

Els de Bens (1997)

De pers in België. Het verhaal van de Belgische dagbladers. Gisteren, vandaag en morgen

Tielt: Lannoo

ISBN 90 209 3222 5; prijs f65,00/Bfr. 1295; 480 pagina's

In dit fraai vormgegeven werk geeft De Bens een overzicht van de ontwikkeling van de Belgische pers vanaf het Ancien Régime tot op vandaag. Het bevat twee delen. In het eerste deel wordt ingegaan op de historie van het dagbladbedrijf in België en het tweede deel biedt een overzicht van de huidige persgroepen in België. En passant wordt een aantal 'hete hangijzers' van het Belgische dagbladbedrijf behandeld, zoals de toegenomen persconcentratie, de bijzondere financieel-economische structuur van het dagbladbedrijf, de teruglopende oplages, de kwetsbare positie in de reclamemarkt en de opkomst van dagbladmarketing. De Bens staat echter niet alleen stil bij het verleden. Vanuit een duidelijke situatieschets van de huidige status van het dagbladbedrijf laat zij haar licht schijnen over zaken als het veranderen van het uiterlijk van het dagblad en de beroepsuitoefening van de journalist en het technisch personeel als gevolg van de verdergaande druk-, zet- en communicatietechnologie. Aan de arbeidsrechtelijke, inhoudelijke en maatschappelijke positie van de journalist wordt een apart hoofdstuk gewijd. In tien hoofdstukken worden vervolgens de verschillende uitgeefgroepen en kranten besproken. Daarbij wordt aandacht besteed aan de geschiedenis, de eigendomsstructuur, ontwikkelingen in reclame en verkoop, de redactionele lijn en multimediale ontwikkelingen. Een must voor iedereen die een (compleet) overzicht wil van de Vlaamse en Waalse dagbladers.

Chris Gregory (1997)

Be seeing you. Decoding the prisoner

Luton: University of Luton Press/John Libbey Media

ISBN 1 86020 521 6; prijs £ 15,00; 228 pagina's

In dit boek gaat Gregory op zoek naar een nieuwe manier om de esthetiek van hedendaagse populaire cultuur te meten. Hij maakt daarbij gebruik van inzichten uit mediaonderzoek, cultural studies, structuralisme, feminisme, letterkunde, film- en televisiewetenschap, de klassieke mythologie en sociologie. De gehele 'zoektocht' wordt opgehangen aan een dertig jaar oude populaire televisieserie op de Britse tv, *The Prisoner*, en is als zodanig dan ook te beschouwen als een case-study. Hij kijkt niet alleen naar de vormgeving van de televisieserie, maar vraagt zich ook af hoe deze vormgeving en de inhoud van de serie door toenmalige en huidige (video)kijkers gepercipieerd wordt.

Barrie Gunter (1997)

Measuring bias on television

Luton: University of Luton Press/John Libbey Media

ISBN 1 86020 526 7; prijs £ 14,95; 192 pagina's

Televisie wordt algemeen beschouwd als een belangrijke nieuwsbron. Makers van nieuwsbulletins, journaals en actualiteitenprogramma's vinden ook dat ze een kwalitatief goed product neerzetten. Journalistieke onafhankelijkheid speelt daarbij een belangrijke rol, maar de vraag is of deze onafhankelijkheid niet in het gedrang komt door andere 'kwaliteitseisen'. Niet zelden worden in het Verenigd Koninkrijk klachten ingediend door burgers, burgergroepen, organisaties e.d. dat

hun standpunten niet goed worden weergegeven op televisie. Andere klagen erover dat er te weinig aandacht aan hen en hun standpunten wordt besteed. In *Measuring bias on television* gaat Gunter in op het belang van een onafhankelijk televisiejournalistiek en legt een theoretisch raamwerk voor op basis waarvan (on)partijdige televisiejournalistiek gemeten zou kunnen worden. Zo gaat hij in op twee pijlers van het meten van (on)afhankelijkheid: de wijze van (re)presentatie en de selectiecriteria. De conceptualisering wordt ondersteund door enkele recente onderzoeken waarin het Engelse publiek zich heeft kunnen uitspreken over de mate waarin zij de verschillende televisiezenders verdenken van partijdigheid jegens bepaalde politieke partijen.

