

## boek- besprekingen

J.J. VAN CUILENBURG, J. KLEINNIJENHUIS, J.A. DE RIDDER,

### **Tekst en betoog. Naar een computergestuurde inhoudsanalyse van betogende teksten.**

Muiderberg, Dick Coutinho, 1988, 309 blz.

In de jaren vijftig presenteerde Osgood baanbrekend werk met zijn 'evaluative assertion analysis', een soort van kwantitatieve inhoudsanalyse, bedoeld om evaluaties in teksten te analyseren. Deze techniek is zeer arbeidsintensief, vooral wanneer langere teksten of teksten over een langere tijdsperiode worden onderzocht. J.J. van Cuilenburg en zijn collega's hebben Osgoods techniek verfijnd en - wat belangrijker is - er een computergestuurd programma voor geschreven. Deze computergestuurde evaluatieve tekstanalyse, of CETA, is op zijn beurt een baanbrekend werk geworden voor wie geïnteresseerd is in kwantitatieve inhoudsanalyse. Het boek "Tekst en betoog" wordt geleverd met een diskette voor IBM- of IBM compatibele gebruikers.

G.D.M.

T.A. SEBEEK (ed.),

### **Encyclopedic dictionary of semiotics.**

Berlin-New York-Amsterdam, Mouton de Gruyter, 1986, 3 vols., 1631 blz.

In tegenstelling tot soortgelijke initiatieven, waar meestal een overzicht gegeven wordt van de semiotiek vanuit één semiotische school, wil "Encyclopedic Dictionary of Semiotics" expliciet een verscheidenheid aan visies aan bod brengen. Door middel van alfabetisch gerangschikte lemmata worden hierbij drie categorieën van onderwerpen aangesneden: de semiotische terminologie (zowel de historische achtergrond als het huidige gebruik); leidende figuren in de geschiedenis van de semiotiek en die aspecten uit het werk van niet-semiotische theoretici en filosofen, die van belang zijn voor de semiotiek; de invloed van de semiotiek op andere terreinen en disciplines. Dit alles beslaat de eerste twee volumes van het woordenboek en is goed voor 1.179 blz. Het derde volume is gereserveerd voor de geciteerde werken.

Alhoewel een zaak- en naamregister de bruikbaarheid van het werk sterk zou hebben verhoogd, dient toch gezegd te worden dat de manier waarop Sebeek zijn project (dat reeds van 1973 dateert) met behulp van een indrukwekkende schaar van medewerkers heeft gerealiseerd, geleid heeft tot een mijlpaal in de geschiedenis van de discipline.

L.V.P.

John REILLEY (Ed.),

### **Twentieth century crime and mystery writers.**

London, St. James Press, (Second Edition), XXVIII + 1094 blz.

"Twentieth Century Crime and Mystery Writers" verzamelt meer dan 640 Engelstalige auteurs van misdaadverhalen gepubliceerd tijdens of na de periode van Arthur Conan Doyle. In twee appendices is bovendien een selectieve lijst van auteurs van voor Conan Doyle, en een reeks niet Engelstalige auteurs toegevoegd. Van iedere auteur is eerst een kort curriculum vitae beschreven. Vervolgens is een volledige lijst van de literaire produktie gegeven, met alle gegevens omtrent uitgeverij, datum van eerste uitgave, en eventueel verschillende titels. Ook de radiospelen, scenario's en andere semi-literaire activiteiten zijn in deze lijsten opgenomen. Daarna is het werk van iedere auteur kritisch besproken. Naast de eigenlijke lijst van auteurs, werken en besprekingen zijn ook nog een titel- en een auteursnamenindex in het naslagwerk opgenomen, met per titel of per auteursnaam een verwijzing naar het desbetreffende artikel. Ter inleiding is bovendien nog een uitvoerige bibliografie m.b.t. de misdaadliteratuur toegevoegd. Door het groot aantal besprekingen van schrijvers die tot hiertoe nergens anders zijn vermeld, biedt Twentieth Century Crime and Mystery Writers een onmisbaar werkinstrument voor de student in de paraliteratuur in het algemeen, en de misdaadliteratuur in het bijzonder. Door het opnemen van de semi-literaire activiteiten als film- en radioscenario's is dit naslagwerk ook van nut voor de studie van de relaties tussen literatuur en de andere media als radio en film.

