

boekbesprekingen

L. D'HAENENS,

Kijkers in de kijker. Hoe optimaal inspelen op kijkbehoeften?

Gent, Mys & Breesch, 1994, 264 blz.

Een veel geuite kritiek op Europese publiekrechtelijke omroepen is dat zij zich in het huidige concurrentiële mediaklimaat te veel laten leiden door kijkcijfers en kwantitatieve marktaandeelen, en dat ze zich maar moeilijk weten te profileren ten aanzien van het publiek, de overheid, de beleidsmakers en het eigen omroep personeel. De centrale stelling van *Kijkers in de kijker*, de herwerkte boekversie van het doctoraatsproefschrift van Dr. Leen D'Haenens, verbonden aan de Universiteit Gent, is dat in het snel veranderende omroepgebeuren niet alleen het publiek, maar ook alle andere actoren betrokken moeten worden. De auteur pleit vooral voor de erkenning van de onderzoeker in de omroeporganisaties zelf aangezien deze een belangrijke, centrale schakel vormt tussen het beleid en de programmamakers enerzijds en het publiek anderzijds.

Na een overzicht van een aantal kwantitatieve en kwalitatieve onderzoekstechnieken, wordt ingegaan op verschillende van deze actoren bij de Vlaamse publiekrechtelijke omroep. Zo is er een hoofdstuk dat de neerslag vormt van gesprekken met een twaalfstal 'creatoren' van de Vlaamse televisie. De auteur gaat ook in op de plaats van de onderzoeker bij enkele Europese omroeporganisaties en bij de BRTN-Studiedienst. Tot slot wordt de rol van het publiek onderzocht in relatie tot enkele sport- en kunstprogramma's (Ziggurat, Affiche, een kunstdocumentaire) op de BRTN.

D.B.

A. VOGEL,
Rundfunk für alle. Bürgerbeteiligung, Partizipation und zugangsoffene Sendeplätze in Hörfunk und Fernsehen.

Berlin, Vistas, 1991, 339 blz.

In het onderzoek *Rundfunk für alle* slaagt Andreas Vogel erin om op een grondige wijze de problematiek van de participatie van de burger aan de omroep uit te diepen. In zijn theoretische analyse hanteert hij een interdisciplinaire aanpak, waarbij hij het begrip 'participatie' vanuit politologische, communicatiewetenschappelijke en juridische inzichten samenstelt. De vraag naar een grotere toegang van de burger tot de omroep wordt vervolgens zowel vanuit zijn historische realiteit als vanuit zijn normatieve systematiek (met veel aandacht voor de geschriften van Brecht en Benjamin) geëvalueerd.

In zijn praktijkonderzoek inventariseert Vogel het rijke arsenaal aan formules waarlangs de burger zijn stem via de Duitse ether of kabel kan laten horen: toeschouwersverenigingen, phone-ins, open kabelkanalen, participatieve programma's. Deze worden vervolgens organisatorisch geanalyseerd, geclassificeerd en kritisch getoetst aan de verwachtingen uit de normatieve catalogoog van de democratisch-participatieve theorie. In welke mate deze catalogoog ook de wensen van de verschillende politieke partijen weerspiegelt en in juridische teksten verankerd raakt, is onderwerp van Vogels slotvraag. Waarna hij in bijlage een schat aan documentair materiaal laat aanrukken over de participatieve programma's, omroepen en organisaties die het Duitse omroeplandschap rijk is.

J.D.

G. DENT (ed.),
Black popular culture.

New York, Dia Center of The Arts, 1992, 373 blz.

De omvangrijke en boeiende bundeling essays *Black popular culture* over de bijdrage van de zwarte gemeenschap tot de populaire cultuur in Amerika en Groot-Brittannië is de neerslag van een conferentie over dit thema te Harlem in 1991. Alles begint met de nooit eindigende discussie over wat de zwarte populaire cultuur onderscheidt van andere, m.a.w. wat 'black' inhoudt. Met ontelbare voorbeelden uit kunst, film, muziek, theater en dans van zwarte artiesten leveren de 28 auteurs van dit boek het bewijs dat de Afro-Amerikaanse of Afro-Britse cultuur heel veel talent in zijn mars heeft, dat meer respect verdient dan tot nog toe het geval was. Een waardevolle bijdrage tot de 'discussions in contemporary culture'.

