

boekbesprekingen

G. BOON en K. BRANTS,

Het mediaboek.

Leiden, Stichting Burgerschapskunde, 1990, 168 blz., geïll.

De Stichting Burgerschapskunde ofwel het Nederlands Centrum voor Politieke Vorming geeft regelmatig een Media-boek uit. Dit is al de zesde herziene druk (en in de loop van 1991 zou een zevende druk moeten verschijnen). Het *Mediaboek* streeft 'een handleiding te zijn om de weg naar de krantekolommen en de RTV-kanalen te vinden, overigens zonder dat het een garantie is voor aandacht'. Het is in de eerste plaats bestemd voor actiegroepen, organisaties, instellingen en bewegingen die over het algemeen niet, moeilijk of in een verkeerd daglicht boven de publiciteitsdrempel uitkomen. Maar ook voor anderen die om welke redenen dan ook met de media in contact willen komen, is het een zeer leesbaar en praktisch boekje.

Het *Mediaboek* bevat enerzijds algemene beschrijvingen van de media en het nieuwsproces. Anderzijds geeft het heel concrete aanwijzingen over het schrijven van persberichten, het organiseren van persconferenties, het verzorgen van foto's, het onderhouden van contacten met journalisten, het optreden voor radio en televisie, etc. De opzet en indeling hebben de auteurs geleend bij Denis McShane's *Using the Media*.

Het *Mediaboek* sluit af met een adresbestand. Pers, actualiteitenprogramma's, (foto)persbureaus in binnen- en buitenland, bladen van belangenvertegenwoordigingen en drukkingsgroepen, maar ook allerlei regionale en lokale dagbladen en omroepen worden

met naam, adres en telefoonnummer vermeld. Helaas beperkt het *Media-boek* zich tot Nederland en beslaat het niet het hele Nederlandse taalgebied. Het algemene deel is ook voor Vlaamse geïnteresseerden nuttig, maar adressen ontbreken. Het opnemen van Vlaamse adressen lijkt ons het overwegen waard.

M.W.

P. VAN MEEGEREN,
Milieuvoorlichting. Model voor een planmatige voorbereiding.
Meppel, Boom, 1989, 153 blz.

Het kon niet uitblijven: twee thema's die de laatste jaren zeer sterk in de belangstelling staan, verenigd in één boek. Van Meegeren wil met *Milieuvoorlichting* 'een genuanceerd beeld schetsen van de mogelijkheden en beperkingen van het instrument milieuvoorlichting'. Centraal staat het pleidooi voor een planmatige aanpak. Het inmiddels wel bekende werkplan van Van Woerkum wordt als uitgangspunt genomen en consequent toegepast op het terrein van milieu. Op die manier wordt het (enigszins theoretische) schema van Van Woerkum heel concreet gemaakt. Maar ook het specifieke karakter van milieuvoorlichting krijgt ruimschoots aandacht. Een groot pluspunt van *Milieuvoorlichting* is voorts dat de auteur niet pretendeert dat voorlichting dé oplossing is. Hij verwijst voortdurend naar andere methodes die (in combinatie met of in plaats van voorlichting) evengoed of misschien beter tot gedragsverandering kunnen leiden.

M.W.

P. KOOISTRA,
Criminals as heroes, structure, power and identity.

Bowling Green, Bowling Green State University Popular Press, 1989, 202 blz.

Criminals as heroes leest als een handleiding bij de Amerikaanse populaire filmgeschiedenis. Het is inderdaad een merkwaardig fenomeen dat mannen die, in de woorden van de auteur, vaak duidelijke moordzieke psychopaten waren, tegelijkertijd de verbeelding van grote lagen van de (Amerikaanse) bevolking aanspreken en populaire helden werden. Namen als Frank en Jesse James, Billy the Kid, Butch Cassidy zijn zo bekend uit de film, dat veel mensen wellicht niet eens weten dat het om misdadigers gaat die echt hebben bestaan. Hetzelfde geldt ongetwijfeld voor de gangsters uit de jaren 30 zoals Bonnie (Parker) en Clyde (Barrow), John Dillinger, 'Pretty Boy' Floyd en, uiteraard, Al Capone.

