

WORKSHOP

AI en de nieuwe rol van communicatie

NVZ Communicatiecongres 2026

Utrecht, dinsdag 14 april 2026

**DIGITAL
LEMON**



Nederlandse
Vereniging van
Ziekenhuizen

Gewoon Hugo

Roots

1972 | Valkenswaard | koekoeksjong | Parijs | Eindhoven | NRE-terrein |

Bagage

Hotelschool | Marketing Management | Nima A, B en C | Master of Change Management | Systemisch werken - opstellingen - coach | cursussen AI o.a. n8n |

Praktijk



What else?

Kaapstad | Ibiza | Lezen | #eenlevenlangleren | Wandelen om te vertragen |





Hugo's AI-Team

Alle rollen Per domein

Strategie 3	Content 2	Marketing 2	Sales 4	Delivery 1
Raad van Advies Strategie	LinkedIn Ghostwriter Content	OEO specialist Marketing	Sales Coach Sales	Klant Support Delivery
Visionaire strategie Strategie	Social Media Manager Content	Email marketeer Marketing	Offerte Assistent Sales	+ Nieuwe pagina
Marktonderzoeker Strategie	+ Nieuwe pagina	+ Nieuwe pagina	Email Assistent Sales	Propositie Expert Sales
+ Nieuwe pagina			+ Nieuwe pagina	



Wie van jullie gebruikt AI actief in het dagelijkse werk?

De beweging is ingezet — maar de realiteit blijft achter bij de verwachting

48% ↑ +20%

heeft AI-strategie — na jaren stagnatie op ~25%

75% ↑ +26%

heeft AI-beleid vastgesteld

90%

gebruikt generatieve AI — traditioneel en generatief bijna gelijk

18

AI-toepassingen per ziekenhuis gemiddeld — meeste nog in pilotfase

Communicatie: nr. 3

AI wordt het meest ingezet voor zorgadministratie (80%), diagnostiek (71%) en communicatie (65%).

Communicatie groeit snel.

Verwachting vs. realiteit

89% verwacht positieve impact op medewerkers, 81% op patiënten. Maar de gerealiseerde impact is de afgelopen drie jaar neutraal.

Agents: prille beginfase

48% verkent AI-agents, slechts 16% zet concrete stappen. Gebruik: minder telefoondruk, ontsluiten van interne kennis.

Bron: AI Monitor Ziekenhuizen 2026

Wat zeggen jullie zelf?

De resultaten van de NVZ-enquête geven een actueel beeld van hoe communicatieprofessionals in ziekenhuizen omgaan met AI in hun dagelijkse werk.

NVZ COMMUNICATIENETWERK — 38 RESPONDENTEN (APRIL 2026)

Passen jullie AI-tools toe in jullie eigen werk?

Enquête onder communicatieprofessionals in ziekenhuizen



Kanttekening: dit zijn communicatieprofessionals die zich inschreven voor een AI-workshop. Deze groep loopt voor op het gemiddelde in de sector — de AI Monitor Ziekenhuizen 2026 toont een veel gevarieerder beeld.

Welke AI-tools gebruiken communicatieprofessionals?

Genoemde tools op basis van open antwoorden

ChatGPT

Meest genoemd. Vaak met betaald account voor meer mogelijkheden.

Meest gebruikt

Microsoft Copilot

Soms de enige tool die officieel is toegestaan vanuit de ICT-afdeling.

Breed toegestaan

Custom GPT's

Organisatie-eigen varianten, getraind op interne documenten en huisstijl.

Groeiend

Veilige chatbots

Specifieke tools die voldoen aan AVG en ziekenhuissecurity-eisen.

Veilig gecertificeerd

Canva AI

Gebruikt voor visuele content, socialmediaformats en illustraties.

Visueel

Wat ontbreekt?

