

Karakter doet er niet toe

De ideale communicatiemanager is vaak een man, concludeerden we na het artikel 'Geen vak voor doetjes' van Rutger Vahl. Het gaat in dit vak om het tonen van onafhankelijkheid en lef. De communicatiemanager moet stelling kunnen innemen. Daar is hardheid voor nodig en die hebben vrouwen blijkbaar niet. Er wordt in het artikel niet gesproken over de vraag waarom je man moet zijn om op 'het hoogste niveau overeind te blijven'. Terwijl het aannemelijk is dat dat te maken heeft met het feit dat er op dat niveau voornamelijk mannen zitten.

Nog nooit is serieus onderzocht waarom menig communicatiemanager zich ondergewaardeerd voelt, stelt Vahl in het artikel. Maar volstrekt onduidelijk is wat hij met 'serieus onderzoek' bedoelt. Want, en daar wordt ook naar verwezen, in de proefschriften van Betteke van Ruler en Paula Zweekhorst (en niet Zweeksloot, zoals in het artikel drie keer wordt gesteld) wordt wel degelijk ingegaan op het feit dat communicatiemanagers 'last' hebben van de verwachtingen van anderen (met name het topmanagement). Voorzover de constatering dat communicatiemanagers geen managers zijn in het promotieonderzoek van Van Ruler dé conclusie was, was die gebaseerd op onderzoeksgegevens van minimaal zeven jaar geleden. Daaruit kwam naar voren dat communicatiemanagers geen managers zijn, omdat ze een instrumentele visie op communicatie(management) hebben. Communicatiemanagers zijn volgens Van Ruler een soort dirigent. Ze controleren en sturen de uitingen van de organisatie. Ze vertalen het organisatiebeleid in communicatiebeleid. In het proefschrift van Zweekhorst werd op het onderzoek van Van Ruler voortgebouwd.

De verklaring voor het feit dat communicatiemanagers geen managers zijn, is dan niet louter dat topmanagers de communicatiemanagers vooral zien als uitvoerders, maar dat topmanagers en communicatiemanagers communicatie voornamelijk zien als het maken en verspreiden van boodschappen. Een aantal topmanagers uit het onderzoek van Zweekhorst zag in

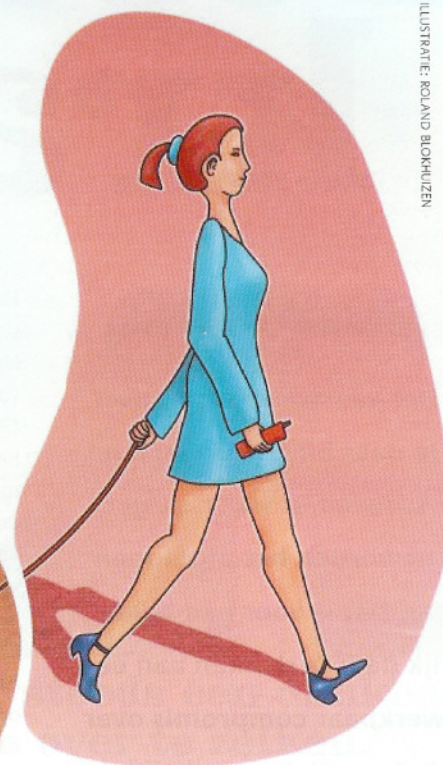
(i.t.t. de communicatiemanagers) dat je er niet bent met het verspreiden van boodschappen en erkende het belang van aandacht voor de publieke opinie. Zij rekenden dat echter niet tot de verantwoordelijkheid van de communicatiemanager, maar van zichzelf. De communicatiemanager wordt gezien als degene die het proces van boodschappen maken en verspreiden technisch beheerst. Als de dirigent van Van Ruler dus.

De dirigent communicatiemanager verkoopt wat op hoger niveau wordt beslist, stelde Van Ruler.

Daarom moet de communicatiemanager aan de beleidstafel zitten. Een bijdrage aan de ontwikkeling van het (algemene) beleid levert dit type communicatiemanager niet.

Willen we communicatiemanagement naar een hoger niveau tillen, dan moeten communicatiemanagers volgens Zweekhorst de helicopterview ontwikkelen en de taal van topmanagers leren spreken. De grote nadruk op persoonlijke kwaliteiten in het artikel van Vahl is volgens ons terug naar af en een zwaktebod. Na zoveel publicaties over professionalisering zijn we kennelijk nog steeds niet verder dan 'je hebt het of je hebt het niet'. Dat ontslaat de beroepsgroep van bezinning op de terechte vragen uit het management, die juist te maken hebben met kennis en vaardigheden op dit vakgebied. En geeft iedere topmanager het wapen in handen om communicatiemanagement vooral als een doe-vak te zien.

Bij het beantwoorden van de vraag wat iemand tot een succesvol communicatiemanager maakt, kunnen we ons beter richten op de vraag aan welke kennis en vaardigheden organisaties behoefte hebben als het gaat om een succesvolle bij-



ILLUSTRATIE: ROLAND BLOKHUIZEN

drage aan het organisatiebeleid. Dit is een zinnvollere exercitie dan je richten op niet ter zake doende aspecten als geslacht en karakter.

Marianne van den Bosch en
Paula Zweekhorst, docenten
Fontys Hogeschool Communicatie

Naschrift Rutger Vahl:

Welke eisen stellen organisaties aan hun communicatiemanagers? In mijn artikel benoemden betrokkenen een groot aantal competenties. Tegelijk hamerden de meesten op persoonlijke, ja zelfs karakterologische eigenschappen. Opvallend eensgezind werd vastgesteld dat communicatiemanagers eens kritisch naar hun eigen grondhouding zouden moeten kijken. Om dat terug te snoeien tot 'je hebt het of je hebt het niet' gaat te ver. Meer ging mijn artikel over de vraag: een ideale communicatieadviseur, je bent het niet maar hoe kun je het worden?