

Nicholas Abercrombie & Brian Longhurst  
(1998)

## **Audiences. A sociological theory of performance and imagination**

Londen: Sage

ISBN 0 8039 8962 8; Prijs £ 13,99 (pbk.); 208 pagina's

De beschrijving van en studie naar 'het publiek' is problematisch. De aanduiding 'publiek' is sinds jaar en dag in het communicatieonderzoek ingeburgerd als omschrijving van de collectiviteit van ontvangers. Toch worden er in de conceptualisering van het communicatieproces en in de operationalisering bij communicatieonderzoek meerdere uitwerkingen gehanteerd. In een recente Sage-uitgave heeft Denis McQuail (*Tijdschrift voor Communicatie wetenschap* 1998/1, p. 67) een wetenschapstheoretisch en -historisch overzicht van de uitwerkingen van het begrip 'media audience' gegeven. In deze nieuwe uitgave gaan Nicholas Abercrombie en Brian Longhurst door op de door McQuail ingeslagen weg. Zij staan een paradigmawisseling voor in het publieksonderzoek. Dit is noodzakelijk omdat de collectiviteit van ontvangers als zodanig niet meer bestaat, maar door de opkomst van nieuwe, interactieve en minder openbare media een diffuus samenraapsel is ontstaan van individuen en kleine groepen met een gemeenschappelijk beleving ('communities of interest'). Ontvangers zijn geïnteresseerd in meerdere thema's en wisselen veelvuldig van groep, waardoor 'publieken' minder eenduidig en constant zijn. Ontvangers zijn niet meer in de massa aan te spreken. Onderdeel zijn van 'een publiek' is niets bijzonders meer: mensen zijn voortdurend onderdeel van verschillende publieken en moeten ook als zodanig worden aangesproken. Daarnaast is het niet langer vol te houden dat er zenders en ontvangers naast elkaar bestaan, als zouden het twee verschillende systemen vormen. Zender- en

ontvangerrollen wisselen voortdurend. 'If the world is increasingly conceived as a spectacle, then so are the people within it, and we become simultaneously performers and audience'. Vanuit een kritisch-sociologisch perspectief gaan de auteurs deze problematiek te lijf, waarbij ze gebruik maken van de inzichten uit de Cultural Studies; auteurs als Giddens, Hall en Fiske worden veelvuldig geciteerd. *Audiences* laat zich prima lezen naast *Audience analysis* van McQuail. Wat echter opvalt is dat Abercrombie en Longhurst weliswaar kennis hebben genomen van het werk van McQuail (m.n. *Mass communication theory*), maar de meest recente uitgave (negen maanden geleden verschenen) niet geraadpleegd hebben. Een beetje fondsredacteur bij Sage zou hier op gelet hebben.

Sean Day-Lewis (1998)

## **Talk of drama. Views of the television dramatist now and then**

Luton: University of Luton Press/ John Libbey Media

ISBN 1 86020 512 7; Prijs £ 12,95; 256 pagina's

In *Talk of drama* wordt een overzicht gegeven van de ontwikkeling van het (Britse) televisiedrama. Als zodanig is het een necrologie van artistieke aspiraties ten faveure van de opkomende vercommercialisering. De hoogtijdagen waarin Dennis Potter tot grote dingen in staat was, lijken voorgoed voorbij op de Britse televisie. Nieuwe televisiedrama-schrijvers, zoals Jimmy McGovern, Alan Plater en Paula Milne, worstelen om boven te blijven. Hun artistieke vaardigheden worden op de proef gesteld door de groeiende kracht van de markt. In *Talk of drama* komen deze (en andere) televisiemakers aan het woord. Televisierecensent Day-Lewis voegt aan de essays van/ interviews met deze televisiemakers kritisch commentaar toe, waardoor een aardige be-

standsopname gemaakt is van de 'state of the art' met betrekking tot het Britse televisiedrama in de tweede helft van de jaren '90. Naast bijdragen van de genoemde personen, ook nog van o.a. Linda La Plante, Ol Parker, Roman Bennett en Simon Gray.