P.C.

X,

### La littérature et les médias.

in *Etudes françaises*, (speciaal nummer) 22/3, 1987. Montréal, Les Presses Universitaires de Montréal, 1987, 130 blz.

Het begrip "literatuur" is een begrip dat historisch is geëvolueerd en vandaag meer dan ooit onder druk staat van de diverse media die haar omringen. Door de omgang met deze media zijn een aantal "mengvormen" ontstaan, -denken we o.m. maar aan het scenario, de cinéroman, en de publiciteitsteksten-, die de geschreven tekst nog als basisvorm hebben, maar die daarenboven vanuit hun specifieke functie in een nieuw medium een aantal eigen kenmerken vertonen. In het speciale nummer "La littérature et les médias" van *Etudes françaises* reflecteren een aantal auteurs over de wijze waarop media zoals film, radio en televisie de bestaande literaire genres zoals de roman, het theater en de poëzie hebben beïnvloed, en op welke manier zij hebben bijgedragen tot het creëren van nieuwe genres.

*Inhoudstafel* : La littérature et les médias : André Belleau (Laurent Mailhot).

Présentation : des formes mixtes (Lise Gauvin); L'art de/dans la publicité : de la poésie (Paul Zumthor); La traversée des médias par l'écriture contemporaine : Beckett, Pinget (Jean Verrier); Il était une voix (Sylvie Gagné); A propos des "machines écrivantes" (Jean-François Chassay); Une histoire racontée en images ? (Jacqueline Viswanathan); La force des formes. Vidéo et télévision (René Payant); La question des journaux intimes (Lise Gauvin); I Table ronde (Nicole Brissard ; Marilu Mallet ; Jean-Guy Pilon); II Du côté de la destinataire : l'incidence radiophonique.

Notes et documents : De l'entretien (Jean Royer); La poudre aux yeux (Jean-Paul Fargier).

P.C.

X,

### Women and media decision-making : the invisible barriers.

Parijs, Unesco, 1987, 121 blz.

'De vrouw in de media' is momenteel een populair discussiethema. Over het beeld van de vrouw in de media, en daarrond bestaat een omvangrijke onderzoeksliteratuur. Over de participatie van de vrouw in de media-industrie, en de aard van die participatie zijn er ter niet veel empirische gegevens beschikbaar. "Women and media..." houdt zich juist daarmee bezig. De artikelen leveren gegevens over het profiel van het (hogere) omroeperspersoneel in India, Ecuador, Nigeria, Egypte en Canada. Opvallend zijn de grote gelijkenissen die de gegevens uit zo verschillende landen vertonen. De situatie van de vrouw in de Canadese media blijkt niet veel beter dan die in de Egyptische, Indische of Nigeriaanse omroep. Vrouwen ontbreken in de technische functies en in het hogere kader, zij krijgen slechts verantwoordelijkheid voor bepaalde programmacategorieën (educatie, kinderen)... De onderzoeken hebben zich ook bezig gehouden met de percepties, zowel van het mannelijk als van het vrouwelijk mediapersoneel, wat betreft de toegang van de vrouw tot, en de prestatie van de vrouw in het mediamanagement. Weer zijn de resultaten van de landen gelijklopend. Onder een schijn van gelijkheid gaan een reeks houdingen, overtuigingen en zelfs organisatorische procedures schuil, die resulteren in indirecte discriminatie van de vrouw, een toestand die niet zozeer bewust vrouwvijandig is, maar eerder een afspiegeling van het sociale en economische systeem. De conclusie van de auteurs is dan ook dat de discriminatoire houdingen 'ondergronds' zijn gegaan, m.a.w. de vrouw botst op 'invisible barriers'.

M.W.

Robert W. WEISBERG,  
**Creativity: Genius and other myths. (What you, Mozart, Einstein, & Picasso have in common.....).**  
New York, W.H. Freeman and Company, 1986, 169 blz.

