

Communicatie beleid & tactics van organisaties vormen nadrukkelijker de ruggengraat, maar ook de achilleshiel van organisaties. Het beleid loopt echter veelal sterk achter de ingezette en manifeste trends aan. Zeker als het gaat om de belangwaardigheden op ‘C Level’ is de conclusie gerechtvaardigd dat vooral communicatie gericht dient te zijn op de ‘spiegeltjes en kraaltjes’. Platgezegd, de ‘buitenkant’ van de organisatie. Budgetten worden met name naar de voorkant geschoven en de belangwaardigheden binnen beleid zijn specifiek toegesneden op de ‘tastbare’ resultaten.



Het wordt angstig zichtbaar dat organisaties op een aantal fronten zwaar in de gevarenzone zitten als het gaat om integraal risicocommunicatiebeleid en juist, net als elke ander product of dienst welke geboden wordt, ook ‘communicatie’ als een bedrijfs onderdeel dienen te zien en overeenkomstig te managen. In, maar ook na 2018 is simpelweg geen ruimte meer om: de trends te negeren, wet, en regelgeving (compliance) niet ingericht te hebben, en governance rond communicatie en informatie niet ‘binnen beleid’ te hebben.

Een voorbeeld: de GDPR (General Data Protection Regulation) en/of de AVG, (Algemene verordening gegevensbescherming) is vanaf 25 Mei 2018 actief en zal bij overtreding één op één van een sanctie worden voorzien. Custom Audience Targeting binnen kanalen als Facebook ligt dan ineens niet meer zo voor de hand als voorheen. Hoe gaan we om met analytics, de interne en externe sociale netwerken, de Risk Management omgeving binnen het totale Umfeld van alle integrale communicatie? En dan nog, hoe onze ingehuurde agencies daarmee omgaan. ‘If it doesn’t sell, it’s not creative’ en andersom ‘If it’s not creative, it won’t sell!’ is immers de Paradox van de creatievelingen en gaan zeker de risico’s niet uit de weg.

Voor 2018 en verder dendert de trendtrein stevig door. Augmented reality is aan een boost begonnen, de video integratie lijkt onstoppable, de mobiele revolutie is nog maar net begonnen, livestreaming en naadloze integratie van alle inzet tot artificial intelligence zal een kern vormen. En als je dan ook nog uit de pas loopt wordt je ook nog eens opgezadeld met een hoge boete en dwingt dat tot stoppen van de machines.

Binnen de GRC (Governance, Risk & Compliance) kraakt de ‘overbrengingsverhouding’ tussen die drie nogal als daar kracht op wordt uitgeoefend. De sterke trendontwikkelingen, de toenemende afhankelijk en kwetsbaarheid van en binnen processen de snel veranderende organisatie doelen binnen de ‘business’ vereisen dan ook een 1 op 1 ingericht Risico Communicatie en informatie management. Op CxO niveau is nut en noodzaak tot inrichting sterker duidelijk geworden en het gevoel eindelijk grip erop te (willen) krijgen en te hebben zou er ook voor kunnen zorgen dat er in 2018 veel harder met budget geschoven gaat worden ten bate van Risico Communicatie dan voorheen.

Naast dat ‘failures’ binnen communicatie keihard worden bestraft is constante jacht op fake news, goed en kwaadwillend uit de ‘bocht’ vliegen en het continue bewaken van de processen een essentieel ‘bedrijf’ binnen het domein Business Continuity Management.

Risicocommunicatie is dus niet enkel ‘ervaar het gevaar’ communicatie of enkel vanuit een voorlichtende, informerende functionaliteit. Risicocommunicatie is een continu proces. Is geen eenmalige activiteit maar een cyclisch proces. Dé ‘objectieve waarheid’ over risico’s bestaat niet. Risicocommunicatie is complex. Hoe dan over risico’s gecommuniceerd moet worden hangt nauw samen met de actuele positie, de ontwikkelingen en de dynamiek van de organisatie, de maatschappij en het ‘cultuurpeil’.

Risico Communicatie vereist een duidelijk andere beleidsproces inrichting dan Crisis Communicatie en is altijd Pro Actief, de organisatie heeft beleid en neemt initiatief, dus niet Re Actief, er is een concrete aanleiding om de acteren en de communiceren. Risico Communicatie maakt altijd deel uit van het BCMS Proces (Business Continuity Management Syteem). Kortom; een ‘bedrijf in bedrijf’

Risico Communicatie is daarbij ook nog een wettelijk verplichte (landelijk en Europees). Dit geldt voor organisaties, maar sterker ook voor overheden. Voorbeeld is de wet welke moet communiceren over omgevingsrisico’s bij dreigingen, rampen en zware ongevallen (WRZO). Disruptie verwachtingen, prikkels, veranderingen in bedrijfsprocessen kunnen ook een reden zijn om risicocommunicatie te activeren en te voorzien van actieve inhoud en werking.

Binnen het gehele stelsel van maatregelen vormen alle communicatie middelen aanleiding tot strakke(re) beleidskaders en duidelijke afbakening van de risicoperceptie en het risicogedrag. Het continu proces omvat dan altijd: Informatie Search, verwerking, analyseren, participeren, prepareren, activeren en evalueren.

“Communicatie beleid & tactics van organisaties vormen nadrukkelijker de ruggengraat, maar ook de achilleshiel van organisaties.”

Juist de Risicoperceptie, het Risicogedrag en de Risicoreactie worden ultra essentieel om binnen de ‘Controls’ te hebben. Een simpele benadering en enkel de afvinkmethode, of opstellen van regels, handboeken, of instructies als ‘control’ hebben werkt niet langer.

Ook de afbakening van de Risk Appetite ambitie is een volstrekt aperte. Het psychologische mechanisme, de technologische inzet, de omgevingskenmerken en de impactprojectie eisen simpelweg strakke kaders (beleid). Voorbeelden zoals self-efficacy; het psychologische mechanisme dat iemand zich veiliger voelt als hij denkt dat hij invloed kan uitoefenen op het risico of denkt het onder controle te hebben. Risicobronnen te negeren, of juist op te zoeken. Coping: omgaan met risico’s. Het proberen invloed uit te oefenen op zijn omgeving door actief informatie te zoeken of te proberen de risico-oorzaak weg te nemen, of met de dreiging omgaan door het risico te ontkennen. Met name binnen de ‘digitale omgeving vormen deze als illustratief voorbeelden.

Binnen de Factor & Actor analyse van BCM Academy en expert analyse, dekken de belangrijkste tien als regelset 85% van de Risico communicatie Curve af door actief beleid te hebben en te onderhouden. Het hebben van ‘Control’ is nu belangrijk voor later. Hou ‘Bedrijf Binnen Bedrijf en Be Aware.