G.C.

J. ZIELINSKI,
Über die Informationsgesellschaft und ihre Pädagogik.

Frankfurt am Main, Peter Lang, 1993, 279 blz.

Wat is het antwoord van de pedagogie (in theorie én praktijk) op de tegenwoordige en de toekomstige ontwikkelingen van de computercultuur? Dat is de centrale vraag in *Über die Informationsgesellschaft und ihre Pädagogik*.

In de eerste delen van het boek wordt ingegaan op het begrip informatie en op de ontwikkeling van de informatietechnologie en van de informatiemaatschappij. Nadien komt de relatie tussen informatie en pedagogie uitgebreid aan bod. Het geheel blijft echter vrij theo-

retisch, en is hoofdzakelijk gebaseerd op een uitgebreide, maar bijna uitsluitend Duitstalige literatuurlijst.

C.F.

X,
Eurofile radio industry directory 1994.

Amsterdam, Music and Media, 1994, 216 blz.

Met een groeiend aanbod van vooral commerciële radiostations in Europa is het soms moeilijk om in het bos de bomen te zien. Dan helpt een complete gids over 600 openbare en 1.800 private radiostations en nog eens 4.500 aan radio gerelateerde organisaties (syndication, produktie, jingles ...) uit 22 Europese landen met naam en toenaam, met radioformat, publieksgegevens, uitzenduren, uitzendfrequentie, ...

G.D.M.

X,
OSF™DCE administration guide - core components.

Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1993, 502 blz.

DCE staat voor Distributed Computing Environment. *OSF™DCE administration guide* biedt een overzicht van de concepten en procedures die de lezer moeten toelaten een DCE te plannen, configureren en beheren. Naast een zorgvuldige beschrijving van de beschikbare DCE-technologieën komt ook de documentatieset die DCE ondersteunt, uitgebreid aan bod. Het boek is een handleiding voor netwerkbeheerders die voorheen werkten in een Unix-omgeving.

J.S.

J. WATKINSON,
The art of digital video.

Oxford, Focal Press, 1994, 720 blz.

John Watkinson, eveneens auteur van *The art of digital audio*, is een onafhankelijk consultant in digitale video-, audio- en datatechnologie, die zich met deze tweede editie richt tot een breed publiek. *The Art of Digital Video* is geen kunstboek, maar wel een onderhoudend standaardwerk waarin de auteur erin slaagt om ondanks de techniciteit van het onderwerp een state of the art te bieden van alles wat te maken heeft met digitale video, van het digitaal encoderen van beelden, de conversie van analoge signalen naar digitale codes en het maken van opnames, tot het editen en bewerken van beeldmateriaal. Het onvermijdelijke jargon wordt uitvoerig toegelicht in zijn specifieke context.

J.S.

A. VAN DANTZIG,
Films: voor getekend gezien.

Amsterdam, Boom, 1993, 160 blz.

Films is een verzameling van artikels die zijn verschenen in het 'Maandblad Geestelijke Volksgezondheid'. De auteur, de psychiater van Dantzig, beschouwt ze zelf niet als filmrecensies, maar als stukjes, beschouwingen (veelal van psychiatrische aard) die hij naar aanleiding van het bekijken van een film heeft kunnen maken. Niet gehinderd door een buitensporige kennis van filmtheorie en -geschiedenis, bespreekt hij de films op een doorgaans zeer literaire, psycho-analytische manier, waarbij niet zelden de film zelf slechts een bijzaak lijkt te zijn (b.v. de bespreking van 'Cyrano de Bergerac'). Dit levert soms buitengewoon frisse

'stukjes' op (b.v. het stukje over 'Family Business'), anders dan wat gebruikelijk verschijnt. Helaas valt van Dantzig soms ook door de mand, vooral wanneer hij normatief te werk gaat (b.v. bij 'Cape Fear') en zijn gebrek aan de nodige kennis van de filmactualiteit hem daarbij de das omdoet. Onevenwichtig maar niet oninteressant.

K. V. d. V.

J.L. ZOREDA en J.M. OTON,
Smart cards.