Robert W. Weisberg gaat in tegen de twee bestaande opvattingen over de oorsprong van creatieve prestaties. Hij verzet zich tegen de 'nothing new view', volgens dewelke de zogenaamde creativiteit, de creatieve oplossing van problemen, niets anders is dan generalisaties en toeval. Maar in "Creativity: Genius..." zet hij zich vooral af tegen 'the genius view', die zegt dat creativiteit het resultaat is van grote sprongen (leaps) in de verbeelding van mensen die beschikken over buitengewone intellectuele en persoonlijke begaafdheden. Aan de hand van voorbeelden zowel uit het dagelijks leven als uit de wetenschap (DNA), en de kunst (b.v. Picasso's Guernica), ontmaskert hij de mythe van het genie, en hij toont aan hoe de creatieve oplossing stapje voor stapje en via een bewust beleefd proces tot stand is gekomen. Weisberg stelt een 'incremental view' voor: creativiteit is het resultaat van gewone gedachtenprocessen, de creatieve oplossing komt langzaam tot stand. Daarbij wordt gebruik gemaakt van bekende perceptuele en verbale betekenissen en van vroegere oplossingen die door verbeelding en redenering aangepast worden aan een nieuwe probleemsituatie. Creativiteit is niet een exclusiviteit van het genie, iedereen kan het. Een curieus boek over een curieus onderwerp. Weisberg bouwt zijn redenering stapsgewijs op, herhaalt regelmatig, vat regelmatig samen. Het boek op zich is er als het ware een voorbeeld van hoe een creatieve, nieuwe kijk op een probleem (creativiteit) stap voor stap (incremental) tot stand komt.

M.W.

Jean UMIKER-SEBEOK (ed.),  
**Marketing and semiotics. New directions in the study of signs for sale.**  
Berlin, Mouton de Gruyter, 1987, 556 blz., 178 DM.

"Marketing and semiotics. New directions in the study of signs for sale" - bestaande uit 28 papers voorgedragen op de "First international conference on marketing and semiotics" in 1986 - verzamelt het recentste onderzoek naar nieuwe technieken om de marktsymboliek te begrijpen en te beheersen.

Het gaat er vooral om hoe de semiotiek de marketing van goederen en diensten kan verbeteren door een beter begrijpen van de betekenis van goederen, diensten en consumentengedrag. De semiotiek kan immers een belangrijke rol spelen in het verhogen van de impact van marketing communi-

catie en van het gemak en de betrouwbaarheid van message planning door het blootleggen van de codes aan de basis van marktsymboliek en tekengebruik. De aandacht wordt vooral toegespitst op marketing in het algemeen (meerdere betekenislagen in reclame, product design en verkoop, het verwerken van de informatie in reclameteksten) en consumentengedrag in het bijzonder (produktsymboliek, culturele verschillen in symboolgebruik, consumer aesthetics). De diverse bijdragen werden bijeengebracht onder de volgende noemers: Marketing and semiotics: defining the scope of their partnership; A semiotic approach to product conceptualization and design; Consumer esthetics; Signs of consumer identity; Symbolic consumption; Decoding advertisements; Movies, television, and live performance; Corporate imagery and communication; The cultural context of advertising; Advertising and gender. De bijdragen zijn zeer uiteenlopend, dat ligt aan het feit dat zowel teksten van academici als van mensen uit de praktijk zijn opgenomen. Het boek is trouwens ook duidelijk voor beiden bedoeld, wat vooren nadelen heeft, maar in dit stadium wegen de voordelen van een dergelijke benadering duidelijk het zwaarst door. Voor wie het te druk heeft om dit lijvige werk helemaal door te nemen - al zou die daar toch ongelijk in hebben - heeft enorm veel aan de uitgebreide onderwerpenindex.

M.J.D.R.

Valerian J. DERLEGA & John H. BERG (eds.),  
**Self-disclosure. Theory, research and therapy.**  
New York, Plenum, 1987, 357 blz.

Het werk van experts uit diverse disciplines - sociale, persoonlijkheids- en klinische psychologie, huwelijkstherapie, counseling, en communicatiewetenschap - betreffende *self-disclosure* wordt gesynthetiseerd.

Drie belangrijke domeinen komen doorheen het hele werk aan bod: de relatie tussen *self-disclosure* en persoonlijkheid; de rol die SD speelt in de ontwikkeling, het in stand houden en de verplaatsing van persoonlijke relaties; de bijdrage van SD tot psychotherapie, huwelijkstherapie en counseling. Concreet komt o.a. het volgende aan bod: een overzicht van de historische rol van SD in psychologisch en communicatie-onderzoek; SD in interpersonele communicatie in het licht van neuropsychologisch onderzoek naar de specialisering van de hersenhelften; sekse-verschillen; de toepasbaarheid van het concept *responsiveness* voor de verklaring van SD-reciprociteit, het verband tussen SD en *liking*, en SD in therapie; huwelijk en verbale intimiteit; SD en (huwelijks)therapie; SD en het afbrokkelen/verbreken van relaties; SD en eenzaamheid; SD en psychopathologie; voor- en nadelen van *distress disclosure*. Een laatste hoofdstuk, dat

commentaar biedt op de voorgaande, omschrijft het nut van self-disclosure.