Kooistra onderzoekt expliciet het discours over de heroïsche crimineel. Hij heeft niet getracht nieuwe biografische elementen aan te brengen over de figuren die hij bespreekt. Het is precies zijn bedoeling na te gaan hoe en waarom sommige gangsters een heldenstatus hebben verkregen. Hoe ze, met andere woorden, worden voorgesteld. Het blijft daarbij de vraag in welke mate dit een Amerikaans fenomeen is (Robin Hood is in die zin in de eerste plaats een Amerikaanse constructie), hoewel zelfs ons land onlangs in Patrick Haemers blijkbaar plotseling een sympathieke (en vooral mediagenieke) misdadiger zag. Kooistra beschrijft zorgvuldig alle theorieën die dit fenomeen trachten te verklaren. Dat *Criminals as heroes* boven-

dien nog zeer leesbaar is, kan moeilijk een bezwaar worden genoemd.

J.V.D.B.

W. REICH (Ed.),
Origins of terrorism, psychologies, ideologies, theologies, states of mind.
Cambridge, Cambridge University Press, 1990, 289 blz.

Er bestaat reeds heel wat literatuur over terrorisme, waarin uitgebreid aandacht wordt besteed aan de rol van de media. Men kan zelfs beweren dat TERRORISME niet kan worden gedefinieerd ZONDER een beroep te doen op mediale aspecten. Terrorisme is in feite immers in de eerste plaats een daad van communicatie, waarbij geweld als het ware bijkomstig is. Het is de gerichtheid op mediabelangstelling, die terrorisme onderscheidt van misdaad.

Het is daarom merkwaardig dat in *Origins of terrorism* nauwelijks over media gerept wordt. Zo wordt in de bijdrage van Albert Bandura alleen beweerd dat de media een rol spelen in het bekend maken van de legitimatie van terroristische acties, terwijl het veeleer de media zelf zijn die terreur legitimeren. Deze bespreking doet het boek van Reich oneer aan, vermits het een zeer grondig verzamelwerk is waarin heel veel aspecten en achtergronden van het moderne terrorisme in detail behandeld worden. Vermits de auteurs echter de rol van de media uit het oog hebben verloren, zou de titel beter geluid hebben: *origins of political frustration*.

Terrorisme wordt het pas als er een extra motief bijkomt: het openbaar maken van frustraties.

J.V.D.B.

F. E. BOEKELMANN (Red.),
Medienmacht und Politik.
Berlin, Volker Spiess, 1988, 222 blz.

Verscheidene auteurs buigen zich in *Medienmacht und Politik* over de relatie tussen politiek en media. De basisidee is daarbij dat politici zich in toenemende mate bewust zijn van de dramatische vereisten van de media (en met name van televisie), en daar ook rekening mee houden. Als gevolg daarvan ontstaat een kloof tussen het werkelijke handelen van politici en het voor het publiek zichtbare handelen, dat op de media gericht is.

Bovendien verwordt 'politiek beleid' op die manier steeds meer tot puur 'communicatiebeleid', waarmee wordt bedoeld dat politici in de eerste plaats geïnteresseerd zijn in de mediawaarde van hun handelen.

Medienmacht und Politik biedt weinig nieuwe inzichten, maar is door zijn beknoptheid wel een goed overzicht van heel wat aspecten van dit probleem.

J.V.D.B.

K. FOHRBECK en H. KUIJPERS
(Red.),

Van totem tot lifestyle. Europese cultuur in ontwikkeling.

Amsterdam, Koninklijk Instituut voor de Tropen, 1987, 255 blz.

Van totem tot lifestyle verscheen ter begeleiding van de tentoonstelling 'Totem, goden, helden, heiligen' in het Tropenmuseum in Amsterdam. Het werk getuigt van een grote originaliteit, zowel qua concept van de inhoud als qua lay-out en illustraties.

Inhoudelijk is het boek opgevat als een drieluik. Deel 1, 'Leitbild', bevat bijdragen over de wijze waarop de westerling doorheen de tijd zijn identiteit heeft gevormd naar het beeld van goden en persoonlijkheden uit de Europese geschiedenis.

In het tweede luik, 'Lifestyle', worden de politiek, economie en cultuur in het hedendaagse Europa doorgelicht, met vooral aandacht voor de wijze waarop de westerling heden ten dage zijn identiteit tracht op te bouwen binnen het kader van algemenere lifestyle-modellen. De economie speelt hier een bijzondere rol.