Paul Hendriks Vettehen (1998)

Conceptualisering en operationalisering van het begrip 'motief' in Uses & Gratifications onderzoek

Nijmegen: Instituut voor Toegepaste Sociale Wetenschappen

ISBN 90 5750 033 7; prijs onbekend; 130 pagina's

Deze dissertatie (promotoren Karsten Renkstorff en Leo van Snippenburg) wil de auteur het liefst positioneren als een bijdrage aan de wetenschappelijke – op onderzoek gebaseerde – discussie over de maatschappelijke rol van de massamedia en de manier waarop mensen gebruikmaken van die media om hun weg in de complexe samenleving te vinden. Hij hanteert hiervoor een analyse van (een aspect van) de Uses and Gratifications-benadering. In het eerste hoofdstuk wordt ingegaan op de toename van het aantal psychologische begrippen in de U&G-benadering en de betekenis en het belang van deze begrippen voor het U&G-onderzoek. De volgende twee hoofdstukken zijn gericht op het begrip 'motief/

motieven'. Gaat het in hoofdstuk twee met name om de conceptualisering van het begrip, in het derde hoofdstuk gaat Hendriks Vettehen uitgebreid in op de operationalisaties en methodische uitwerkingen, alsmede de consequenties van een en ander voor communicatieonderzoek. Wordt in het U&G-onderzoek wel gemeten wat verondersteld wordt? Probleem is de wijze van hanteren van de zogenaamde motivatie-items. In onderzoek wordt over het algemeen gewerkt met stellingen die aan respondenten worden voorgelegd in de vorm '(ik) (kijk/luister/lees) (een medium/inhoud) (om/omdat/zodat) (reden)' (p. 47). In het vierde hoofdstuk wordt naar de centrale hypothese toegewerkt, namelijk 'Respondenten reageren niet altijd op de items als geheel. Ze zijn daarentegen geneigd om of op het ene, of op het andere van de twee zinsdelen te reageren waaruit de items zijn opgebouwd' (p. 48). In de hoofdstukken vijf, zes en zeven wordt verslag gedaan van drie verschillende methodologisch-problematiserende en verklarende studies naar het gebruik van motivatie-items in U&G-onderzoek. Op basis van onder meer deze onderzoeken moet de auteur concluderen dat de gangbare theoretische status van het begrip 'motief' binnen de Uses and Gratifications-benadering onder druk komt te staan. 'De resultaten van de drie beschreven studies (vormen) vooralsnog onvoldoende aanleiding (...) om de meerduidigheidsthesen aan te nemen ten koste van beide eenduidigheidsthesen. Wel zien we in de bevindingen meer dan voldoende reden om ernstige twijfels te houden bij de twee eenduidigheidsthesen en daarmee bij de validiteit van de gangbare motivatie-items. En gezien deze twijfels lijkt het ons vooralsnog onverantwoord om deze items zo maar verder te gebruiken bij inhoudelijk onderzoek naar mediagebruik' (p. 104). Een theoretische aanzet en methodologische beschouwing om in de toekomst mogelijke conceptuele problemen te voorkomen, vormen het besluit van deze dissertatie.

Arie de Jongh (1997)

Lokale media en lokale politiek

Utrecht: HvU Press

ISBN 90 5723 0186; prijs f 12,50/Bfr. 250; 48 pagina's

Deel 17 in de reeks *Cahiers Journalistiek en Communicatie* gaat over de vraag hoe lokale journalisten omgaan met hun bronnen. Welke invloed hebben de doelstellingen van de nieuwsorganisatie, de selectiecriteria en de tijdsgebonden beroepsopvattingen op de relatie tussen journalist en bron? Antwoord op deze vragen wordt gezocht door een historische beschrijving van de journalistieke praktijk in Utrecht. Historicus De Jongh gaat daar bij uitgebreid in op de specifieke relatie tussen de raadsverslaggever en zijn bronnen. Hij gaat terug tot de jaren zestig en vraagt zich af welke factoren de nieuwsselectie hebben bepaald, hoe de machtsverhoudingen tussen de journalist en de raadsleden de laatste dertig jaar zich hebben ontwikkeld. En passant behandelt De Jongh de vraag hoe het komt dat de laatste jaren in de Utrechtse media een depolitisering en popularisering te constateren valt.