Norwood, Artech House, 1994, 264 blz.

De 20ste eeuw wordt gekenmerkt door een toenemende 'immaterialisering' van het wereldbeeld. Dingen worden vervangen door een alias die enkel bestaat uit een verwijzing naar de materie, en die gemakkelijker en goedkoper kan worden gemanipuleerd. De wereld wordt in toenemende mate gecodificeerd en geïconologiseerd. De in belang steeds toenemende informatie-, goederen- en dienstensectoren werken niet langer bijna uitsluitend met materiële goederen. De geldstroom is omgebogen tot een datastroom, effecten en aandelen worden elektronisch verhandeld, goederen worden getransporteerd via computers, men bouwt virtuele magazijnen zonder goederen en bibliotheken zonder boeken, men vergadert op plaatsen waar men niet aanwezig is, ...

Plastic kaarten met een magneetstrip zijn slechts één concrete realisatie van deze immaterialisering. Ze worden al langere tijd gebruikt in de bank- en de veiligheidswereld. Vrij recent werden zogenaamde smart cards in roulatie gebracht. Dit zijn microcircuit- of chipkaarten die gebruikt worden in velerlei toepassingen, gaande van publieke tele-

fooncellen tot krachtige microprocesorkaarten, echte computers in het formaat van een kredietkaart. Deze kaarten zijn de ideale dragers van 'gevoelige' informatie voor gebruik in gelimiteerde omgevingen. Veiligheid is hierbij een enorm belangrijk aspect.

Smart cards richt zich tot twee groepen van lezers. Enerzijds zijn er de computer- en elektronika-experten, de softwaredevelopers, hardwaredesigners en -fabrikanten en de netwerkspecialisten. Voor dit doelpubliek worden de hard- en softwarecomponenten van smart cards uitvoerig behandeld. Anderzijds is er de meer heterogene doelgroep van de technische staff in allerlei organisaties, voor wie het gebruik van deze kaarten belangrijk kan zijn of worden. Het gebruik van smart cards wordt afgewogen tegenover het gebruik van andere, gelijkaardige media zoals optische en magnetische stripkaarten. Verder wordt een volledig overzicht aangeboden van huidige applicaties en een zorgvuldige selectie

J.S.

K. MARATTA,
Silent pictures: a skewed look at showbiz by Maratta.
Los Angeles, Lone Eagle, 1992.

Katie Maratta's cartoons over Hollywood die ze publiceerde in de Los Angeles Times, zijn gebundeld in het heerlijke kleine boekje *Silent pictures*. Niet alleen zijn de cartoons grappig en veelal zelfs erg bijtend en satirisch, ze geven ook een buitengewone lucide kijk op het moderne Hollywood en zijn 'bigger than life' attitude. Deze bundeling van cartoons past volledig bij die andere satirische kijk op het moderne Hollywood, Robert Altmans 'The Player', en is zeker even onderhoudend

als deze veel geroemde film. Maratta's echtgenoot kan dan wel zeggen dat 'You don't have to be a genius to make fun of Hollywood'. Maratta doet dit in ieder geval op een geniale wijze. Aanbevelen.

K.V.d.V.

X,

Gids voor muzikanten, artiesten en spektakel.

Schriek, Artist Service, 1995, 725 blz.

De nieuwe *Gids voor muzikanten, artiesten en spektakel* is uit, en hij wordt van jaar tot jaar lijviger. De gids is een must voor wie professioneel in de muziekindustrie circuleert, maar ook voor wie wetenschappelijk met muziekcultuur bezig is. Het werk bestrijkt zowat alle genres, van hit- tot folkloremuziek. Bedrijven, verenigingen en andere sleutelactoren uit zowel het live-circuit, als de fonogramwereld staan erin vermeld met adres, telefoon- en faxnummer, en enkele summiere gegevens. Alle coördinaten werden gratis opgenomen, wat bevorderlijk is voor de volledigheid van de gids.

De rubricering is vrij inzichtelijk. Misschien is het wel nuttig om bij een volgende editie wat informatie op te nemen over de vaak ingewikkelde connecties tussen allerlei actoren.

O.V.R.