*Susanne Gerritsen (1998)*  
**Schrijfgids voor economen**

---

**Bussum: Uitgeverij Coutinho**  
ISBN 90 6283 085 4; Prijs f 29,50/ Bfr. 600;  
176 pagina's

Aan iedere beroepsgroep worden steeds hogere eisen gesteld als het gaat om publiekgericht schrijven; ook economen ontkomen hier niet aan. Van economen wordt in toenemende mate verwacht dat ze teksten van verschillende niveaus kunnen produceren. Dit boek is bedoeld voor economen die in het kader van studie of beroep zakelijke teksten moeten schrijven. Het boek is een kennismaking met regels en eisen voor het schrijven van wetenschappelijke teksten binnen de economische wetenschappen. Het schrijfproces zelf staat centraal in het boek. Stapsgewijs komen de verschillende fasen aan de orde: het vinden van een onderwerp, de centrale vraag, (onderdelen van) tekstschema's, alinea-indeling, formulering, typografische en technische aspecten van een tekst. Het boek is gelardeerd met voorbeelden uit de economische praktijk, aangevuld met aanwijzingen en tips. Achterin het boek is een checklist opgenomen voor de technische verzorging van werkstukken.

Hoewel de gehanteerde voorbeelden uit de economische beroepspraktijk afkomstig zijn, is het boek door haar systematiek ook door niet-economen te gebruiken.

*Hans Hoeken (1998)*

**Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting**

---

**Bussum: Uitgeverij Coutinho**  
ISBN 90 6283 088 9; Prijs f 39,50/ Bfr. 800;  
256 pagina's

Niet altijd hebben communicatieve uitingen het effect dat vooraf beoogd en verwacht was. Niet zelden blijken dure voorlichtings- en reclamecampagnes volledig of gedeeltelijk het doel voorbij te schieten. Waarom heeft de ene campagne wel effect, en de andere niet? Hoe komt het dat de overheid en het bedrijfsleven zo veel geld besteden aan voorlichting en reclame, met vaak zo weinig resultaat? Kosten noch moeite worden gespaard als het gaat om het overtuigen van jongeren, tweeverdieners, patiënten, weggebruikers en inwoners. Nou, eerder de kosten lijken niet gespaard te worden. Met een weinig meer moeite zouden de effecten van communicatiecampagnes beter te voorspellen zijn. Overtuigen lijkt nu meer op een kunstje dan op een kunde, terwijl er een lange traditie is in het onderzoek naar overtuigingsstrategieën. Kennis van dit onderzoek is essentieel voor het opzetten van dergelijke dure campagnes. Onderdeel daarvan is de kennis van tekstontwerp. Het doel van dit boek is iedereen die geïnteresseerd is in overtuigende teksten vertrouwd te maken met de belangrijkste onderzoeksresultaten uit verschillende disciplines: communicatiewetenschap, marketing, tekstwetenschap, sociale psychologie, taalbeheersing en bedrijfseconomie. Hoeken stelt dat juist vanuit een dergelijke interdisciplinaire benadering duidelijk wordt hoe inhoud, structuur, stijl en illustraties van een tekst het overtuigingsproces beïnvloeden. Het boek valt uiteen in twee delen. In het eerste deel staan de psychologische processen die een rol spelen bij de overtuiging

centraal. Het tweede deel draait om de vraag hoe keuzes in het tekstontwerp het overtuigingsproces kunnen beïnvloeden. De theorie wordt geïllustreerd aan de hand van verschillende praktijkvoorbeelden uit de voorlichting en reclame. Elk hoofdstuk bevat aan het eind een samenvatting en een aantal opdrachten. Het is daarmee een echt leer- en ervaringsboek voor studenten communicatie, voorlichtingskunde, marketing (communicatie) en taalkunde. Daarnaast kan het boek prima dienen als naslagwerk voor onderzoekers en mensen die in de communicatiepraktijk actief zijn.

*Ger Hofstee (1998)*

## **De tien stappen marketing methode**

**Utrecht: Lemma**

ISBN 90 5189 235 7; Prijs f 59,90/ Bfr. 1.200;  
260 pagina's

In *De tien stappen marketing methode* worden elementen uit de marketing (praktijk) en de productontwikkeling met elkaar gecombineerd tot een werkplan voor de introductie van nieuwe producten. Aan de hand van een case, de introductie van de Seiko Message Watch, worden de tien te zetten stappen uitgelegd: vanaf het allereerste concept van het horloge tot het moment waarop de horloges achter de winkelruiten uitgestald liggen. De tien stappen zijn: 1 concept, 2 concepttest, 3 prototype, 4 in-use-test, 5 marketingplan, 6 markttest, 7 budgettering, 8 go/ no go, 9 implementatie en 10 evaluatie. Deze stappen zijn de spelregels die kunnen worden gebruikt als een bedrijf een nieuw product ontwikkelt en wil verhandelen. Het boek is met name gericht op (marketing)managers, maar zal ook in het marketingonderwijs gebruikt kunnen worden.