Ondanks het feit dat de aandacht in dit werk niet in de eerste plaats naar communicatiewetenschap in de strikte zin uitgaat, verdient het zeker een plaats op de boekenplank van wie zich met interpersonele communicatie bezighoudt - juist omwille van de multidisciplinaire invalshoek. Men krijgt in zeer korte tijd een overzicht van diverse disciplines en theorieën betreffende SD, een aspect van interpersonele communicatie dat toch niet over het hoofd mag worden gezien. Eén nadeel: de bibliografische gegevens zijn niet bij ieder hoofdstuk even uitgebreid, en de index van onderwerpen mocht o.i. een ietsje uitgebreider.

M.J.D.R.

Maximilian GOTTSCHLICH (Hrsg.),

**Massenkommunikationsforschung. Theorieentwicklung und Problemperspectiven.**

Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, deel 4.

Wien, Wilhelm Braumüller, 1987, 190 blz.

Roland BURKHART (Hrsg.),

**Wirkungen der Massenkommunikation. Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse.**

Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, deel 5.

Wien, Wilhelm Braumüller, 1987, 192 blz.

Twee nieuwe delen uit de reeks PKW. Deze reeks wil (verspreid verschenen) fundamentele artikelen over communicatiewetenschap bijeen brengen. Elk deel van de reeks bevat bovendien aanvullende literatuurverwijzingen en een korte biografie van de auteurs. Het vierde deel, gewijd aan het massacommunicatie-onderzoek, bevat in tegenstelling tot alle reeds verschenen delen, niet uitsluitend Duitstalige artikelen, maar ook enkele Engelstalige. Enerzijds een positieve ontwikkeling; men kan zich immers maar moeilijk voorstellen dat alle belangrijke artikelen Duitstalig zijn. Anderzijds is het een afwijking van de tot nu toe gevolgde lijn en kan men zich vragen gaan stellen over de exclusieve Duitstaligheid van de vorige delen. Het is dan ook niet erg duidelijk welke lijn de samenstellers van de reeks nu eigenlijk volgen: de beste artikelen of de beste Duitstalige artikelen. Gottschlich geeft in een eerste hoofdstuk een overzicht van de ontwikkeling in het denken rond communicatiewetenschap. Lasswell en Klapper vertegenwoordigen de vroege Amerikaanse visie op het vakgebied, Dovifat de normatief-ontologische, Rühl de functionalistische en systeemtheoretische, en Enzensberger, Picht en Silbermann de verschillende cultuurkritische visies. Het tweede hoofdstuk bevat "ausgewählte Beispiele

zur Empirie" uit het communicatoronderzoek (Kepplinger en Johnstone e.a.), uit de "Aussagen und Produktforschung" (Galtung & Ruge) en uit het effectonderzoek (Renckstorf, Noelle-Neumann). De keuze van een of twee artikelen als voorbeeld voor een hele onderzoekstraditie is een zeer moeilijke zaak. (Hier lijken ons vooral de artikelen van het effectonderzoek nogal mager uitgevallen.) Trouwens het vijfde deel van de reeks is integraal aan het effect onderzoek gewijd, en het is ook niet ondenkbaar dat de andere onderzoekstradities in de reeks nog aan bod komen. Op die manier ontstaat er een o.i. onnodige thematische overlapping (hoewel de samenstellers van deel 4 en 5, toevallig of niet, verschillende artikelen over effectonderzoek hebben geselecteerd). Van de tot nu toe verschenen delen is dit het deel dat ons het minst overtuigt. Het vijfde deel, gewijd aan het effectonderzoek, is een samenhangend, duidelijk werk. Elk hoofdstuk wordt voorafgegaan door een goede inleiding, waarin de grote ontwikkelingslijnen in het effectonderzoek zijn aangegeven en waarin de artikelen van het desbetreffende hoofdstuk in een algemeen kader geplaatst worden. De artikelen zijn steeds illustratief voor een bepaalde benadering. Burkhart maakt een onderscheid tussen een onderzoeksrichting die zich oriënteert op de *stimulus* (de wetenschappelijke methodiek van Maccoby, de cognitieve dissonantie van Festinger en Geissler over de versterkerdoctrine), één die zich richt op de *ontvangers* (Renckstorf met artikelen over de two-step flow en over de 'Nutzungsansatz', en Früh/Schönbach over de dynamisch-transactionele aanpak) en één die zich oriënteert op de *media* (Ehlers over agenda-setting en Saxer over de kenniskloof-hypothese). Een laatste hoofdstuk wordt gewijd aan het onderzoek naar de effecten van televisie.