T. BALIO,

History of the American cinema.

Volume 5: Grand design: Hollywood as a modern business enterprise, 1930-1939.

New York, Charles Scribner's Sons, 1993, 483 blz.

In *Grand design*, het 5de deel van de prijzen-winnende serie 'History of the American cinema', bestudeert Tino

Balio op een zeer gedetailleerde, met veel historische data onderbouwde wijze het systeem van filmmaken en film-exhibitie zoals dat ontstond in de depressiejaren in Hollywood. Hierbij komen aan bod: de Hollywood-studio's en hun machtcentra in New York; het exhibitie-systeem en de daarbij gehanteerde 'advertising practices'; het ster-systeem en zijn functies; en de belangrijkste trends in de Hollywood filmproductie: prestige films, musicals, 'women's films', komedies, 'social problem' films en horrorfilms. Dit beeld wordt aangevuld door gastbijdragen van Richard Maltby (over censuur en de opkomst van de production code), David Bordwell en Kristin Thompson (over filmtechnologie en de 'klassieke' Hollywood-stijl), Brian Taves (over de 'B-film'), Charles Wolfe (over de documentaire) en Jan-Christopher Horak (over avant-garde-cinema). Net zoals zijn voorgangers in de serie, is *Grand design* een standaard referentiewerk waarin de nieuwe inzichten van de revisionistische filmgeschiedschrijving zijn verwerkt.

K.V.d.V.

D. BODEN,

The business of talk. Organizations in action.

Cambridge, Polity Press, 1994, 272 blz.

In *The business of talk* bestudeert Boden hoe organisaties vorm krijgen doorheen de interactie van hun leden. En deze interactie, zo stelt zij, bestaat in het zakenleven voornamelijk uit gesprekken. Aan de hand van inzichten afgeleid uit de etnomethodologie ontwikkelt zij de visie dat gesprekken tussen mensen in organisaties niet gedermineerd worden door een voorafbestaande organisatiestructuur, maar dat

er een wisselwerking bestaat: organisatiestructuren beïnvloeden gesprekken, maar worden er ook door opgebouwd. In hun praten *organizeren* mensen en geven zij zin aan hun wereld. Aanknopingspunt om dit te bestuderen zijn de steeds wederkerende patronen in de dagelijkse formele en informele gesprekken binnen organisaties. In de stroom van telefoongesprekken en vergaderingen worden acties en betekenissen tot een structuur samengevlochten. Hoe dit gebeurt, kan worden onderzocht aan de hand van 'interaction analyses' van vergaderingen, telefoongesprekken, teleconferenties, enz. Door de nadruk te leggen op de interacterende, gesprekken voerende mens als belangrijkste element van de organisatie, geeft Boden een dynamische kijk op het ontstaan en de ontwikkeling van organisaties. Meteen kunnen ook conclusies worden gemaakt over de innovatie binnen organisaties en de betekenis van de 'nieuwe' communicatietechnologieën in de organisatie van de toekomst.

T.B.

R. COOPS et al.,
Communicatie werkt! 16 voorbeelden uit de praktijk van public relations en public affairs.
Leiden, Stenfert Kroese, 1993, 186 blz.

De aanleiding voor het verschijnen van *Communicatie werkt!* is het vijfjarig bestaan van Van Rossum & Partners B.V., een adviesbureau voor public relations/public affairs, in 1992. In samenwerking met enkele collega-bureaus worden 16 opdrachten uit de dagelijkse praktijk van public relations/public affairs besproken. De erg beknopt uitgewerkte praktijkvoorbeelden geven een dwarsdoorsnede van

problemen en uitdagingen waar organisaties en communicatieadviseurs voor staan. Zij zijn geselecteerd rond het thema 'verandering', en kennen elk een verschillende invalshoek. Soms gaat het om vernieuwing, soms om aanpassing van het organisatie-, dan wel communicatiebeleid. Soms wordt verandering noodzakelijk door externe, maar ook door interne ontwikkelingen. De voorbeelden worden in drie groepen ondergebracht: het bedrijfsleven, de non-profitsector en de overheid. Het boek is vooral verschenen om aan te geven hoe professionele communicatieadviezen - van onderzoek tot uitvoering en weer terug - in werkelijkheid functioneren. De auteurs willen laten zien hoe communicatie werkt in de praktijk en dus ook: hoe communicatie niet werkt.