*Dick van der Lugt (1998)*

## **Didactische verkenningen van de journalistiek**

**Utrecht: HvU Press**

ISBN 90 5723 020 8; Prijs f 12,50/ Bfr. 250;  
39 pagina's

Over journalistiek en journalisten bestaan hardnekkige misverstanden. Zo zouden journalisten veelvuldig in de kroeg hangen, zijn ze intrinsiek lui van aard, willen ze voor een dubbeltje op de eerste rang zitten en leveren ze op iedereen kritiek, maar is er geen ruimte voor zelfkritiek. Of deze: journalistiek leer je niet op school, maar in de praktijk. Eigenlijk kun je het niet eens leren; je hebt het of je hebt het niet. Dit laatste misverstand wordt door Van der Lugt hardnekkig bestreden. Volgens hem kan journalistiek heel goed onderwezen worden. Echter, didactisch is er nog veel te verbeteren. Wanneer het beroepsonderwijs kijkt naar andere onderwijssoorten kan er nog veel geleerd worden op het gebied van de didactiek, met name de didactiek bij journalistenopleidingen. Deze verkenning wil een eerste aanzet zijn tot een vakdidactiek journalistiek.

Het Cahier, alweer nummer 18 in de reeks, valt uiteen in twee delen. In het eerste deel geeft de auteur een algemene inleiding over (journalistiek) onderwijs en didactiek. In het tweede deel worden een aantal modules beschreven waarmee de auteur zelf uitgebreide didactische ervaring heeft opgedaan. Op deze wijze ontstaat een soort van verslaglegging met tal van aardige oefeningen 'on the side'. Verder zijn suggesties opgenomen over omgaan met veel correctiewerk, projecten en simulaties die in de onderwijspraktijk van nut kunnen zijn.

Mieke van Putte (1998)

## Interne communicatie: van theorie naar praktijk

Bussum: Uitgeverij Coutinho

ISBN 90 6283 091 9; Prijs f 44,50/ Bfr. 900;  
208 pagina's

Interne communicatie mag zich verheugen in een toenemende belangstelling. Lang als stiefkindje behandeld, bestaan op alle communicatieopleidingen inmiddels vakken/ cursussen interne communicatie of afgeleiden daarvan. De boeken die bij deze cursussen gebruikt worden zijn veelal *Interne communicatie als managementinstrument* van Huib Koeleman of *Interne communicatie: aanpak en achtergronden* van Eric Reijnders. Beide auteurs zijn actief in de communicatieadviespraktijk en dat vindt zijn weerslag in genoemde boeken die min of meer instrumenteel en bijna situationeel van aard zijn en geen duidelijk startpunt kennen, of het zou de organisatiesociologie/ -kunde moeten zijn. Mieke van Putte wil daar iets aan toevoegen. In haar *Interne communicatie: van theorie naar praktijk* wordt interne communicatie vanuit een communicatiewetenschappelijk perspectief beschreven, waarbij derhalve niet de organisatie, maar de communicatie centraal staat. Daarnaast is nadrukkelijk gekozen voor een niet-instrumentele benadering: het gaat haar meer om de 'know why', dan om de 'know how'. In de eerste twee hoofdstukken worden de begrippen communicatie en interne communicatie omschreven en vastgesteld. De hoofdstukken 3, 4 en 5 laten de praktische gevolgen van een bewust of onbewust gekozen visie op interne communicatie zien. De gevolgen worden eerst vanuit de theorie concreetiseerd en beschreven, waarna Van Putte een aantal voorbeelden van onderzoeksresultaten uit de praktijk als aanvulling op en invulling van de theorie geeft. Het boek sluit af met een hoofdstuk waarin theorie en empirie samengebracht worden en waarin Van Putte haar conclusies trekt.