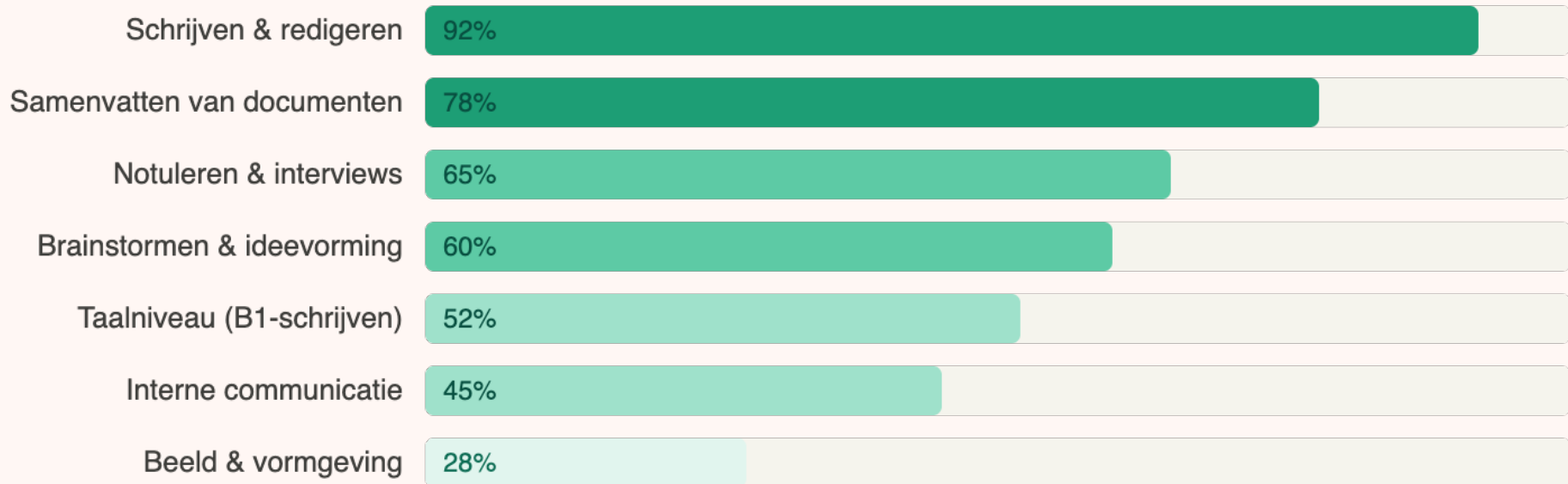
NotebookLM, Claude, Gemini — nauwelijks of niet genoemd. Ruimte voor groei.

Onbekend terrein

* Gebaseerd op open antwoorden — geen exacte aantallen per tool beschikbaar

Waarvoor zetten communicatieprofessionals AI in?

Top toepassingen op basis van open antwoorden (n=40)



* Percentages zijn schattingen op basis van frequentie in open antwoorden — geen exacte tellingen

Kansen en zorgen — wat zeggen communicatieprofessionals zelf?

Analyse van open antwoorden (n=38)

Kansen — breed gedragen

- 1 Tijdwinst en versnelling**
Contentproductie, rapportages, routinetaken — creëert ruimte voor strategisch werk
- 2 Betere toegankelijkheid**
Sneller op B1-niveau schrijven, consistentere patiëntinformatie
- 3 Creativiteit en denkhulp**
AI als sparringpartner bij ideevorming en conceptontwikkeling
- 4 Standaardisatie op schaal**
Gezamenlijke patiëntfolders, toolkits, harmonisatie van teksten

Zorgen — duidelijk aanwezig

- 1 Privacy, AVG en veiligheid**
Meest genoemde rem — niet alle tools zijn veilig genoeg voor ziekenhuizen
- 2 Verlies van eigen stem**
Risico op eenheidsworst, verlies van tone of voice en authenticiteit
- 3 Ethiek en kwaliteit**
Kritisch blijven denken, foutgevoeligheid, redactionele eindverantwoordelijkheid
- 4 Geen gezamenlijke kaders**
Behoeft aan visie, richtlijnen en kennisdeling — verschil in volwassenheid groot

"AI is geen experiment meer — het is een digitale collega. Maar strategisch advies, woordvoering en oordeelsvorming blijven mensenwerk. De randvoorwaarden — privacy, governance, gezamenlijke kaders — zijn nog niet overal op orde."

Samenvatting: AI in het communicatievak van ziekenhuizen

Enquête onder workshopdeelnemers (n=38)

79%

gebruikt AI dagelijks — geen
experiment meer

5

tools dominant: ChatGPT, Copilot,
Custom GPT, veilige chatbot, Canva

4

gedeelde zorgen: privacy,
eenheidsworst, ethiek, geen kaders

Rol communicatieprofessional

AI ondersteunt, vervangt niet. Strategisch advies,
woordvoering en oordeelsvorming blijven mensenwerk.