T.B.

A. VAN DER MEIDEN,
Public relations: een kennismaking.
Muiderberg, Coutinho, 1993, 147 blz.

Zoals de titel reeds weergeeft, is de bedoeling van *Public relations* - dat ondertussen reeds aan de vijfde druk toe is - een introductie te geven in het brede studieveld en de omvangrijke praktijk van de public relations (PR). Op een beknopte wijze worden de belangrijkste kenmerken van het vakgebied samengevat. Zo wordt beschreven op welke niveaus PR kan worden beoefend, wat de taken en doelstellingen ervan zijn en welke plaats PR inneemt binnen een organisatie. Verder worden het waarom en hoe van het ontstaan van PR geschetst, en bespreekt de auteur de kwesties van kritiek en ethiek van het vak. Ook wordt aangegeven wat PR niet is, en hoe het zich verhoudt tot andere vormen van com-

municatie. Omdat PR een vak is dat men vooral al doende leert, wordt aan de hand van drie praktijkgevallen bekeken hoe bepaalde situaties in de dagelijkse werkelijkheid kunnen worden aangepakt. Daarbij legt Van der Meiden de nadruk op het belang van onderzoek en een planmatige aanpak. PR kan immers worden gezien als de organisatie van de communicatie van een organisatie.

Voor de lezers die na deze eerste kennisgeving wat meer over PR zouden willen vernemen, werd nog een lijst toegevoegd van de belangrijkste handboeken die over het vakgebied verschenen.

T.B.

R.M. PERLOFF,

The dynamics of persuasion.

Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1993, 411 blz.

De vele literatuur over de mogelijkheden van en de middelen tot beïnvloeding van mensen - een van de oudste terreinen van academische studie - wordt met *The dynamics of persuasion* nog maar eens uitgebreid.

Het boek geeft een ruime kijk op het beïnvloedingsverschijnsel. In een eerste deel worden de fundamenteën van het beïnvloedingsproces blootgelegd, en gaat de auteur dieper in op begrippen als 'attitude' en 'gedrag'. Het tweede (psychologische) deel spitst zich voornamelijk toe op de verschillende componenten in het communicatieproces (zender, boodschap, medium, ontvanger). Interpersonele beïnvloeding en de werking van informatiecampagnes komen uitgebreid aan bod in het laatste deel.

Het boek is rijkelijk geïllustreerd met toepassingen uit het alledaagse leven,

en is vooral bedoeld als een inleiding voor studenten. Wie inhoudelijk niet voldoende aan zijn trekken komt, kan in ieder geval nog terecht bij de 40 pagina's tellende bibliografie.

C.F.

B.I. NEWMAN,

The marketing of the president: political marketing as campaign strategy.

London, Sage, 1994, 165 blz.

The marketing of the president is een interessant boekje dat een overzicht biedt van de 'marketing aanpak' van de verkiezingsstrijd. In een heldere taal wordt als het ware een handleiding geboden die het proces van de hedendaagse politieke (Amerikaanse) campagne beschrijft.

Tegelijkertijd verliest de auteur de negatieve aspecten van de commercialisering van de verkiezingscommunicatie niet uit het oog. Een beknopte en goede inleiding, die als handboek zou kunnen dienen voor wie zoveel mogelijk (kritische en praktische) aspecten van deze problematiek in zo kort mogelijke tijdsduur wil bestuderen.

J.V.d.B.

M.R. KERBEL,

Edited for television: CNN, ABC, and the 1992 presidential campaign.
Oxford, Westview Press, 1994, 246 blz.

Edited for television bestudeert de verslaggeving tijdens (en over) de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 1992. Het geeft interessante inzichten in de processen die de totstandkoming van dit nieuws bepalen, en verklaart waarom de berichtgeving dag na dag hetzelfde stramien volgt.

De auteur spitst zich vooral toe op ABC en CNN. De bewering als zou het op die manier ook een vergelijkende studie zijn van het verschil tussen de grote netwerken (zoals ABC) en (nieuwe) kabelnetwerken (zoals CNN), lijkt, met aan beide zijden een steekproef van '1', wat hoog gegrepen.