M.W.

Bob HODGE and David TRIPP,

**Children and television. A semiotic approach.** Cambridge, Polity Press, 1987 (tweede druk), 233 blz.

Kinderen zijn zeer toegewijde televisiekijkers. Een belangrijk deel van hun vrije tijd brengen ze door voor de buis. Vraag is dan wat de gevolgen hiervan zijn en hoe kinderen de programma's die ze te zien krijgen interpreteren.

Wat zijn nu de effecten van televisiekijken? Die kunnen we pas begrijpen als we ervan uitgaan dat televisie boodschappen uitzendt, die worden geïnterpreteerd en waarnaar wordt gehandeld door sociale agenten die verantwoordelijk zijn voor hun daden. Dus als televisie gedrag beïnvloedt, kan dat alleen indirect; via betekenissen, overtuigingen, waarden. Daarom is het nodig te weten hoe televisie betekenissen overbrengt, hoe ze zullen worden geïnterpre-

teerd en gebruikt, en hoe zulke betekenissen kinderen in de *ware* wereld beïnvloeden.

Belangrijke invalshoeken voor deze studie zijn: semiotiek, linguïstiek, psychologie, sociologie, antropologie, communicatiewetenschap, ...

Op basis van hun analyses komen de auteurs tot de bevinding dat televisiekijken niet noodzakelijk een passieve, stompzinnige bezigheid voor kinderen is, maar een belangrijk aspect in hun cognitieve en sociale ontwikkeling. Daarom wijzen ze op de positieve rol die televisie kan spelen in het onderwijssysteem van hedendaagse samenlevingen.

Omdat het onderwerp kinderen en televisie velen interesseert, hebben de auteurs getracht zo te schrijven dat hun werk voor lezers met verschillende achtergronden leesbaar en toegankelijk is.

M.J.D.R.

Wolfgang H.-W. HECKER,

**"Medienmacht" und Rezipientenfreiheit. (Zur Interpretation von Art. 5 I 2 GG für den Rundfunkbereich im Lichte der neueren Medienforschung).**

Frankfurt am Main, Peter Lang, 1987, 375 blz.

"Medienmacht" und Rezipientenfreiheit" is ontstaan naar aanleiding van de omroepdebatten in juridische kringen. Daarbij kwamen enerzijds vragen rond de werking van de massacommunicatie aan bod, en anderzijds vragen naar de voorwaarden die nodig zijn om de vrijheid van de ontvanger te garanderen. Kernprobleem was: hoe vrij is de mens ten opzichte van de macht van de media? Recente onderzoeksresultaten bleken de oudere opvattingen, eenzijdige manipulatie van het publiek door de media, in vraag te stellen. Het weerstandsvermogen van het publiek komt steeds meer aan het licht, maar tegelijkertijd ook de begrenzing van de vrijheid van het publiek. De schrijver illustreert deze problematiek vooral aan de hand van de 'Nutzensansatz'. Een veelheid van theorieën over de macht van de media komt aan bod: in de eerste plaats de sociaalwetenschappelijke benaderingen (Habermas, Adorno, Horkheimer, Luhmann, Ronneberger, Noelle-Neumann), maar ook visies op media en macht vanuit economische hoek, vanuit de rechtswetenschappen (Scholz, Bullinger en Bismarck), en uit de publicistiek (Kübler, Jarass, Stock, Hoffmann-Riem).

De publiekrechtelijke omroep krijgt extra de aandacht door de interpretatie van Art 5 I 2 GG en de maatregelen tot het behoud van het pluralisme ("Vielfaltssicherung").