Grootste rem: ICT en AVG

Niet wat AI kan — maar wat de ICT-afdeling toestaat. Copilot
is soms de enige tool die door de poort mag.

Sterkste kans: tijdwinst

Schrijven, samenvatten, notuleren — dit is al werkelijkheid.
Creëert ruimte voor advieswerk.

Behoefte: gezamenlijke kaders

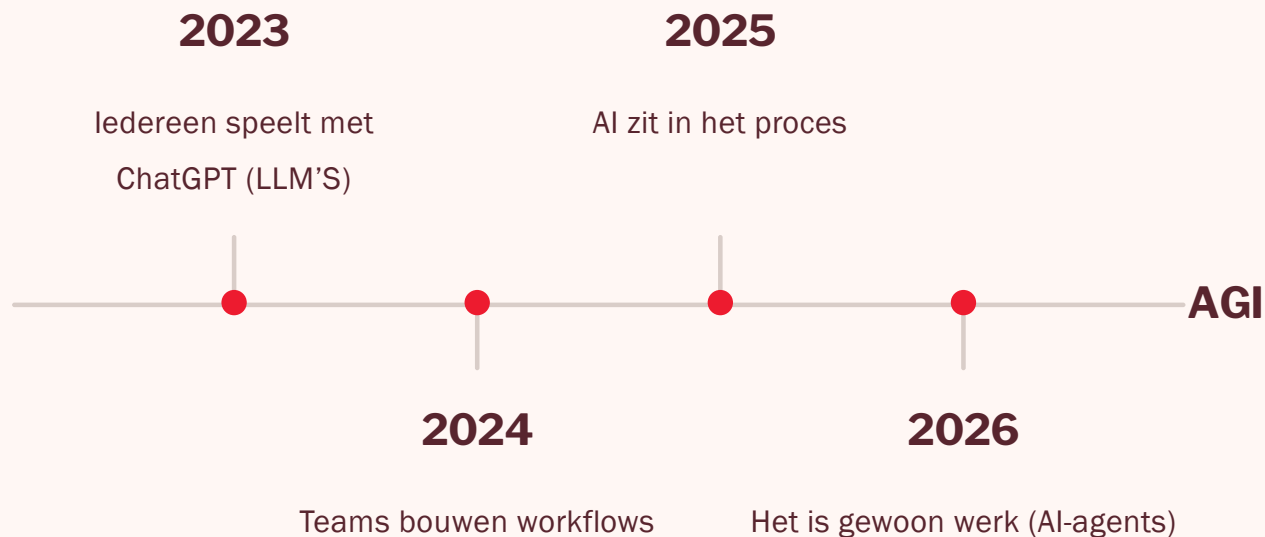
Groot verschil in volwassenheid tussen organisaties.
Iedereen zoekt richting, richtlijnen en kennisdeling.

Bron: NVZ Communicatienetwerk enquête april 2026 — open antwoorden, 38 respondenten. Let op: dit zijn deelnemers aan een AI-workshop — een voorlopende groep.

De stand van AI in 2026

Van experiment naar infrastructuur en wat dat betekent voor jouw werk als communicatieprofessional in de zorg.

Praktijk – Tylenol casus



Het Scriptorium Initiative liet senior communicatieprofessionals een crisis oefenen: de Tylenol-casus.

AI-TEAM: Strategie. Content. Woordvoering. Ethiek. Elk een rol, elk een gezicht, elk een stem.

Binnen **één uur**: een volledige crisisstrategie. Immediate response, langetermijnplanning, influencieraanpak.

Dit is geen ver-van-mijn-bed verhaal.

Maar. Snelheid is niet alles.

Crisis voelt anders met AI

Een crisis heeft normaal een fysieke dimensie: adrenaline, druk, urgentie. Met AI voelt het afstandelijker. Gaandeweg wordt het systeem zakelijker – en dat is geen goede ontwikkeling voor communicatie.

"AI slop" overspoelt elk kanaal

De wereld stroomt vol met generieke AI-content: goedkoop, snel en vaak betekenisloos. Mensen ontwikkelen een algoritmische immuniteit - een instinctieve weerstand tegen alles wat synthetisch aanvoelt.