J.V.d.B.

M. WHITE,

Tele-advising: therapeutic discourse in American television.

Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1992, 218 blz.

'Emoties op televisie' zijn een modieus onderwerp. Het (nog) steeds groeiende aanbod van programma's waarin gewone mensen hun diepste zieleroerselen voor een miljoenenpubliek uit de doeken doen, blijft onderzoekers en critici fascineren.

Het uitgangspunt van White is interessant omdat het dit fenomeen in een ruimer interpretatiekader plaatst. Volgens White reflecteert dit soort programma's immers een belangrijke culturele waarde. In de hedendaagse Amerikaanse samenleving heeft de psychotherapie zo'n belangrijke plaats ingenomen, dat het een normerende vorm van communicatie is geworden. Het therapeutische discours is een vorm van communiceren geworden.

Als dusdanig herkent White het dan ook in veel meer dan alleen maar 'emotie-televisie'. Ook in films, talk shows, informatieve programma's ('goede sex') en zelfs in sitcoms is het een steeds weerkerende manier waarop mensen met elkaar en met hun eigen problemen omgaan.

J.V.d.B.

G.L. BERRY en J.K. ASAMEN (eds.),
Children and television: images in a changing sociocultural world.

London, Sage, 1993, 332 blz.

Children and television biedt een overzicht van belangrijke theorieën en denkers over de effecten van televisie op kinderen. Zowel recente wetenschappelijke ontwikkelingen (zoals inzichten uit de cognitieve psychologie) als benaderingen die reeds enige decennia meegaan (socialisatie), komen daarbij aan de orde. Wat het boek interessant maakt, is dat het de eerste poging biedt om recente wetenschappelijke interessevelden (door 'political correctness' geïnspireerde bezorgdheid over de behandeling van allerlei minderheden en vrouwen in en door de media) toe te passen op het onderzoek rond kinderen en televisie. Hoewel dit soort belangstelling van zeer korte duur zou kunnen zijn, is het minstens historisch belangrijk een beschrijving van belangrijke stereotypen en hun effect in één werk samen te brengen.

J.V.d.B.

E. VAN VOOREN,

Direct marketing actieboek: bondige tips voor business-to-business marketeers.

Roeselare, Roularta Books, 1994, 199 blz.

Direct marketing actieboek is een herwerkte versie van columns die de auteur maandelijks voor Belgian Business & Industrie verzorgt. Het resultaat is een praktisch actieboek waar de auteur in bondige hoofdstukken essentiële praktijkgerichte informatie geeft over de verschillende direct marketing-instrumenten. Beginnende bij de trends die het succes van direct marketing

voeden, legt hij de nadruk op de noodzaak om vandaag strategisch en zeker niet ad hoc dergelijke directe communicatie met prospects en klanten aan te gaan, maar aan relatiemarketing te doen. Hij staat niet alleen stil bij direct mail en telemarketing, maar ook relatief nieuwe benaderingen die bijzonder effectief kunnen werken, zoals direct respons advertenties en card decks. Hij omzeilt de vraag omtrent de irritatiefactor van bepaalde direct marketingtechnieken niet, en geeft tips opdat de directe communicatie niet of minder aangevoeld zou worden als een aantasting van het 'persoonlijke' milieu (privacy) evenals het 'natuurlijke' milieu (ecologie).

M.W.

G. SCIARONE-GORGELS (red.),
**Telefonie en nummeridentificatie:
privacy-aspecten belicht.**

Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever, 1994, 78 blz.