John Knecht & Bonny Stoelinga (1997)

Communicatie en mediaplanning. Keuze en inschakeling van media

Amsterdam/Meppel: Boom

ISBN 90 5352 309 X; prijs f 62,50/Bfr. 1250; 328 pagina's

Communicatie en mediaplanning is het vervolg op de eerder verschenen uitgave *Mediaplanning* door dezelfde auteurs. Voor deze nieuwe uitgave hebben de auteurs de hulp gevraagd van enkele specialisten: Loes Houthuys, Jan Willem Nouwens, Peter de Lange en Paul Sijtsma. In het boek wordt de keuze en inschakeling van media bij allerlei vormen van communicatie behan-

deld: reclame, public relations, voorlichting, propaganda en sponsoring en werwing. Het boek beslaat tien hoofdstukken. In hoofdstuk 1 wordt een basisbegrippenapparaat gepresenteerd. Het tweede hoofdstuk wordt gebruikt om de doelstellingen en frequentieprincipes neer te zetten. In hoofdstuk 3 worden van een groot aantal media de belangrijkste kerncijfers gepresenteerd. In hoofdstuk 4 komen de nieuwe media aan bod, terwijl het vijfde hoofdstuk de criteria bevat op basis waarvan media beoordeeld kunnen worden.

Hoofdstuk 6 gaat uitgebreid in op mediaonderzoek, hoofdstuk 7 gaat over mediaplanning en hoofdstuk 8 geeft een beschrijving van de belangrijkste computerprogramma's die bij mediaplanning kunnen worden gebruikt. In hoofdstuk 9 wordt ingegaan op de verschillende professionals die bij mediaplanning betrokken zijn en wordt een schets gegeven van het 'mediabureau'. Hoofdstuk 10 fungeert als een soort index, doordat het een verkorte (herziene) weergave is van de *Mediabegrippenlijst* (1995, Kluwer). Het boek is met name bedoeld voor het (hbo-)onderwijs en voor gebruik in de planningspraktijk. Het is dan ook te prijzen dat bij het boek een abonnement kan worden genomen (f 25,00/Bfr. 500 per jaar) op een supplement waarin de oplage- en bereikscijfers, alsmede de inschakelingskosten van de genoemde media – die snel verouderen – ieder (voor)jaar geactualiseerd kunnen worden.

Huib Koeleman (1997)

Interne communicatie als managementinstrument

Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum
ISBN 90 313 2777 9; prijs f 57,50/Bfr. 1150; 314 pagina's

Alweer de derde herziene uitgave van het boek van Koeleman dat veel in het hoger onderwijs gebruikt wordt. Het boek gaat in

op het belang van interne communicatie voor bedrijven en organisaties. Met name de thematiek van organisaties in verandering wordt daarbij als uitgangspunt genomen. Met behulp van theorieën uit de bedrijfskunde, personeelsmanagement en de communicatiewetenschap wordt een conceptueel raamwerk gebouwd voor een benadering van interne communicatie. Maar, interne communicatie als managementinstrument is meer dan een inleiding op het vakgebied van organisationele communicatie. Het geeft handreikingen voor het stapsgewijs opzetten van een plan voor interne communicatie, waarbij aandacht wordt besteed aan overlegsituaties, methoden van communicatieonderzoek en organisatiekundige inzichten. Nieuw in deze derde herziene uitgave is de aandacht die besteed wordt aan het inzetten van nieuwe media (intranet) in de organisatie en de invloed die van gebouwen en locaties op de interne communicatiestructuur en -cultuur. De uitgebreide index helpt de lezer bij het snel opzoeken van een bepaalde thematiek.

Denis McQuail (1997)
Audience analysis

London: Sage
ISBN 0 7619 1002 6 (pbk.); prijs £ 13,99; 166 pagina's

De aanduiding 'publiek' is sinds jaar en dag in het communicatieonderzoek ingeburgerd als omschrijving van de collectiviteit van ontvangers. Ook in het voorwetenschappelijke en alledaagse taalgebruik wordt het woord alom gebruikt. Toch worden er in de conceptualisering van het communicatieproces en in de operationalisering bij communicatieonderzoek verschillende uitwerkingen gehanteerd. In dit boek geeft McQuail een wetenschapstheoretisch en -historisch overzicht van de uitwerkingen van het begrip 'media audience'. Hij bespreekt die in het licht van im-

plicaties voor communicatieonderzoek en schuwt daarbij niet in te gaan op alternatieve benaderingen van publieksonderzoek. Ook gaat hij in op nieuwe maatschappelijke ontwikkelingen en ontwikkelingen bij de media (nieuwe technologie) waardoor het begrip 'publiek' op een andere wijze geconceptualiseerd moet worden.

