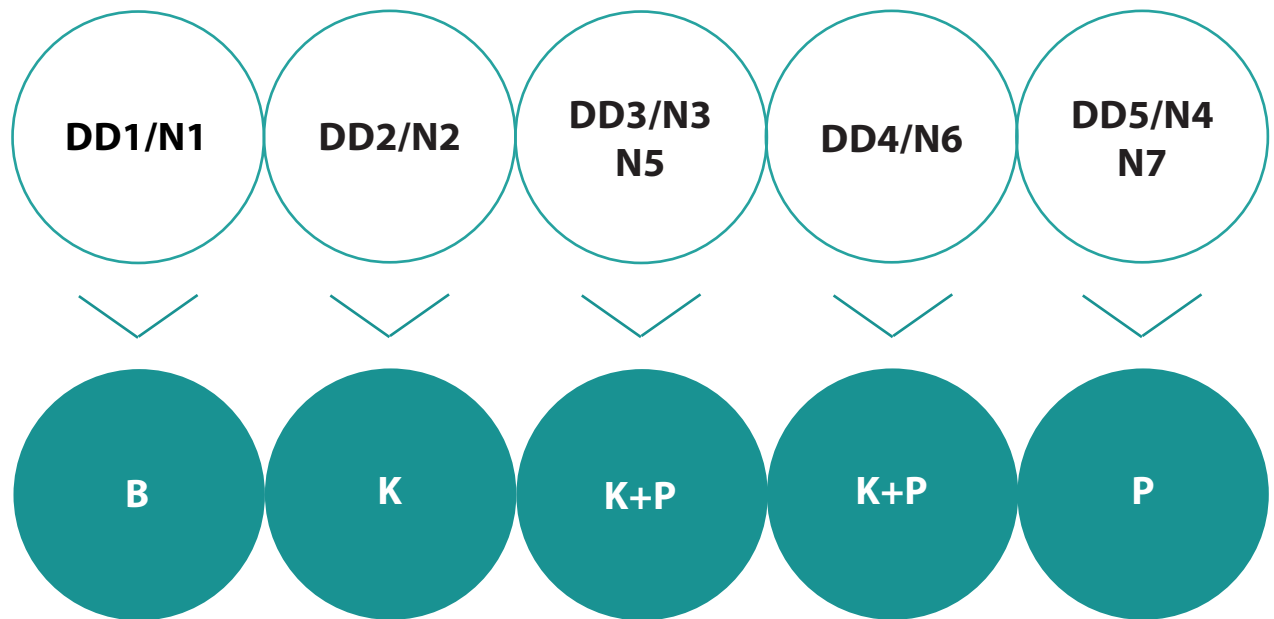
DD1: Kennis en inzicht
DD2: Toepassen kennis en inzicht
DD3: Oordeelsvorming
DD4: Communicatie
DD5: Leervaardigheden

NLQF - niveau 6

N1: Kennis
N2: Toepassen van kennis
N3: Probleemoplossende vaardigheden
N4: Leer- en ontwikkelvaardigheden
N5: Informatievaardigheden
N6: Communicatievaardigheden
N7: Verantwoordelijkheid en zelfstandigheid

LOCO - Kwalificaties

B: BOK
K: Kerngebieden
P: Professional Skills



OPLEIDINGSPROFIEL