Wie is verantwoordelijk?

Als je het leerp pad niet meer doorloopt, hoe ontwikkel je dan de ervaring om AI te sturen? In het Scriptorium-systeem blijft een mens verantwoordelijk. Je kunt niet achteraf zeggen dat het systeem een fout maakte.

"In the next two to three years we get to AI systems that are better than almost all humans at almost all tasks."

— Dario Amodei, CEO Anthropic | Davos 2025



1. Neem stelling

"Kies positie, geef richting, vergroot je relevantie."

Dit is precies waar het wringt. AI maakt het makkelijker om géén positie in te nemen. Genereer een tekst, slijp de kantjes eraf, en je hebt iets dat niemand beledigt. Maar ook niemand raakt.

- 📌 **Aanbeveling:** Gebruik AI juist om je stelling scherper te maken. Laat het je advocaat van de duivel spelen - vraag het model om je positionering aan te vechten vóóordat je die naar buiten brengt. AI als denkpartner, niet als ghostwriter.

De echte vraag is: *durf je als communicatieprofessional ook stelling te nemen over hoe jouw organisatie AI inzet?* Dat is een communicatievraagstuk geworden, **geen IT-vraagstuk.**

2. Waardeer luisteren

"Breng perspectieven in kaart, wees nieuwsgierig."

Hier ligt de meest onderschatte kans. AI kan je helpen om op schaal te luisteren - signalen uit duizenden reacties, interne berichten en stakeholderfeedback, patronen die jij als mens simpelweg niet ziet.

- ❏ **Maar let op!**
Luisteren via een algoritme is niet hetzelfde als luisteren. AI filtert. Het selecteert. Het heeft blinde vlekken die jij niet ziet – tenzij je weet waar je op moet letten.
- ❏ **Aanbeveling:**
Leer onderscheid maken tussen *geaggregeerd luisteren* (AI-ondersteund, snel, breed) en *betekenisvol luisteren* (menselijk, traag, diep). Gebruik beide bewust. De fout die organisaties maken? Ze denken dat het eerste het tweede vervangt..

3. Zoek naar betekenis

"Maak het effect van communicatie inzichtelijk."

Dit is de opgave waar AI de meeste schade kan aanrichten. Als je communicatie-effect meet op bereik, clicks en engagement — en AI optimaliseert daar blind voor — dan krijg je meer van wat *presteert*, maar niet per se van wat *betekenis heeft*.

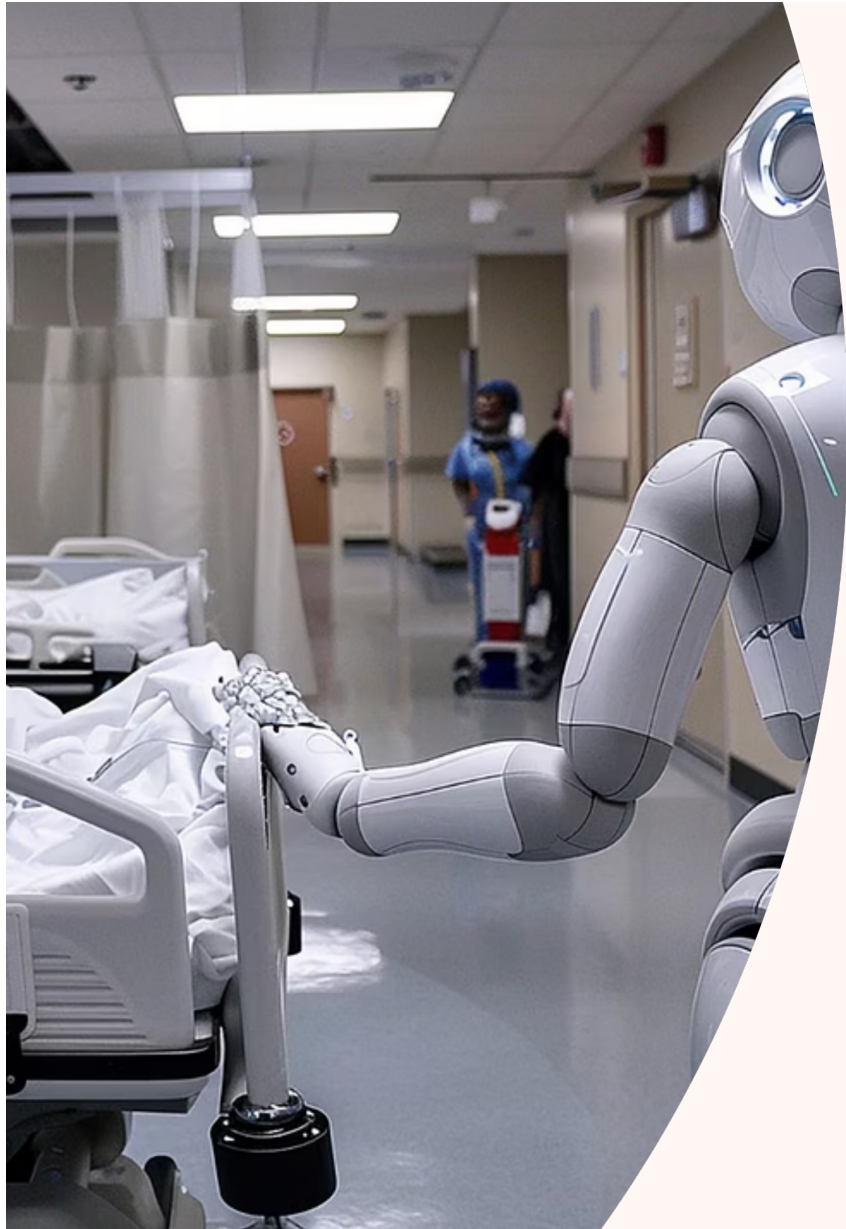
- ❏ **Aanbeveling:** Definieer eerst wat betekenisvolle impact is voor jónw organisatie. Daarna pas AI inzetten op meting. Niet andersom. Anders meet je het verkeerde, sneller en beter dan ooit.