Een innovatie in de telefonie, die voor en nadelen heeft voor het behoudt van een zekere persoonlijke levenssfeer van de particulier, is nummerweergave, ofwel, calling line identification. In verscheidene staten van de V.S. bieden telefoonmaatschappijen aan hun abonnees deze dienst aan: wanneer een abonnee opgebeld wordt, krijgt hij, vooraleer de hoorn op te nemen, het nummer van het toestel van waar gebeld wordt (en eventueel naam van de abonnee, dan spreekt men van caller identification), op een schermje te zien. Iemand die vindt dat hij te lijden heeft van de plaagtelefontjes of te veel telefonische verkooppraatjes krijgt, heeft een wapen tegen ongewenste telefontjes en kan bepaalde oproepen onbeantwoord laten. Maar er is ook

een interessante toepassing van nummeridentificatie voor de marketeer. Wanneer een klant (die al een dossier heeft bij een bepaald bedrijf) het call center (i.e. telefoondienst) van de onderneming opbelt, kan zijn geïdentificeerd telefoonnummer als zoekleutel dienen voor het opzoeken van zijn klantenfiche in de database, die dan in een fractie van een seconde op het scherm van de telemarketeer verschijnt. Deze kan dan de consument persoonlijk begroeten en op basis van de gegevens die hij voor zich heeft, zien of het een trouwe klant is, wat hij vooral koopt, wanneer zijn laatste aankoop was, of hij ooit een klacht indiende, e.d.m.. Dit maakt een snellere en effectievere service naar klanten toe mogelijk. Ook andere voor- en enkele nadelen van nummerweergave worden in het bondige en zeer interessante congresverslag *Telefonie en nummeridentificatie weergegeven* door de verschillende sprekers. Men behandelt dit niet alleen vanuit het standpunt van de marketing, maar ook vanuit een totaal ander gezichtspunt van o.a. de telefonische hulpdiensten. Tenslotte wordt het pro en contra van deze technologie ingebed in een sociale theorie van het telecommuniceren in ons dagelijks leven.

M.W.

P. POSTMA en E. J. VAN BEL (reds.),
Handboek direct marketing: strategie/praktijk/cases.

Zaventem, Samson BedrijfsInformatie, 1994.

Het losbladige handboek *Direct marketing* heeft niet alleen aandacht voor produktie van directe media (een verkoopsbrief, een catalogus), maar ook voor het belang van direct marketing

vandaag en de noodzaak van planning en effectieve fulfilment. Men benadert het direct marketingproces als een cyclisch proces waarvan de verscheidene onderdelen weergegeven worden op de direct marketing-'klok', die de juiste timing van de essentiële fasen symboliseert.

M.W.

P. WEXLER et al.,

Becoming somebody. Toward a social psychology of school.

London, The Falmer Press, 1992, 160 blz.

Er verschijnen de laatste tijd heel wat etnografische studies van jongeren, maar weinigen zijn zo interessant als *Becoming somebody*, een studie van Wexler et al. in drie sociaal gedifferentieerde middelbare scholen in 'All American City'. Hij bekijkt hierbij de school vooral vanuit een interactieel perspectief, als een locatie (een van de weinige nog bestaande) waar men door interactie aan zelfopbouw doet. Dit gebeurt in een maatschappelijke context die gekenmerkt wordt door het uiteenvallen van de industriële maatschappij en haar structuren, die een leegte laten bij de opbouw van het self, welke nog niet is opgevuld door een eventuele postmoderne structuur. Deze leegte leidt tot een gemis in die zelfopbouw, die men krampachtig poogt op te vullen. Aan de hand van voorbeelden van zowel de leraars als de leerlingen toont Wexler vrij overtuigend aan dat er in de verschillende sociale klassen (blanke arbeidersklasse, blanke middenklasse en zwarte 'underclass') verschillende zelf-constituerende aspecten uitgehold worden, wat dan ook het zoeken van verschillende compensaties tot gevolg heeft (b.v. een aan de massamedia ontleend imago als opvulling

voor het interactiegebrek bij de arbeidersklasse). Wexler schuwt met *Becoming somebody* de controverser niet (zie o.a. zijn kritiek op zowel de reproductietheorie als het academische van de postmodernisten), maar ook voor wie het met zijn soms speculatieve theorieën niet eens is, is dit een vernieuwende en interessante toevoeging aan de onderwijssociologie en de studie van de zelfontwikkeling van jongeren in onze samenleving.

D.M.

P. SEPSTRUP en A. GOONASEKERA (eds.),

TV transnationalization: Europe and Asia.

Paris, Unesco Publishing, 1994, 89 blz.

