

Martim Barker & Kate Brooks (1998)

Knowing audiences: Judge Dredd. It's friends, fans and foes

Luton: University of Luton Press

ISBN 1 86020 549 6; prijs £ 14,95; 328 pagina's

In 1995 werd de 70 miljoen dollar kostende film *Judge Dredd* in roulatie gebracht met in de hoofdrol Sylvester Stallone. De marketing rondom de film benadrukte dat het een totaal nieuwe 'filmervaring' zou zijn met nieuwe computeranimaties en veel actie. Succes verzekerd: actie, high tech en een wereldster. Het liep anders: de film flopte.

Barker en Brooks zijn op zoek gegaan naar het antwoord op de vraag waarom deze miljoenenverslindende film wereldwijd een flop werd. Maar ze doen meer. Uitgebreide analyse van het publiek van de film, zowel de fans als de mensen die zich er van afkeerden, geeft een duidelijk inzicht in de motieven waarmee mensen naar een film gaan en welke verwachtingen daar aan gekoppeld zijn. De zweem van (onnodig) veel geweld die om de film heen hing heeft het bezoekersaantal geen goed gedaan: (potentiële) fans en andere bezoekers keerden zich er van af. Het vinden van de juiste balans blijkt niet alleen een kunde, maar ook een kunst te zijn. Het te goed willen doen leidde in dit geval tot 'doorslaan'. Barker en Brooks geven voorts aan dat een groot aantal van de vele Hollywood-producties in dezelfde stijl als *Judge Dredd* gedoemd is te mislukken, maar dat de droomfabriek ze toch op de markt blijft brengen: ingecalculleerd risico. Het boek geeft een inzichtelijk cultuur-sociologisch perspectief op het begrip (potentieel) publiek.

Laura Emmelkamp (1999)

Dansen op de vulkaan. Het geheim van succesvolle mediaproducten

Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever

ISBN 90 7572 724 0; prijs f35,00/ Bfr. 700; 169 pagina's

Een verwante problematiek maar een andere uitwerking: in *Dansen op de vulkaan* gaat Emmelkamp, evenals Barker en Brooks (zie hiernaast) in op de vragen: waarom gaan mensen massaal naar de ene film en waarom laten ze de andere film links liggen? Hoe komt het dat het ene televisieprogramma tot de verbeelding spreekt en eenzelfde televisieprogramma nauwelijks kijkers trekt? Barker en Brooks behandelen deze vragen vanuit een cultuursociologisch perspectief, terwijl Emmelkamp dergelijke inzichten combineert met uitgekend marktdenken. De licht filosofische inslag zet aan tot verder denken en bij lezing zul je snel geneigd zijn de voorbeelden aan te vullen met eigen ervaringen. *Dansen op de vulkaan* is 'een eerste stap in de richting van de ontraadseling' van succes met mediaproducten (o.m. tijdschriften, reclame, televisie, film en televisiepersoonlijkheden). Het zet aan tot nadenken: het combineren van marktgevoel en -kennis met creativiteit, het combineren van kennis en intuïtie. Hiertoe legt de auteur de lezer een Populair Cultuur Model voor waarin naast emotionaliteit en rationaliteit, concrete en abstracte uitingen ook items als journalistiek, fantasy, hart en onderbuik als aanduiding voor zestien stijkenmerken voorkomen. Intrigerend?: men leze het boek voor meer inzicht.

Aan de hand van diverse en uiteenlopende voorbeelden biedt het aanknopingspunten om bestaande mediaproducten te analyseren en globaal uitgewerkte ideeën te toetsen en te versterken. In een 'checklist voor vulkaandansers' wordt bovendien een 'recept' voor succesvolle mediaproducten gegeven. Het boek is echter niet alleen be-

doeld voor communicatieprofessionals, maar een aardig lees- en nadenkboek voor iedereen die geïnteresseerd is in populaire cultuur in de marktgerichte samenleving.