M.W.

Andrew ELLIS en Geoffrey BEATTIE,

**The psychology of language & communication.** London, Weidenfeld and Nicholson, 1986, 374 blz.

"The psychology of language & communication" is veel meer dan een tekst over psycholinguïstiek. Taal wordt hier gesitueerd binnen het geheel van de communicatiekanalen die de mens ter beschikking heeft. Uitgaande van voorbeelden van dierlijke communicatie komen de schrijvers tot een definitie van communicatie. Vervolgens komen de verschillende verbale en niet verbale communicatiekanalen aan bod. Taal wordt vanuit verschillende oogpunten bekeken: de eigenschappen, de ontwikkeling van talen, de variaties tussen en binnen talen, 'conversation management', en natuurlijk de meer 'psychische' psycholinguïstische thema's als het aanleren van taal, het produceren, percipiëren en begrijpen van taal.

Het boek is bestemd als een tekstboek voor 'ondergraduates', en is als zodanig m.i. zeer geslaagd. Het leest opvallend vlot en is zeer informatief, ook voor andere doelgroepen.

M.W.

E. DE MAESSCHALCK, m.m.v. J. BAUWENS, F. COPPENS & E. PERTZ,

**Geschiedenis op televisie.**

Dossiers Geschiedenis, nr. 14.

Leuven, Acco, 1988, 117 blz.

"Geschiedenis op televisie" lijkt een contradictie: geschiedenis is per definitie verleden tijd en onverfilmbaar, terwijl televisie de zaken toont zoals ze plaatsvinden. Toch komt geschiedenis ruim aan bod op televisie in de vorm van historische documentaires, historische drama's en de mengvorm ervan (docu-drama's). De auteurs van dit boek zijn allen BRT-medewerkers, en zij vertellen over hun werk, het maken van historische programma's. Ze gaan in op de moeilijkheden waarmee zij in hun werk te maken hebben en hadden, en hoe ze die oplossen. Dat wordt rijkelijk geïllustreerd met voorbeelden uit door hen gemaakte programma's. Allemaal benadrukken zij de beeldcomponent: zij zoeken in de eerste plaats sprekend beeldmateriaal, en daarop baseren zij hun tekst of hun thematiek. In de tradities van de geschiedkunde staat echter tekst altijd voorop, het beeld telt niet. Dat leidt dikwijls tot moeilijkheden met wetenschappers die meewerken aan programma's en hun geleverde teksten soms nauwelijks of niet terugkennem. Toch zullen historici in de toekomst steeds meer met televisie te maken krijgen. Hierbij denken we niet meer zozeer aan het feit dat zij kunnen meewerken aan historische programma's, hoewel ook dat belangrijk zal blijven. Meer en meer zullen historici een beroep kunnen en moeten doen op film- en televisiebeel-



den als bronnen voor hun onderzoek (recente geschiedenis). Het wordt dan ook heel belangrijk dat zij inzicht hebben in de werkwijzen en de vereisten van dit medium, anders zullen zij niet in staat zijn hun visuele bronnen juist te interpreteren. Dit aspect van 'geschiedenis op televisie' valt echter helaas buiten het bestek van dit boekje.

M.W.

J.N.A. GROENENDIJK, G.A.Th. HAZENKAMP, J. MASTENBROEK (reds),

**Public relations & voorlichting. (Beleid, organisatie en uitvoering).**

Alphen a/d Rijn, Samsom, 1987, 457 blz.

Het losbladige "Handboek Public Relations", gestart in 1973 bij de uitgeverij Samsom, was volgens de uitgevers aan een volledige herziening toe. Men heeft ervoor gekozen om dat te doen in boekvorm, en alleen het derde deel van het handboek ('data en cases') in losbladige vorm te laten bestaan. Het resultaat is de uitgave "Public relations & voorlichting". De theorie is zo kort mogelijk gehouden en ingebed in een paar hoofdstukken over de ontwikkelingen van PR en voorlichting in de verschillende maatschappelijke sectoren. De auteurs beschrijven PR vooral vanuit een praktische invalshoek. Alle mogelijke aspecten en deelterreinen van PR komen aan bod. Men is er wonderwel in geslaagd om, ondanks het grote aantal auteurs, overlappingsen en herhalingen te voorkomen. Bovendien is er een tamelijke grote eenheid qua gebruikte terminologie (niet zo vanzelfsprekend in het veld van PR en voorlichting). Een boek dat in geen enkele bibliotheek over PR of over communicatie mag ontbreken, en dat voor studenten zowel als PR-beoefenaars een uitstekend handboek en naslagwerk vormt.