Het derde luik, 'Kruisproef', werpt een licht op de confrontatie van de Europese cultuur met niet westerse culturen - van de economische exploitatie tot de bewondering voor exotische culturen.

Enige relativering van onze Europese cultuur - en van onze commerciële totems - is dan ook niet vreemd aan dit in alle opzichten schitterende boek.

A.M.

C.N.A. MOLENAAR (Hoofdred.),
Handboek direct marketing: nieuwe trends en technologieën in direct marketing.

Alphen aan den Rijn, Samson, 1988, losbladig met aanvullingen.

Het handboek *Direct marketing* geeft een uitstekende afspiegeling van de stand van zaken in dit domein en van de innovatieve ontwikkelingen op de (direct) marketingmarkt.

Op dit ogenblik worden in dit losbladig boekwerk (met aanvullingen) reeds volgende aspecten uitvoerig behandeld:

de trends en ontwikkelingen in D.M.; de automatisering van de D.M.-functie; D.M.-marketinggegevens en de automatisering; programmatuur en apparatuur voor D.M.; programmatuur voor de D.M.-functie; nieuwe technologische ontwikkelingen; het opzetten en gebruik van een marketing informatie-systeem; casus D.M.-automatisering; overzicht van leveranciers van marketingsoftware en marketinginformatiediensten; overzicht van leveranciers van marketinggegevens op direct toegankelijke wijze.

Gezien de veelzijdigheid en degelijkheid van *Direct marketing* betreft het hier dan ook een bijzonder waardevol naslagwerk voor al wie met direct marketing te maken heeft.

A.M.

S.K. ZEIGLER en H.H. HOWARD,
Broadcast advertising. A comprehensive working textbook.

Ames, Iowa State University Press, 1991, 348 blz.

Broadcast advertising is opgevat als een leerboek: het ruime domein der radio- en televisiereclame wordt er systematisch in doorgelicht, waarbij elk hoofdstuk gevolgd wordt door een aantal vragen en opdrachten, en door verwijzingen naar verdere lectuur over dit aspect.

Concreet komen volgende facetten aan bod: de eerste 7 hoofdstukken geven een overzicht van het reilen en zeilen in de Noordamerikaanse 'Broadcast Advertising World': om welk soort reclame gaat het hier, welke stations en netwerken zijn er, hoe ziet de reclamebureau-business er uit, op welke wijze is

broadcast advertising er geregleme-
teerd en welke is de sociale verantwoor-
delijkheid van commercials, hoe zien de
broadcast media audiences er uit, ...

De volgende 8 hoofdstukken zijn dan
gewijd aan praktische aspecten: na een
inleidende tekst over televisie- en radio
programmering wordt verder ingegaan
op het schrijven van radio- resp. televi-
siecmercials, de productie van com-
mercials, de copy-testing, het publieks-
onderzoek, het aankopen van zendtijd,
en het verkopen van televisietijd. Ver-
volgens wordt nog ingegaan op het voe-
ren van reclame op retail-level.

Het laatste hoofdstuk, tenslotte, biedt
nog een algemeen overzicht van recla-
meplannen en -campagnes voor radio
en televisie.

Kortom, hoewel het hier een vanuit
Amerikaanse invalshoek opgesteld
werk betreft, biedt het onmiskenbaar
een goed overzicht van het broadcast
advertising-domein, waarbij de prakti-
sche ondersteuning van de theoretische
uiteenzettingen ongetwijfeld een be-
langrijk pluspunt vormt.

A.M.

B.W.W. WELSH en P. BUTORIN,
**Dictionary of development: third
world economy, environment, society.**
London, St. James Press, 1990, 1.194
blz.

Hoe langer men bezig is met de ontwik-
kelingsproblematiek, hoe uitgebreider
de lijst van begrippen terzake wordt, en
hoe groter de onzekerheid of men deze
termen wel juist gebruikt. Met *Dictio-
nary of development* heeft eenieder die
zich met Derde Wereld-landen bezig-
houdt een goede houvast. Dit werk is

niet alleen een woordenboek, men kan
er ook in terecht voor namen en adres-
sen van organisaties, voor de basisgege-
vens over alle ontwikkelingslanden, en
een systematische lijst van tijdschriften
over ontwikkeling. Belangrijke termen
worden uitvoerig uitgelegd en zijn voor-
zien van een bibliografie. Enkele voor-
beelden: 'new world information and
communication order' (± 7 blz.), 'tele-
communications and development'
(± 5 blz.), 'communication and devel-
opment'/Communications statistics'
(2 blz.), 'culture and development'
(± 9 blz.), 'computers and develop-
ment' (± 4 blz.), enz. Een must voor
bibliotheken en voor wie intensief met
ontwikkelingslanden en dito problema-
tiek bezig is.