Peter de Goede (1999)

Omroepbeleid met en tegen de tijd. Interacties en instituties in het Nederlandse omroepbestel 1919-1999

Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever
ISBN 90 75727 348; prijs f 60,00/ Bfr. 1200;
325 pagina's

Welke actoren en factoren zijn van invloed geweest op – het beleid ten aanzien van – de taakverdeling tussen overheid, bedrijfsleven en particulier initiatief in het Nederlands omroepbestel, in de periode vanaf de wording van het verzuilde omroepbestel in de jaren twintig tot en met de introductie van commerciële omroep in de jaren negentig? Een dergelijke vraagstelling treffen we alleen maar aan bij wetenschappelijk onderzoek. Waarvan akte.

Omroepbeleid met en tegen de tijd is het proefschrift waarop de auteur promoveerde op 29 april 1999. Het is een historisch-bestuurskundige studie die niet alleen inzicht geeft in 'hoe het allemaal zo gekomen is', maar tevens verklaringen aandraagt voor genomen of achterwege gelaten bestuurlijke en politieke keuzes. Zeer uitgebreid komen de verschillende beleidsperiodes aan bod en gaat De Goede in op diverse belangrijke beleidsdocumenten. Hoewel de centrale vraag anders suggereert blijft de auteur niet steken op een beschrijvend niveau. Hij maakt aan het eind van het boek duidelijke keuzes en geeft een (eigen) visie weer op de toekomst van het Nederlandse omroepbestel. Aan de hand van de termen 'verbinding' en 'ontvlechting' (vgl. Arnbak c.s.) gaat de auteur in op de huidige (bestuurlijke) problemen en de mogelijke op-

lossingen. De huidige publieke omroep wordt gekenmerkt door 'verbinding': hybride organisatievorm, hybride financiering, hybride programmering (het laatste wordt overigens nauwelijks uitgewerkt). Hierdoor komen de waarden waarmee de publieke omroep(en) zijn opgericht en tachtig jaar mee overeind zijn gehouden steeds verder onder druk te staan. Als oplossing stelt De Goede 'ontvlechting' voor: het vermijden van hybride situaties. 'Een ontvlochten omroepbestel bestaat uit een publieke component met een taakopdracht waarvoor globaal de huidige "bij uitstek" en "aanvullende" taken van resp. de NOS en de NPS model zouden kunnen staan. Deze als eenheid opererende publieke omroep, publiek gefinancierd (omroepbijdragen en/of algemene middelen), legt verantwoording af aan de samenleving als geheel. (...) Ten slotte zal een ontvlochten omroepbestel bestaan uit een commerciële component, waar de gezonde concurrentie van het marktdenken zich volop mag ontplooiën. (...) Kortom, het omroepbestel dient gezuiverd te worden van ongewenste functievermengingen. Grensvervaging heeft zijn grenzen.' (p. 250-251)

Andrew Graham c.s. (1999)

Public purposes in broadcasting. Funding the BBC

Luton: University of Luton Press
ISBN 1 86020 561 5; prijs £ 10,95; 160
pagina's

Onderhavig boek ligt enigszins in het verlengde van het boek van De Goede. Het Britse omroepbestel en de BBC worden vaak als voorbeeld genoemd voor het Nederlandse omroepbestel, resp. de publieke omroep. Echter, als gevolg van de toegenomen technologische mogelijkheden en de druk vanuit de markt komt de publieke rol en financiering van de BBC in de nabije toekomst ernstig onder druk te

staan. Wat heeft de BBC het publiek nog te bieden wat de commerciële niet bieden? En op welke wijze kan de BBC gefinancierd worden als haar (publieke) rol steeds kleiner wordt? In een zestal essays gaan – op verzoek van de BBC – diverse wetenschappers in op deze (en andere) vragen. Een eensluidende eindconclusie wordt niet geboden en de essays moeten gezien worden als een bijdrage aan een lopende bestuurlijk en politieke discussie aan de overzijde van de Noordzee. Enkele auteurs: Graham Mather, Bill Robinson, David Currie, Sarah Hogg en Julian Le Grand.