Ali Mohammadi (Ed.) (1997)
International communication and globalization

London: Sage
ISBN 0 7619 5554 2; prijs £ 14,99; 240 pagina's

Het kritische communicatieonderzoek richt zich in toenemende mate op de gevolgen van de toenemende informatietechnologie. Zowel internationaal als nationaal hebben de veranderingen in de communicatiewereld invloed op sociale patronen en bestaande culturen. In dit boek worden de gevolgen voor de internationale communicatie in relatie tot de toenemende globalisering als gevolg van deze nieuwe technologieën in een brede schakering besproken. Enkele voorbeelden: James Halloran: *International communication research - opportunities and obstacles*; Ali Mohammadi: *Communication and the globalization process in the developing countries*; John Tomlinson: *Cultural globalization and cultural imperialism*; Ralph Negrine: *Communication technologies - an overview*.

Piet Hein Peeters & Kim Beek (eindred.)
(1998)

Digitaal lokaal

Amsterdam: Otto Cramwinkel Uitgever
ISBN 90 75727 437; prijs f 25,00/Bfr. 500; 88
pagina's

In *Digitaal lokaal* wordt op journalistieke wijze verslag gedaan van een serie debatten over digitale cultuur die gehouden zijn als lezingen- en discussiecyclus in Nijmeegs politiek-cultureel centrum O42. De debatten zijn voorzien van kritisch commentaar door de redactie - naast de eindredacteurs zijn dat Jeroen van Mastrigt, Marcel van Lieshout en Bart Heilbron. Specifiek wordt ingegaan op de inrichting van virtuele lokale publieke ruimten. Verschillende auteurs hebben de verwoorde gedachten aan het papier toevertrouwd. Samen met de commentaren van de redactie en enkele columns vormen zij een fraai en eigentijds vormgegeven relaas rond allerlei aspecten van de opkomende informatiemaatschappij. Aan de orde komen onder meer de virtuele democratie, de commercialisering van cyberspace, kunst en de virtuele wereld, de nieuwe culturele orde en digitale duurzaamheid. Even bont als het lijstje onderwerpen is het lijstje auteurs, waaronder Fred Kappetijn, Lucas Reijnders, Hubert Smeets, Pauline Terreehorst, Valerie Frissen en Jan van Dijk.

Jan Servaes & Rico Lie (Eds.) (1997)
**Media and politics in transition.
Cultural identity in the age of
globalization**

Leuven/Amersfoort: Acco
ISBN 90 334 3835 6; prijs f 55,20/Bfr. 1100;
240 pagina's

Uitgangspunt van de redacteurs is dat de politiek en massacommunicatie wereldwijd

dramatisch aan het veranderen is. Deels vinden deze verandering los van elkaar plaats. Deels grijpen die ineen. Er lijkt op sommige punten zelfs sprake te zijn van een radicale omkering. Er is een groeiende behoefte aan een integrale en integrerende visie op het samenspel tussen politieke en massacommunicatie. Thema's als culturele identiteit, nationalisme, mensenrechten en politieke communicatie behoeven daarom extra aandacht. In dit worden beschouwingen gegeven over deze (en andere) thema's. Het boek is opgedeeld in drie delen. Het eerste deel heeft als titel meegekregen: *Global perspectives*. Het tweede deel bevat zgn. *Theoretical perspectives*, terwijl het derde deel ingaat op *Regional perspectives*. In 16 essay wordt uitgebreid ingegaan op even veel verschillende aspecten van bovenstaande problematiek. Enkele voorbeelden: George Gerbner: *Marketing mayhem globally*; Cees Hamelink: *Media, ethnic conflict and culpability*; Jan Servaes: *Mass media and fragmented identities*; Slavko Splichal: *Public opinion panopticon*; Yassen Zassoursky: *Media in transition and politics in Russia*.

Jan Servaes & Valerie Frissen (red.) (1997)
**De interpretatieve benadering in
de communicatiewetenschap.
Theorie, methodologie en case-
studies**

Leuven/Amersfoort: Acco
ISBN 90 334 3821 6; prijs f 74,50/Bfr. 1500;
303 pagina's