G.C.

G. CROUSSY,
**La communication audiovisuelle en 6
questions, 23 exemples, 160 exercices,
51 conseils pratiques.**
Paris, Les Editions d'Organisation,
1990, 174 blz.

La communication audiovisuelle, waar-
in zowel communicatie en audiovisuele
communicatie in het algemeen, als de
praktijk (synopsis, technique et réalisa-
tion, le journal télévisé) tot en met de
relaties tussen audiovisuele communi-
catie en nonverbale communicatie,
institutionele communicatie en interne
communicatie aan bod komen, is niet
meteen een wetenschappelijke hoog-
vlieger. Het is, zoals de titel doet ver-
moeden, bedoeld als een eerste kennis-
making met audiovisuele communicatie
en haar toepassingen in de praktijk.

G.C.

C.J. HAMELINK en A. MEHRA,
Communication development and human rights in Asia.
Singapore, AMIC, 1990, 194 blz.

Veertig jaar nadat de V.N. de Verklaring van de rechten van de mens uitvaardigde, organiseerde de AMIC (Asian Mass Communication Research and Information Centre) i.s.m. het I.S.S. (Institute of Social Studies) een seminarie over 'Communication development and human rights'. *Communication development and human rights in Asia* is de neerslag van die bijeenkomst in 1988: geschreven door ervaren journalisten wordt in elke bijdrage kritisch geanalyseerd welke de taak is van de media inzake het berichten over mensenrechten en hoe (en in welke mate) zij dit (kunnen) realiseren in de praktijk. De artikelen handelen over persvrijheid en de beperkingen ervan, opvoeding inzake mensenrechten door de media, (afwezigheid van) berichtgeving over schendingen van de mensenrechten, en de wijze waarop media zelf mensenrechten met voeten kunnen treden, en dit in acht verschillende Aziatische landen. Een boeiend overzicht van de mediasituatie en de mensenrechten in Azië ter plekke geschreven.

G.C.

M. LEVY en B. GUNTER,
Home video and the changing nature of the television audience.
London/Paris, John Libbey, 1988.

De videorecorder heeft het gebruik van televisie de laatste jaren opmerkelijk beïnvloed. Eén en ander blijkt althans uit *Home video and the changing nature*

of the television audience, waarin de resultaten staan van een onderzoek bij 450 Britse huishoudens. In dit onderzoek werd gepeild naar het effect van het gebruik van de videorecorder op het televisiekijkgedrag, zowel kwantitatief (hoeveel tijd wordt besteed aan tv-kijken?) als kwalitatief (welk soort programma's worden bekeken?).

D.D.G.

J. GIARRATANO en G. RILEY,
Expert systems - principles and programming.
Boston, PWS-Kent, 1989.

Expertsystemen zijn computersystemen met een kennisbestand en een redeneermechanisme; daardoor kunnen ze worden gebruikt voor het opvragen van kennis die normaliter enkel van een menselijke expert wordt verwacht.

Expert systems bestaat uit twee delen. Het eerste deel handelt over het concept expertsysteem; er wordt aandacht besteed aan de manier waarop kennis in een computer kan worden opgeslagen, aan redeneermechanismen en aan de ontwikkeling en programmering van expertsystemen.

In het tweede deel wordt in detail ingegaan op CLIPS, een programma voor het ontwikkelen van expertsystemen.

D.D.G.

J.R. PARISH en M. PITTS,
The great detective pictures.
Metuchen/London, Scarecrow Press, 1990, xiii+616 blz.

The great detective pictures is een encyclopedie van de detectivefilm. In dit

werk verzamelen de auteurs meer dan 350 films in het detective genre. Iedere filmrubriek bevat de generiekgegevens, een samenvatting van het verhaal, en een korte kritische bespreking. Van sommige beroemde detectives, zoals Sam Spade en Philip Marlowe, wordt hun fictioneel leven uitvoeriger beschreven. Het boek bevat verder ook nog een lijst met detective-radio- en televisiespelen en een bibliografie.