Belangrijkste conclusie is wellicht het voorstel interne communicatie te beschouwen als een interne openbaarheid, een spinnenweb waarbij alle participanten gelijkwaardig zijn. 'Het spinnenweb vervangt de hiërarchische posities door gelijkwaardige relaties en houdt de samenhang tussen de afzonderlijke punten in stand. Dit is de opvatting die theoretische en praktische gelidigheid bezit: interne communicatie als gelijkwaardige individuele deelname aan de interne openbaarheid in een onderling samenhangend netwerk' (p. 183). Daarmee rekent ze af met de instrumentele opvattingen en de visie van interne communicatie als sturings- of managementinstrument. 'De dominantie van het instrumentele denken laat voorspellen dat publicaties waarin interne communicatie als managementinstrument wordt voorgesteld niet in populariteit zullen afnemen. Het is echter bij een onderwerp dat zo actueel, relevant en complex is als interne communicatie te verwachten dat er ook tegengestelde geluiden zullen worden gehoord. Dit boek daagt anderen uit deze geluiden te laten horen' (p. 190). Een van Koeleman en Reijnders afwijkende kijk op interne communicatie(?).

Jeremy Ridgman (ed.) (1998)

## Boxed sets. Television representation of theatre

Luton: University of Luton Press/ John Libbey Media

ISBN 1 86020 519 4; Prijs £ 11,95; 220 pagina's

Vanaf de start van televisie in de jaren dertig heeft er in het Verenigd Koninkrijk altijd een nauwe relatie bestaan tussen de televisie en het theater. Gezamenlijk producties hebben immer plaatsgevonden en ook de 'registratie' en 'verslaglegging' van hetgeen in het theater zich afspeelde heeft altijd plaats gevonden. Hoe in de laatste decennia met name de registratie van theaterproducties door de Britse televisie ter hand

is genomen staat centraal in dit boek. In een twaalftal essays gaan diverse auteurs (recensenten, theater- en televisiemakers) in op de representatie van theater, theaterstukken en theateracteurs op televisie. Ook wordt ingegaan op verschillende televisiebewerkingen van beroemde theaterstukken, zoals *Road* en *Mysteries*. In *Boxed sets* wordt op een kritische wijze stil gestaan bij de kruisbestuivingen tussen de zgn. 'hoge' (theater)cultuur en de populaire (televisie)cultuur. Bijdragen van o.a. Peter Reynolds, Neil Taylor, John Adams en Olga Taxidou.

*Petra Schedler & Folke Glastra (red.) (1998)*

### **Voorlichting in veldtheoretisch perspectief. Uitgangspunten en casestudies**

**Utrecht: Lemma**

ISBN 90 5189 735 9; Prijs f 59,95/ Bfr. 1.200;  
208 pagina's

Veel boeken over voorlichting hanteren het effectiviteitsvraagstuk als uitgangspunt. Vragen als: 'heb ik mijn doel bereikt?', 'hoe grondig was de voorbereiding?' en 'is de boodschap adequaat gepresenteerd?' worden daarbij gesteld (zie ook bespreking boek van Hans Hoeken). Het veldtheoretisch perspectief dat in het boek van Schedler en Glastra wordt uitgewerkt, plaatst voorlichting daarentegen in de onderhandelingshuishouding van de laatmoderne Westerse samenleving, die wordt gekenmerkt door machtsverhoudingen en belangentegenstellingen. Aan de hand van een aantal casestudies (over mestbeleid, gezondheid, opvoeding, racisme, jongeren en hogesnelheidslijn) wordt dit veldtheoretisch perspectief geïllustreerd. Met deze casestudies komen de grenzen van voorlichting in zicht. Het veldtheoretisch perspectief maakt aannemelijk dat het dominante beeld van voorlichting als 'probleemoplosser' beter kan worden vervangen, aldus de auteurs. Het voorlichtingsproces

wordt niet als een gegeven op zich geanalyseerd, maar wordt vanuit haar context beschreven en verklaard. De auteurs staan een 'andere' benadering voor: 'Wij pretenderen dat onze benadering van voorlichting een theoretische meerwaarde behelst ten opzichte van meer ingeburgerde benaderingen. Het meeste voorlichtingskundige onderzoek is opdracht-onderzoek en beleidsgericht onderzoek. Daardoor komt theorieontwikkeling, begrijpelijkerwijs, op de tocht te staan. (...) Een bredere oriëntatie op het veld kost mogelijk meer energie en tijd, maar kan helpen de verstarring en orthodoxie te doorbreken. In een periode waarin de veranderingen in de samenleving elkaar in steeds hoger tempo opvolgen en elkaar zowel versterken als tegenwerken, en de gevolgen van die veranderingen vaak niet te overzien zijn, is dat voor het overleven van voorlichtingspraktijken geen overbodige luxe. Resultaten van veldtheoretisch onderzoek kunnen daartoe naar onze overtuiging bijdragen' (p. 16-17). Lees en concludeer.