M.W.

Anne VAN DER MEIDEN,

**Propaganda.**

Muiderberg, Coutinho, 1988, 150 blz., geïll.

Voor het eerst sinds 20 jaar weer een Nederlandstalig boek dat een overzicht biedt van het communicatieveld 'propaganda'. Van der Meiden geeft in de hem eigen, vlotte stijl, een overzicht van de soorten, technieken, en middelen van propaganda, alles rijkelijk voorzien van voorbeelden en foto's. Een viertal vormen krijgen bijzondere aandacht, nl. politieke, religieuze, cultuur-educatieve en consumptie-propaganda. Ook aan de historische ontwikkeling, de wetenschappelijke en de ethische vragen worden hoofdstukken gewijd. Eigenlijk is dit werk propaganda voor de communicatievorm propaganda: Van der Meiden ziet het namelijk in een zeer brede betekenis, als een neutrale, menselijke com-

municatieve functie die zowel voor positieve als voor negatieve doelen aangewend kan worden. Het boek wordt vervolledigd met een lijst van aanbevolen literatuur. Dit werk voorziet zeker in een behoefte, en dat niet alleen voor studenten en communicatiewetenschappers. Door Van der Meidens heel vlotte taalgebruik (bijna vertellend) is dit boekje leesbaar voor iedereen die geïnteresseerd is in propaganda.

M.W.

Irene CIERAAD,

**De elitaire verbeelding van volk en massa. Een studie over cultuur.**

Muiderberg, Coutinho, 1988, 162 blz.

Volkscultuur en massacultuur zijn de centrale begrippen in "De elitaire verbeelding van volk en massa". Beide zijn ontstaan op het einde van de 19e eeuw en hebben toen door elitaire beeldvorming hun betekenis gekregen: eerstgenoemde werd positief en moreel, de tweede negatief en immoreel. Cieraad bestudeert het ontstaan en de aard van die elitaire beeldvorming en de doorwerking ervan tot op de dag van vandaag in theorieën, sociaalwetenschappelijk en historisch onderzoek, en in praktijken. Zo komt de schrijfster tot een verklaring van de elkaar afwisselende trends. Een origineel en ook wat eigenzinnig boek, dat mede vanwege de veelheid van invalshoeken en het multidisciplinaire karakter het lezen waard is.

M.W.

Christine L. BORGMAN, Dineh MOGHAMAM en Patti K. CORBETT,

**Effective online searching.**

New York/Basel, Marcel Dekker Inc., 1984, 201 blz.

Sinds een tiental jaren kent de online databank-sector een aanzienlijke expansie, vooral in de Verenigde Staten. Informatiedeskundigen, bibliothecarissen, onderzoekers en studenten krijgen steeds meer te maken met computergestuurde gegevensbanken. Jammer genoeg bestaat voor het consulteren van dergelijke databanken geen gestandaardiseerde procedure. De -vaak vrij ingewikkelde- methoden om gegevens op te vragen, verschillen van systeem tot systeem, afhankelijk van de gebruikte software/hardware. "Effective online searching" geeft een exhaustief overzicht van de meest toegepaste databank-structuren en van de procedures die moeten worden gevolgd bij het zoeken naar de gewenste informatie. Tevens wordt een overzicht gegeven van de beschikbare apparatuur. Het boek is rijk geïllustreerd met tal van praktische voorbeel-

den, en op het einde van elke paragraaf worden een aantal oefeningen opgegeven.

D.D.G.

Rod STONE,

**The push-button manager - a guide to office automation.**

Oxford, Mc Graw-Hill Book Company Ltd, 1985, 181 blz.

Rod Stone beschrijft in "The push-button manager" de management-ondersteunende functie van nieuwe informatietechnologie. Er wordt ingegaan op de wijze waarop -via kantoorautomatisering- een manager computers kan gebruiken om de in- en output van informatie in zijn onderneming te rationaliseren en ten dienste te stellen van het productieproces.

D.D.G.

