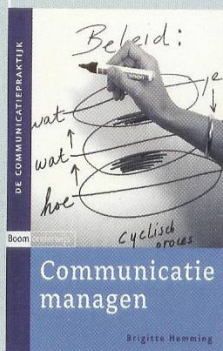


Managen lijkt heel ingewikkeld

Corporate communicatie heeft zich de afgelopen decennia sterk ontwikkeld. Dat heeft deels te maken met de theoretische ontwikkeling van het vakgebied en de bundeling van praktijkervaring. Maar veel bepalender zijn de veranderingen in de postindustriële samenleving, waardoor organisaties in toenemende mate worden gedwongen tot openheid en tot actieve interactie met de wereld om hen heen en met het eigen personeel en hun vertegenwoordigers. Het boek *Communicatie managen* van Brigitte Hemming is bedoeld om nieuwe lichten communicatiemanagers vertrouwd te maken met de beleidsmatige aspecten van het communicatievak. Het boek raakt aan de meeste facetten van corporate communicatie in vijf delen: 'Managen van interne en externe omgeving', 'Managen van beeldvorming', 'Managen van onderzoek', 'Managen van integratie' en 'Managen van communicatiebeleid'. Dus wie er nog aan mocht twifelen, weet het nu: bij communicatie komt veel management kijken. Hemming lardeert het boek met een grote hoeveelheid actuele knipsels. Dat is aardig, want het geeft de relevantie aan van de verder tamelijk plichtmatige paragrafen. Interessant is bijvoorbeeld een knipsel uit de Volkskrant van 10 september 2004 over het aangekondigde ontslag van 2300 medewerkers van Vendex KBB. Daarin komt onder meer bestuursvoorzitter Hamming aan het woord. Hij wijst alle kritiek op zijn rol in het falen van dochter V&D van de hand. Hij ziet geen enkele reden om zijn eigen positie ter discussie te stellen. Inmiddels is hij opgestapt vanwege de aanhoudende problemen bij V&D. Tussen beide momenten is het zelden rustig geweest rond Vendex KBB en V&D. Daar hebben de betrokken communicatiemanagers vast hun handen vol aan gehad. Maar aan dergelijke zaken besteedt dit boek geen aandacht.

Het beste deel van het boek betreft het 'Managen van beeldvorming' over communicatie en gedrag. In dit deel komen onderwerpen als de organisatiecultuur en de mogelijkheden van cultuurverandering; corporate identity en imago en de manier waarop organisaties beide in balans kunnen brengen aan de orde. Hier lijken de paragrafen de actuele knipsels nog het beste te volgen en van duiding te voorzien. Een stuk zwakker is het deel 'Managen van onderzoek'. Hemming

besteedt veel aandacht aan allerlei vormen van onderzoek binnen de fasen van het beleidsproces. Maar de manier waarop communicatiemanagers hier gebruik van kunnen maken, wordt keer op keer wel heel instrumenteel beschreven en komt maar zelden echt tot leven. Misschien is dat ook wel te veel gevraagd. Echt storend in het boek is het grote aantal spelfouten. Dat leidt af en irriteert. En dat is jammer, want Hemming slaagt er wel in om op een laagdrempelige manier een reeks eenvoudige analyseschema's te presenteren, waarmee lastige vraagstukken snel van een begrijpelijk kader kunnen worden voorzien.



Brigitte Hemming (2004).

Communicatie managen.

Amsterdam, Boom.

ISBN 90 5352914 4. € 25

Ewald van Rooij