De verbindende lijn

Alle drie de opgaven vragen hetzelfde van je in een AI-tijdperk:

**Wees de professional die beslist wat telt –
en gebruik AI om dat beter te doen.**

AI verschuift de schaarste. Vroeger was productie schaars. Nu is *oordeel* schaars. Communicatieprofessionals die dat begrijpen, worden relevanter. Degenen die AI zien als productietool, worden vervangbaar



DEEL 2

De 7 richtingen

Wat vraagt dit van jouw afdeling?

"AI verandert niet alleen hoe je werkt. Het verandert wat je waard bent."

De zeven richtingen sluiten aan op de vraag die eerder in het programma al klonk: wat blijft er over van jouw rol als technologie steeds meer kan overnemen? Dat is geen bedreiging – het is een uitnodiging om scherper te worden over wat communicatieprofessionals écht uniek maakt.

**DIGITAL
LEMON**

Van uitvoerder naar regisseur

De verschuiving

Van: contentfabriek – schrijven, redigeren, publiceren op aanvraag

Naar: adviseur met strategische stem – kaders stellen, AI aansturen, kwaliteit bewaken

Wat dit vraagt

AI neemt de uitvoering deels over – dat maakt ruimte vrij. Maar alleen als je die ruimte ook **opeist**. Wie blijft wachten op de volgende contentopdracht, zal merken dat die steeds vaker direct naar een AI-tool gaat.

De communicatieprofessional van morgen stuurt, weegt en adviseert. Dat is een bewuste keuze – geen vanzelfsprekende ontwikkeling.

Waarde aantonen én samen werken

Opgave 2: Aantoonbare waarde leveren

Meet wat AI jou oplevert. Denk aan KPI's als **doorlooptijd** van contentproductie, **consistentie** in tone of voice, en **hergebruik** van bestaand materiaal. Zonder meting blijft AI een gevoel – met meting wordt het een argument richting bestuur.

Opgave 3: Gezamenlijke werkwijze ontwikkelen

Van individueel experimenteren naar een **teamaanpak**. Zolang iedereen zijn eigen AI-tools gebruikt op zijn eigen manier, is schaalvoordeel onmogelijk. Eén gedeelde aanpak – ook al is die imperfect – slaat meer aan dan tien losse initiatieven.

Deze twee opgaven hangen onlosmakelijk samen: je kunt AI niet aantoonbaar waardevol maken als iedereen zijn eigen ding doet.