Met enige regelmaat verschijnen er publicaties waarin gewag wordt gemaakt van een zgn. paradigmawisseling in het communicatiewetenschappelijke denken. In hoeverre daar sprake van is valt nader te bezien. Wel is te constateren dat er een toenemende belangstelling is voor interpretatieve onderzoeksbenaderingen en kwalitatieve methoden. In dit boek wordt de interpretatieve onderzoeksbenadering in de communi-

catiewetenschap nader onder de loep genomen. Verschillende auteurs gaan in op zowel de methodische als meer theoretische aspecten van deze benadering. Aandacht wordt besteed aan de symbolisch-interactionistische invalshoek, de kennistheorie, antropologische benaderingen, historisch-contextueel onderzoek, en de 'cultural studies'. De bedoeling van de redacteurs wordt duidelijk in de inleiding. 'Theorieën staan in de sociale wetenschappen niet op zichzelf, maar hebben, gezien hun normatief karakter, ook de ambitie om in het sociale leven te interveniëren. Dit gebeurt enerzijds door de bestaansvoorwaarden van de sociale werkelijkheid als onderzoeksobject te nemen, anderzijds ook door beleidsbepalende voorstellen te formuleren.' Om deze visie te ondersteunen hebben de redacteurs ervoor gekozen specifiek stil te staan bij twee themagebieden die heden ten dage belangrijk zijn in communicatiewetenschappelijk onderzoek: media en racisme en de opkomende informatie- en communicatietechnologie. Bijdragen onder meer van Andra Leurdijk, Folke Glastra, Erik Kats, Yves Punie, Rico Lie en Hans Verstraeten.

Alex Stoter (1997)

De communicerende organisatie. Communicatie in relatie tot organisatieverandering

Utrecht: Lemma

ISBN 90 5189 699 9; prijs f 57,50/Bfr. 1150;
212 pagina's

De laatste tijd staat het belang van communicatie in organisaties opnieuw in de wetenschappelijke belangstelling. Veranderende organisaties en nieuwe indrukken en ideeën uit de praktijk vergen een vernieuwing, verfijning en/of uitwerking van bestaande theorieën over communicatie in organisaties. Hierbij wordt veelal gestreefd naar conceptuele integratie met bedrijfs-

en organisatiekundige theorieën en concepten zoals de 'lerende organisatie'. Communicatie kan gezien worden als een van de belangrijkste kerncompetenties van organisaties, vooral daar waar ze in toenemende mate en in steeds sneller tempo veranderingen doorvoeren. De ontwikkeling van de het begrip 'de communicerende organisatie' staat centraal in het boek van Stoter. Er wordt stil gestaan bij vragen als 'aan welke kenmerken moet een communicerende organisatie voldoen?' en 'welke organisatiekenmerken zijn hierop van invloed?' De auteur gaat bij de beantwoording van deze vragen uit van de stelling: organisaties die sterk afhankelijk zijn van het veranderingsvermogen zullen in eerste instantie de communicatie moeten veranderen en verbeteren. Daarbij behandelt hij onder meer de achtergronden van het communicatieproces, communicatie- en organisatiecultuur, communicatie- en organisatiestructuur, de rol van het strategisch management, stijlen van leidinggeven en communicatie in relatie tot macht. De organisatie in verandering is een communicerende organisatie. Interne communicatie, externe communicatie en de verwerking van maatschappelijke communicatie naar de organisatie toe zijn daarbij onlosmakelijk met elkaar verbonden.

Stijn Verrept (1997)

Communicatiegids voor managers

Houten/Diegem - Utrecht/Antwerpen: Bohn Stafleu Van Loghum - Kosmos Z&K Uitgevers
ISBN 90 313 2454 X; prijs f 29,90/ Bfr. 600,
128 pagina's

Stijn Verrept, hoogleraar Zakelijke Communicatie aan de Universiteit van Antwerpen (UFSIA) stelt in deze gids dat de gespecialiseerde communicator over hele vakbibliotheken kan beschikken. Echter, daar is geen tijd voor. Om toch bij te blijven zou men dit boek kunnen hante-

ren. Managers communiceren vaak met mensen die vaak met informatie overvoerd zijn, waardoor de boodschap verloren dreigt te gaan. Door communicatie professioneel aan te pakken vergroten managers de kans op succes en wordt hun boodschap vaker wel begrepen en aanvaard. In de gids worden de essentiële technieken, achterliggende inzichten en enkele checklists gepresenteerd op basis waarvan de communicatieprofessional de communicatieactiviteiten kan controleren. Het gaat daarbij met name om de fundamentele vaardigheden die *elke* manager moet be-

heersen, zoals goodwill creëren, overtuigen, onaangenaam nieuws meedelen, vergaderen, presentaties houden, brieven, korte rapporten en memo's schrijven. In tien hoofdstukken worden deze vaardigheden besproken en worden schema's en tips gegeven. De hoop van de auteur is dat hierdoor processen die bij communicatie een rol spelen meer inzichtelijk worden, waardoor de manager van nu bewuster met communicatie om kan gaan en daarmee de relaties met medewerkers en derden kan verbeteren.