

'HET WORDT STEEDS BELANGRIJKER OM ACCOUNTABLE TE ZIJN'

Hoe belangrijk context is, weet iedere communicatieprofessional, of het nou gaat om de doelstellingen van de organisatie, de organisatieomgeving of de mensen met wie we samenwerken binnen en buiten onze communicatieve organisaties. Het wordt steeds belangrijker om binnen die context *accountable* te zijn. *Accountable* in de betekenis van 'verantwoordelijkheid nemen' en 'verantwoording afleggen'. Laat zien wat je waard bent. En wat de waarde van communicatie is. En dan ben je er niet met het laten zien van cijfertjes ...

Hoe word je accountable?

Wie in zijn werk rekening houdt met de accountabilitycyclus (gebaseerd op PLAN – DO – CHECK – ACT), is altijd een stap voor en weet wat hij moet doen om de goede dingen goed te doen. *Accountable* zijn is namelijk geen doel op zich. Je wilt de communicatie verbeteren, laten zien waarom communicatie nodig is en welk effect je ermee kan bereiken. Dan is het erg handig als

je weet wat wel werkt en wat niet. Een paar tips die je daarbij zullen helpen:

1. Verdiep je in de organisatiecontext; zowel structuur als cultuur.
2. Verdiep je in je vak; lees vakliteratuur, blijf leren.
3. Haal je plan maar weer uit de prullenbak; wees helder in wat je wil bereiken, maar blijf 'to the point'.
4. Formuleer heldere doelstellingen; daarmee maak je je ambitie concreet.
5. Baseer je op onderzoek en volg de accountabilitycyclus; tussentijds bijstellen is nodig!
6. Maak van accountability geen accountability; onderzoek is meer dan cijfers.
7. Houd rekening met breinvoorkeuren; bedenk wat de ander nodig heeft om jou te begrijpen.

De laatste jaren zie ik een enorme ontwikkeling in accountability van communicatie.

Steeds meer communicatieprofs formuleren heldere doelen of ambities vanuit een professionele visie. Zij gebruiken onderzoek voor, tijdens en na hun communicatieinspanningen, om vervolgens de resultaten te verwerken in hun communicatieplanning. Of om hun doelstellingen tussentijds bij te stellen. Op basis van onderzoek kun je immers veel beter bepalen waar je je op gaat richten, hoe je je strategie gaat inrichten en wat je ten slotte moet verrichten.

Het appeal van de communicatieprof

Die vooruitgang op het gebied van accountability binnen ons vakgebied is knap. 'Wij', zo blijkt uit onderzoek, zijn immers meer gericht op de visie, het grote geheel, zijn wat ongestructureerd en niet zo tijdbewust en houden van afwisseling. Allemaal aspecten die passen bij de rechterbreinvoorkeur, terwijl accountability typisch appelleert aan de linkerbreinvoorkeur. Wat we echter niet moeten vergeten is dat, als we effectief willen zijn binnen de organisatiecontext, we rekening moeten houden met de breinvoorkeur van onze omgeving.

In de afgelopen tien jaar zie ik dat communicatieprofs die succesvol zijn op het gebied van accountability een mix laten zien van de linker- en rechterbreinvoorkeur. Je zou kunnen zeggen dat ze meer APPEAL laten zien. Appeal als in Authenticiteit, Professionaliteit, Passie, Empathie, Acceptatie en Leiderschap. Deze 'plastic woorden' verdienen natuurlijk enige toelichting:

- **Authenticiteit:** verantwoordelijkheid nemen, staan voor wat je waar kunt maken en dat inzichtelijk maken.
- **Professionaliteit:** aandacht schenken aan decisional accountability – welke beslissingen neem je en welke argumenten heb je daarvoor – en aan performative accountability – laten zien wat het effect is van communicatie. En die kennis gebruiken om te verbeteren.
- **Passie:** die je hebt door je visie op het vak en die verder groeit door de voldoening die je krijgt als je ziet dat jouw bijdrage zinvol is.
- **Empathie:** die ervoor zorgt dat accountability niet blijft bij het ophoesten van cijfertjes, maar gericht is op het effect voor de omgeving. Wat is de toegevoegde waarde van communicatie, wat betekent het voor de context?
- **Acceptatie van fouten:** omdat je nog steeds accountable kunt zijn bij fouten, als je je inzichten maar gebruikt om je inspanningen bij te stellen.
- **Leiderschap:** door inzichtelijk te maken wat de toegevoegde waarde van communicatie is, ben je veel meer agendasettend dan trendvolgend.

Ik wens iedere communicatieprofessional veel APPEAL toe. Dat is goed voor ons vak, maar vooral ook goed voor onze eigen persoonlijke groei. *Go for it!*