Het flow-onderzoek (of de analyse van de kwantitatieve in- en uitstroom van mediaproducten), één van de belangrijke onderzoeksbenaderingen binnen het veld van de internationale communicatie, heeft de laatste jaren heel wat vernieuwingen ondergaan. Een belangrijke kritiek op het klassieke flow-onderzoek (zoals b.v. op de groots opgezette vergelijkende studies van Kaarle Nordenstreng en Tapio Varis 'Television Traffic: a one-way street?' uit 1974, en Varis' 'International flow of television programmes' uit 1985), was dat deze benadering al te vaak werd aangewend om te speculeren over de publieke impact en de cross-culturele effecten. Sedert een tiental jaren groeit dan ook de aandacht binnen het flow-onderzoek voor een gecombineerde benadering, waarbij zowel gegevens over het aanbod als over de consumptie en de blootstelling aan (b.v.) televisieprogramma's worden samengebracht.

Een belangrijke, maar geenszins enige onderzoeker op dit vlak is de Deen Preben Sepstrup, die een methode heeft ontwikkeld om deze gecombineerde aanpak binnen flow-onderzoek toe te passen. Sepstrups mathematische methode wil een vergelijking maken tussen enerzijds het kwantitatieve aandeel van een groep programma's (b.v. Amerikaanse fictie) binnen het globale aanbod (b.v. 10%), en anderzijds het kwantitatieve aandeel van de opgebrachte kijktijd van deze groep programma's binnen de globale kijktijd (b.v. 20%). Deze vergelijking geeft dan volgens Sepstrup een indicatie van de mogelijke culturele impact van deze programma's (blz. 39 e.a.). Wanneer het aandeel in de kijktijd hoger ligt dan het aandeel in de zendtijd, wijst dit volgens Sepstrup op een hogere publieke impact van deze groep programma's. Alhoewel Sepstrup deze methode vaak als vernieuwend voorstelt (cf. het gebruik van heel wat symbolen en formules), werd deze al vaak toegepast in eerder mediaonderzoek (o.a. zelfs in institutioneel onderzoek van de NOS en de BRTN).

In *TV transnationalization* wordt Sepstrups methode toegepast voor het aanbod en de consumptie van programma's in een vijftal Europese (o.a. Nederland, Italië, Zweden) en vier Aziatische landen. De vergelijkende studie werd opgestart door o.a. Sepstrup, maar werd uitgevoerd door plaatselijke onderzoekers. Dit door de Unesco gesteunde onderzoek werd uitgegeven in de belangrijke reeks van 'Reports and Papers on Mass Communication' (waarin ook Nordenstreng en Varis' onderzoek werd opgenomen).

De grootste verdienste van dit werk is dat hier een nieuwe bijdrage wordt geleverd tot de (moeilijke) toepassing

van een gecombineerde aanbod/consumptie-methode binnen internationaal vergelijkend flow-onderzoek. Toch is er heel wat kritiek op deze studie mogelijk, zowel op methodologisch, methodisch, als op conceptueel vlak. Het ontbreekt hier aan ruimte om grondig op deze aspecten in te gaan, maar als voorbeeld kunnen we verwijzen naar het feit dat in dit rapport zeer uiteenlopende meetmethoden zonder veel methodische kanttekeningen door elkaar worden gebruikt. Een andere kritiek is dat het rapport wel bol staat van cijfers en formules, maar dat deze uiteindelijk zeer weinig inzichten aanleveren m.b.t. de centrale vraagstelling (cf. de verschillen in het aanbod, de consumptie en de zgn. culturele effecten in de verschillende landen). Deze opmerking, die vooral betrekking heeft op de heuristische kritiek, wordt ook nog onderstreept door de manier waarop de samenstellers de bruikbaarheid van de (zelf ontworpen) methode unaniem lovend en positief evalueren. Zo schrijven ze in het besluit dat 'this study breaks new ground' (sic blz. 85), en dat de bruikbaarheid van de methode voor dit soort onderzoek niet anders dan affirmatief kan worden beantwoord (blz. 86). Helemaal doorzichtig wordt het, wanneer ze besluiten dat in de toekomst 'funding should be found for ad hoc, comparative research following the guidelines of this study (...) to measure consumption in countries where this is not yet being done on a routine basis' (blz. 86).

D.B.