



Cathelijne Janssen

Auteur Arjen Boukema
Fotograaf Mariëke Odekerken

CATHELIJNE JANSSEN
EIGENAAR CATEAU COMMUNICATIE

‘Maak je bijdrage zichtbaar, zeker nu’

“Accountability gaat over verantwoordelijkheid nemen en verantwoording afleggen met betrekking tot de keuzes die je maakt in communicatie. Doen we de goede dingen en doen we ze goed staat daarbij centraal. Doen we de goede dingen, gaat over de effectiviteit van communicatie. Doen we de dingen goed, gaat over de efficiëntie. Daarbij is het belangrijk dat je steeds goed inhoudelijk onderbouwt waarom je bepaalde keuzes maakt in relatie tot het gewenste effect. Die keuzes gaan zowel over het richten, inrichten als verrichten van communicatie. Dus over de doelstellingen en resultaatgebieden, de communicatiestrategie en de middelen.

Om accountable te kunnen werken, maak je continu gebruik van monitoring en onderzoek. Dat heb je nodig om je keuzes vooraf te kunnen beargumenteren, tussentijds bij te stellen en achteraf te verantwoorden. Altijd in relatie tot de relevante context en gericht op het gewenste effect. Dat geldt altijd, maar helpt zeker in coronatijd als je snel en effectief moet inspelen op veranderingen.

Accountable werken is geen doel op zich, het helpt je om te laten zien wat je doet. Waarom je het doet en welk effect je nastreeft. Het helpt

om *agendesettend* te zijn, om de kwaliteit en professionalisering van communicatie te blijven verbeteren. En het maakt de bijdrage van communicatie aan de organisatiedoelstellingen zichtbaar.

Wat ik mooi vind om te zien is hoe organisaties nu versneld bezig zijn met zaken die bijdragen aan de kwaliteit van communicatie: onderzoek, informatiedeling en *agile* werken zodat je tussentijds kunt aanpassen. Onderzoek vanuit de organisatie zelf, zoals flitspeilingen. Maar ook door gebruik te maken van wetenschappelijk onderzoek dat steeds praktischer en beter toepasbaar wordt voor communicatie. Zoals de publicatie ‘Communicatie en draagvlak Covid-19’, van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid.

Waar accountability in het communicatievakgebied tien jaar geleden nog als een apart fenomeen werd benaderd, waarbij de nadruk lag op meten, de ‘count’ in accountability, zie je nu dat er geïntegreerd aandacht is voor de duiding van onderzoek en de inhoudelijke argumentatie van de keuzes die we maken. Dat stelt ons beter in staat om verantwoordelijkheid te nemen en verantwoording te kunnen afleggen. We kunnen veel beter laten zien hoe communicatie bijdraagt aan het gewenste

effect. En als dat effect niet optimaal is, hoe we daarvan kunnen leren zodat we het de volgende keer beter doen.

Specifiek over communicatie in coronatijd: het onderzoek dat Renata Verloop samen met de VNG heeft uitgevoerd, laat ons zien dat een derde van de deelnemende communicatieteams bij gemeenten denkt dat er bezuinigd kan worden op communicatie. Een derde heeft daar nog onvoldoende zicht op. De ervaring leert dat het dan extra belangrijk is te kunnen duiden wat de toegevoegde waarde van het vak is.

Communicatieafdelingen van organisaties die gewend zijn om accountable te werken, zijn meestal in het voordeel, omdat zij kunnen laten zien hoe ze bijdragen aan de doelstellingen van de organisatie. Maak je bijdrage zichtbaar, zeker nu, want hoe duidelijker je als afdeling kunt laten zien wat je toegevoegde waarde is, des te beter je in staat bent om de discussie te voeren. En als er dan toch bezuinigd gaat worden, gezamenlijk prioriteiten te stellen.”