Leen d'Haenens & Frieda Saeys (eds.) (1998)
Media dynamics and regulatory concerns in the digital age

Berlin: Quintessenz Verlags
ISBN 3 87652 689 1; 360 pagina's

Hoewel de titel ruimer suggereert, gaat het hier om een vergelijkende studie naar de omroepsituatie in dertien landen. Naast een overzicht van de belangrijkste nationale en Europese regelgevingen, wordt in het boek een overzicht gegeven van de belangrijkste (?) West-Europese medialandschappen. Daarnaast komen ook Rusland, de VS en Canada aan bod. Iedere casebeschrijving kent een eigen opbouw waardoor snelle vergelijking wordt bemoeilijkt. Dit is echter ook niet het doel van de redacteurs. Zij gaan verder en constateren dat wereldwijd (Westerse wereld) steeds meer eenzelfde mediastructuur en -aanbod ontstaat. Tachtig jaar na het begin van de omroep lijkt diversiteit steeds verder te zoeken. De oorzaken hiervan worden besproken, evenals de overblijvende eigenaardigheden per land. Ideaal voor studenten die een korte maar accurate beschrijving willen van de omroepsituatie in een van de besproken landen.

Cees Hamelink (1999)

Digitaal fatsoen. Mensenrechten in cyberspace

Amsterdam: Boom
ISBN 905352 480 0; prijs f 39,50/ Bfr. 760;
261 pagina's

Steeds meer mensen begeven zich op de elektronische snelweg. Alle dingen die het leven aangenaam en vervelend maken (van amusement tot belastingen en van reizen tot georganiseerde misdaad) zijn ondenkbaar geworden zonder nieuwe informatie- en communicatietechnologie. Ook in het particuliere gebruik raakt de digitale technologie steeds meer in zwang. De discussies rondom het millenniumprobleem maken duidelijk hoezeer wij ons afhankelijk hebben gemaakt van deze nieuwe technologie. De inrichting van de digitale toekomst is daarom een van de belangrijkste maatschappelijke vraagstukken geworden. Bij de door de economen beheerste discussie over de mogelijkheden van de nieuwe informatie- en communicatietechnologie wordt vaak voorbij gegaan aan zaken van maatschappelijke aard zoals racisme, vrijheid, normen en waarden. In *Digitaal fatsoen* gaat Hamelink in op het perspectief van de mensenrechten tijdens de digitale revolutie. Uitgangspunt daarbij is fatsoen. Een fatsoenlijke samenleving wordt gekenmerkt door respect voor beginselen als vrijheid, gelijkheid en veiligheid. Hamelink constateert in dit boek dat het wijdverbreide geloof in de zegeningen van de marktwerking de realisering van deze beginselen hindert. De marktwerking kan niet garanderen dat cyberspace veilig is en dat iedereen vrij is in aanbod- en vraagtoegang. Respect voor de mensenrechten vraagt om een cultuur van mededogen, intercultureel mededogen. Hamelink is er van overtuigd dat zulks aangeleerd kan worden en pleit daarom voor een onderwijssysteem dat ingericht is op het aanleren van (digitaal) fatsoen.