Governance en luisteren op schaal

Opgave 4: Governance organiseren

Wat *mag* je eigenlijk gebruiken – en wie besluit dat? In veel ziekenhuizen is dat onduidelijk. Dat is geen klein probleem; het is een rem op alles wat daarna komt. Veilig, uitlegbaar en verantwoord AI-gebruik begint bij heldere afspraken.

Opgave 5: Luisteren op schaal

AI detecteert sentimentverschuivingen **vóórd**at ze zichtbaar worden. Teams-transcripties, intranet-gedrag, reacties op nieuwsbrieven – de signalen zijn er al. Van **reageren naar voorspellen**: de crisis die je ziet aankomen, is er al eentje die je kunt voorkomen.

Menselijke maat en nieuwe competenties

De menselijke maat bewaken

AI kan een brief schrijven. Maar empathie tonen in een crisissituatie – echt contact maken met een bezorgde patiënt of rouwende familie – dat is iets anders. Harvard Kennedy School onderzoek toont aan dat AI scherp onderpresteert zodra emotionele intelligentie of moreel redeneren vereist is.

Nieuwe competenties ontwikkelen

Van schrijven → redigeren, duiden, adviseren. **Co-intelligence:** mens + machine. AI schaaft. Mensen verbinden. Dit is een competentie die je bewust moet ontwikkelen – niet één die vanzelf komt.

"The future of communications won't be less human. It will demand better humans: more empathetic, more principled, and more prepared than ever to guide machines with wisdom and intent."

— Scriptorium Initiative

Wat herken je?
Wat doe jij anders?
Wat wil je vragen?



DEEL 3

Wat werkt in de praktijk

Van theorie naar toepassing — een eerlijk beeld van hoe communicatieprofessionals vandaag met AI aan de slag kunnen gaan.



Eerlijk beginnen

De meeste ziekenhuizen staan nog aan het begin. En dat is oké.



Concrete tools

Welke tools werken écht in de dagelijkse communicatiepraktijk?



ICT-realiteit

Veel tools zijn geblokkeerd op het ziekenhuisnetwerk. Wat doe je dan wél?



Aan de slag met generatieve AI – kernpunten

Om generatieve AI succesvol en verantwoord in te zetten binnen zorgcommunicatie, is een gestructureerde aanpak essentieel. Deze kernpunten bieden een leidraad voor effectieve implementatie.

01

Begin bij het doel

Generatieve AI is een middel, geen doel. Start vanuit maatschappelijke of organisatorische uitdagingen (zoals werkdruk, kwaliteit of productiviteit) en zorg voor voldoende AI-geletterdheid binnen de organisatie.

02

Organiseer mensen & vaardigheden

Betrek een multidisciplinair team: bestuur, juridische en ethische expertise, privacy & security, data, IT en eindgebruikers. Differentieer opleidingen per rol: gebruiker, ontwikkelaar, beleidsmaker en compliance.

03

Richt AI-governance in

Ontwikkel beleid en duidelijke verantwoordelijkheden. Borg ethiek, privacy, veiligheid, transparantie en fallback-scenario's. Documenteer toepassingen, risico's en effecten (bijv. via het Algoritmeregister).

04

Voer risicoanalyses uit

Analyseer vooraf risico's op privacy, veiligheid, discriminatie en mensenrechten (DPIA, IAMA/AIIA). Maak dit onderdeel van besluitvorming, zeker bij hoog-risico toepassingen.

05

Bouw of koop bewust in

Kies passende vormen (tools, API's, lokale of cloudoplossingen). Voorkom vendor lock-in, let op Europese normen, taalprestaties en datasoevereiniteit. Stel heldere eisen aan data, logging en monitoring.

AI-tools die ik vaak gebruik

Van denken → doen: Ontdek de diverse AI-tools die communicatieprofessionals ondersteunen bij verschillende taken.