Judith SPRUIT,

**Persberichten in de pers. Een onderzoek naar plaatsing en verwerking van persberichten.**

Amsterdam, Universiteit van Amsterdam, Vakgroep Communicatiewetenschap, juni 1987.

Het onderzoek "Persberichten in de pers" is verricht in opdracht van het Ministerie van Onderwijs en Wetenschappen. Spruit heeft aan de hand van een inhoudsanalyse nagegaan of en hoe de persberichten van ministeries verwerkt werden door het ANP, door de Radionieuwsdienst en door een aantal landelijke en regionale kranten en door vakbladen. Daarnaast is de onderzoekster gaan praten met de onderwijsjournalisten over hun artikelen en het beleid van hun krant ten aanzien van persberichten. De resultaten van die gesprekken leveren het interessantste hoofdstuk op. Zo blijkt bv. dat de persberichten meestal te laat arriveren. De persoonlijke contacten met voorlichters zijn dan ook belangrijker voor de journalisten. Verschillende redacteurs merken op dat zij dikwijls wel artikelen maken naar aanleiding van persberichten, maar dat de eindredacteur (misschien wel de belangrijkste persoon op een redactie) ze lang niet altijd opeemt.

M.W.

Sabine SCHRÖER-SCHALLENBERG,

**Informationsansprüche der Presse gegenüber Behörden.**

Schriften zur Kommunikationsfragen, Band 7. Berlin, Duncker & Humblot, 1987, 195 blz.

"Informationsansprüche der Presse gegenüber Behörden" is een dissertatie in de rechten die zich bezig houdt met de openbaarheid van bestuur en de rechten van de pers ten opzichte van de overheid. De schrijfster gaat uit van de overtuiging dat trans-

parantie van overheidshandelen in een democratisch bestel van essentieel belang is. Ze gaat na hoe de door de grondwet aan de staat opgelegde verplichting tot openbaarheid in de praktijk gerealiseerd wordt. Zowel de nationale als de federale (Landes-)wetgeving hierrond wordt besproken en beoordeeld. Een grote nadruk wordt gelegd op de grenzen die aan de openbaarheidsverplichting gesteld zijn: openbaar belang, zwijgplicht van ambtenaren... Een ander thema is het belang van de voorlichtingsactiviteiten van de staat naar de pers en het publiek toe. Die voorlichtingsactiviteiten en de openbaarheidsverplichting vullen elkaar aan, maar ze zijn onderworpen aan verschillende wetgeving. En, heeft de pers op grond van haar grondwettelijk verzekerde positie ook een bijzondere rechtspositie ten aanzien van de overheid? Tenslotte wordt nagegaan of en hoe de informatieaanspraken van de pers afdwingbaar zijn. Het boek is een bewonderenswaardige inspanning om al de verschillende wetten, rechtsregels en rechtspraak (nationaal en federaal) samen te brengen, en zo klaarheid te scheppen in het spanningsveld overheid-pers, openbaarheidsverplichting-informatieaanspraken. Hoewel het natuurlijk betrekking heeft op de specifieke Duitse situatie, is het vooral voor degenen die momenteel voorstellen formuleren om ook in België een wet aangaande openbaarheid van bestuur te laten stemmen, nuttige lectuur.

M.W.

Frank E. BÖCKELMANN,

**Pressestellen in der Wirtschaft.**

AKM-Studien 28.

Berlijn, Wissenschaftsverlag Volker Spiess, 1988, 127 blz.

AKM, de Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München, is een groep die de traditie van systematisch, empirisch communicatoronderzoek, begonnen door de AfK, de Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung, wil voortzetten. In "Pressestellen..." worden de resultaten gepresenteerd van een communicatoronderzoek bij de 'Pressestellen', de voorlichtingsdiensten van bedrijven (die overigens meestal ook voor de PR en soms ook voor reclame en/of marketing verantwoordelijk zijn). Volgens het AKM moet het communicatoronderzoek zich daarmee bezighouden, omdat in die diensten ook journalisten aan het werk zijn als journalist (zij het minder dan de onderzoekers hadden verwacht). Anderzijds werken er niet-journalisten die door hun op de media betrokken werkzaamheden zich ontwikkelen tot quasi-journalisten. De vormgeving van het boek is gelijk aan die van de publikaties van het AfK, en zoals die laatste bevat het een cijfermatig overzicht van de beroepssituatie van de communicator-categorie.

M.W.