David E. Morrison (1998)

The search for a method. Focus groups and the development of mass communication research

Luton: University of Luton Press

ISBN 1 86020 540 2; prijs £ 14,95; 294 pagina's

In *The search for a method* wordt een overzicht gegeven van de belangrijkste 'focus group studies' in communicatieonderzoek. Bekende en minder bekende onderzoeken worden onder de loep genomen en voorzien van kritische kanttekeningen. Onderzoeken van met name Paul Lazarsfeld worden niet alleen op zichzelf besproken maar ook in een wetenschappelijke, sociale en historische context geplaatst. Veel is er sindsdien veranderd, of toch niet? Morrison bestudeert het werk van de grondleggers van het communicatieonderzoek (Lazarsfeld, Marshall, Berelson, Merton) uitvoerig om de uitgangspunten en uitwerkingen van deze communicatieonderzoeken op hun waarde voor huidig en toekomstig onderzoek te bespreken. En passant verduidelijkt de auteur waarom dit soort onderzoek decennia lang van de agenda van communicatieonderzoekers is verdwenen en alleen voortgezet is in marktonderzoek. Een ontorechte ontwikkeling volgens Morrison.

Betteke van Ruler (1998)

Strategisch management van communicatie. Introductie van het communicatiekruispunt

Deventer: Samsom

ISBN 9014 05869 1; 92 pagina's

Communicatiemanagement draait om de sturing van en advisering over contact van de organisatie met haar in- en externe omgeving. Zodra er problemen zijn in dit con-

tact is communicatiemanagement nodig. Of het nu gaat om de relatie medewerker-top, medewerkers onderling, overheid-bedrijf of organisatie-klant, overal liggen de hobbels, problemen en rampen op de loer. Communicatie vanuit of door een organisatie is al lang niet meer alleen te beschrijven door termen te gebruiken als 'voorlichting', 'public relations', 'interne communicatie', 'marketingcommunicatie'. Niet de manier waarop de organisatie communiceert is van belang, maar de problemen die er bestaan of kunnen ontstaan in de contacten die de organisatie onderhoudt (of vermijdt).

In onderhavig boek introduceert Van Ruler het model van het Communicatiekruispunt, waaruit vier basisstrategieën voor communicatiemanagement voortvloeien. Het model helpt de juiste keuzes te maken bij het in kaart brengen en oplossen van problemen in contact met de in- en externe omgeving. Bovendien kan het model uitstekend gebruikt worden om duidelijk te maken wat het belang van strategisch communicatiemanagement is, zonder te vervallen in lastige definitiekwesties. Het boek is aantrekkelijk voor diegenen die zich meer willen verdiepen in de (theoretische) achtergronden van communicatiemanagement en is bovendien prima te hanteren in het hoger onderwijs.

Lidwien van de Wijngaert (1999)

Matching media. Information need and new media choice

Enschede: Telematica Instituut

ISBN 90 393 1760 7; prijs f 45,00/ Bfr. 870; 207 pagina's

In het proefschrift *Matching media* gaat van Wijngaert op zoek naar de essenties van het communicatieproces, gedefinieerd naar het gebruik van nieuwe media ten einde de opgedane inzichten te gebruiken om de introductie van nieuwe communicatie- en in-

formatietechnologieën te optimaliseren. Zij kiest daarvoor een afgeleide van de actieve-ontvangersbenadering waarin de informatiebehoefte en de mediakeuze centraal staan. Belangrijk resultaat van haar onderzoek is de constatering dat de beoordeling van een medium verklaard kan worden vanuit 'de afstemming tussen de taak, de technologie en de gebruiker'. De onderlinge samenhang tussen deze drie elementen is richtinggevend voor het resterende deel van haar onderzoek waarin de keuzen van de gebruiker centraal staan. Aan de hand van een aantal cases maakt ze duidelijk hoe deze keuzeprocessen verlopen en welke lessen er uit te trekken zijn.

Belangrijkste conclusie van de studie is 'dat media moeten "matchen" bij de behoefte van de gebruikers. Anders gezegd: het succes van een medium is afhankelijk van de mate waarin er sprake is van een juiste afstemming tussen de benodigde informatie en de mogelijkheid die een medium biedt. In de tweede plaats speelt de toegankelijkheid van een medium een rol' (p. 155).

Geen opzienbarende conclusie, maar wel anders dan bestaande opvattingen in de weg die bewandeld is om tot deze conclusie te komen.