

‘Het vak maakt een ongekennde bloei door’

Redactie, redactie | 26 december 2014, 9:00



Serie: Communicatiestrategen over de trends voor 2015. Ditmaal Piet Hein Coebergh.

Harten en geesten van belanghebbenden

Pr is sinds een aantal jaar flink op zijn retour, tenminste, als je kijkt naar de steeds kleinere omvang van de 100 grootste pr-bureaus in Nederland, die bij elkaar nog geen 1.000 adviseurs in dienst hebben. Bureaus in reclame of managementconsulting hebben het overigens nog moeilijker, dus deze neergang zal niet alleen aan pr, maar ook aan de economische luwte en scherpere inkoop liggen.

Het vak maakt daarentegen een ongekennde bloei door als je kijkt naar hoe vaak media pr tegenwoordig noemen als essentieel instrument in politiek en bedrijfsleven om de harten en geesten te winnen van belanghebbenden. Pr, te definiëren als betrokkenheid door dialoog, is daarmee van en voor ons allemaal. In ieder geval behoort pr niet exclusief tot het leger spindoctors dat vooral in de angstdromen van de traditionele media bestaat.

Prikkel voor machthebbers

Integendeel: met de opkomst van de burgerjournalistiek is de prikkel voor machthebbers om te investeren in dialoog, reputatie en transparantie groter dan ooit. De veronderstelde stijging, maar feitelijke daling, van het aantal pr-adviseurs in Nederland heeft de zittingsduur van de gemiddelde minister, burgemeester of ceo in ieder geval niet verlengd. Juist de zorgelijke traditionele media en bijbehorende wetenschappers zelf, moeten nog wennen aan de door digitalisering afbrokkelende zekerheden.

Niet makkelijker, wel interessanter

Ook in 2015 zullen grenzen hierin verder vervagen. Organisaties communiceren steeds vaker rechtstreeks met hun doelgroep via sociale media, in plaats van advertenties of persberichten. In kranten, magazines en blogs wordt het verschil tussen reclame en redactionele aandacht (helaas) steeds onduidelijker. De grens tussen wat je het beste offline dan wel online zou moeten communiceren is nauwelijks nog te maken. Meer organisaties zullen het voorbeeld van Aegon volgen om het onderscheid tussen interne en externe communicatie in de organisatie formeel op te heffen. Communicatieprofessionals krijgen meer vraag naar integrale benaderingen in paid, owned en earned media en zullen vaker grensoverschrijdend willen of moeten werken. Makkelijker wordt het er misschien niet op, interessanter zeker wel.

Piet Hein Coebergh is Lector PR & Social Media aan Hogeschool Leiden en partner bij Coebergh Communicatie & PR