ChatGPT

- Teksten schrijven, herschrijven en structureren
- Meedenken in analyses, plannen en scenario's
- Bouwen van eenvoudige AI-agents en workflows



NotebookLM

- AI die alleen werkt op jouw documenten
- Ideaal voor dossiers, beleidsstukken en kennisbanken
- Minder ruis, meer focus



Gamma

- Snel slides, voorstellen en verhalen maken
- Consistente structuur en vormgeving
- Van idee naar presentatie in minuten



Claude

- Samenvatten en analyseren van grote documenten
- Fijn voor beleid, rapporten en complexe context
- Rustige, consistente schrijfstijl



Napkin AI

- Zet ideeën om in schema's en visualisaties
- Handig voor uitleg, presentaties en structuur
- Denken zichtbaar maken



Freepik

- Miljoenen afbeeldingen, iconen en vectoren
- Genereer of bewerk beelden zonder Photoshop
- Templates voor alles - van social posts tot presentaties, kant-en-klaar



Perplexity

- Actuele informatie met bronvermelding
- Handig voor onderzoek en fact-checking
- Brug tussen Google en AI



Fireflies / MacWhisper

- Automatisch transcriberen van meetings en interviews
- Samenvattingen, actiepunten en inzichten
- Minder notuleren, meer luisteren



WhisperFlow

- Spreek, en je tekst staat er - zet gesproken woorden direct om naar nette, opgemaakte tekst in elke app
- 4x sneller dan typen, geen tikfouten
- Past zich aan de context aan

DEEL 4

UMC Utrecht bouwde een AI-team dat de marketing aanstuurt

- Het probleem → Alle data. Alle tools. Niemand die erin keek.
De oplossing → 7 agents die met elkaar samenwerk. Van data naar inzicht. Van inzicht naar content. Automatisch. Wekelijks. Voor elk speerpunt.

**DIGITAL
LEMON**



Wat herken je?
Wat doe jij anders?
Wat wil je vragen?



DEEL 5

Stellingen en afsluiting

Drie stellingen. Eén doel: laten we eerlijk zijn over waar we staan — en waar we naartoe gaan. Geen goed of fout antwoord. Wél een eerlijk antwoord.

Oneens

Ik geloof hier niet in — en hier is waarom.

Eens

Dit klopt — en dit is mijn ervaring ermee.

Over twee jaar heeft elke communicatieafdeling in een ziekenhuis een gezamenlijke AI-werkwijze.

Oneens

De versnippering is te groot. ICT-beperkingen, bezetting, prioriteiten – twee jaar is te kort.

Eens

De druk van buitenaf – van bestuur, van media, van patiënten – maakt een gezamenlijke aanpak onvermijdelijk.

AI maakt de communicatieprofessional belangrijker, niet overbodig.

● Eens

Uit de **Edelman Trust Barometer**: 73% vertrouwt een bericht eerder als het van een persoon komt dan van een merk. Vertrouwen bouwen is mensenwerk. Voorlopig. AI kan schalen – maar authenticiteit niet faken.

● Oneens

Als AI teksten schrijft, strategies bedenkt en crises managet – wat blijft er dan nog over? De functiebeschrijving van morgen ziet er fundamenteel anders uit.

"Wie is het ermee eens maar voelt ook twijfel?" Dat is de eerlijkste vraag.

Synthetische stakeholders veranderen ons werk meer dan welke tool dan ook.

AI komt niet alleen centraal te staan aan de **zendzijde** van communicatie — maar ook aan de **ontvangerskant**. Persoonlijke AI-agents filteren en interpreteren informatie namens mensen, nog voordat een mens hem leest.

Oneens

Tools veranderen de werkvloer directer. Synthetische stakeholders zijn toekomstmuziek.

Eens

Als je doelgroep straks ook deels uit AI bestaat — moet je je hele communicatiestrategie heroverwegen.

Deze vraag wordt **dit jaar** al actueel. Niet in 2030.



**Wat neem je mee
en ga je morgen
anders doen?**

**DIGITAL
LEMON**

Wekelijkse helderheid in je mailbox



AI vernietigt geen banen, maar wel ons idee van werk

Plus: Microsoft lanceert Copilot Cowork op basis van Claude, Anthropic opent de Claude Marketplace, en zo importeer je je ChatGPT-geheugen in Claude.

 Het belangrijkste nieuws in heldere taal

[HUGOVANDENBERK.SUBSTACK.COM](https://hugovandenberk.substack.com)



Dank en tot ziens!



E-mail

hugo@digitallemon.nl



LinkedIn

linkedin.com/in/hugovandenberk



De presentatie

Wordt nagestuurd via NVZ.

Dank voor jullie openheid vandaag. Als je een specifieke vraag hebt, of gewoon wil doorpraten – straks tijdens de borrel of neem contact met me op.