P.C.

J.R. PARISH,

The great combat pictures. Twentieth-century warfare on the screen.

Metuchen/London, Scarecrow Press, 1990, ix + 475 blz.

Net als de twee hierboven vermelde volumes bevat deze *The great ... pictures* aflevering een encyclopedisch werk, dit keer over de oorlogsfilm. Het begrip 'great' uit de titel maakt duidelijk dat het om een selectieve lijst gaat. Meer nog dan in de twee vorige volumes worstelt Parish met de criteria die zijn selectie moeten motiveren. De helft van de inleiding gebruikt de auteur dan ook om te verklaren welke oorlogsfilms hij in dit werk niet behandelt (komedies over legerdienst, oorlogs-spionagefilms, patriottische drama's over het leven aan het thuisfront, documentaires zoals 'The battle of midway (!)', ...). Parish concentreert zich op vier grote internationale conflicten, nl. Wereldoorlogen I en II, de oorlog in Korea en de Viëtnamoorlog. Iedere rubriek bevat opnieuw de generiekgegevens, een samenvatting van het verhaal, en een korte kritische bespreking.

P.C.

J.R. PARISH,

The great cop pictures.

Metuchen/London, Scarecrow Press, 1990, xii + 680 blz.

In deze aflevering in de reeks *The great ... pictures* bespreekt James Parish zo'n 330 politiefilms, gemaakt voor de bioscoop en voor televisie. Het boek beslaat de periode van 1920, - wanneer films zoals 'Irish luck' een joviaal Iers stereotype van de 'cop' neerzetten -, tot de hedendaagse harde actiefilms, zoals 'Lethal' *weapon* en 'Colors'. Eveneens aan bod komen de series en sequels (zoals 'Dick Tracy, Dragnet, Dirty Harry' en 'The French connection'), de politiekomedie (zoals 'Police academy'), en de gemengde science-fiction-politiefilm (zoals 'Future cop' en 'Robocop'). Parish voegt ook hier een lijst toe met radio- en tv-series in het genre. Het boek besluit met een selectieve bibliografie over het politiewerk in de V.S.

P.C.

S. JÄGER,

Rechtsdruck: die Presse der neuen Rechten.

Berlin/Bonn, Dietz, 1988, 272 blz.

Een werkgroep van de Universität/Gesamthochschule Duisburg heeft 130 regelmatig verschijnende kranten en tijdschriften van 'Nieuw rechts' in de Bondsrepubliek systematisch onderzocht. Typisch voor 'Nieuw rechts' is dat het zich van het Hitler-fascisme distantieert en daardoor in toenemende mate attractief wordt voor conservatieven die door de regerende CDU/CSU werden ontgoocheld. Zo slaagt de beweging erin ook conservatief inge-

stelde intellectuelen en wetenschapslui voor zich te winnen.

Ondanks de bestaande concurrentie en vijandschap tussen de verschillende rechtse stromingen en groeperingen is er de facto een nauwe samenwerking. Die uit zich in een soort taakverdeling, waarbij de meest verschillende bevolkingslagen en -groeperingen - met uitzondering van de vrouwen - nagenoeg volledig worden bereikt. Daarbij spreken de 'nieuwrechtse' persorganen hun respectieve clientèle aan op een manier die aanknoopt bij de wereldvisie die men bij die clientèle vermoedt. De wereldvisie van de aanhangers van 'Nieuw rechts' is niet rationeel, maar mytologisch. Tot de meest behandelde thema's behoren: het 'verlies van de eigen identiteit door een te groot aantal buitenlanders', de 'uitstervende volks-cultuur' en 'de Duitse natie in een nieuw Europa'.

Rechtsdruck wordt afgesloten met een korte evaluatie van de redenen waarom 'Nieuw rechts' in de Bondsrepubliek in de jongste jaren een stijgend succes kende en van de strategieën om tegen de nieuwrechtse ideologie in te gaan.

G.R.

D.A. ZIMMERMAN en B. ZIMMERMAN,

Bildschirmwelt. Die neuen Informationstechnik und ihre Folgen.

München, C.H. Beck, 1988, 224 blz.

Door het gebruik op grote schaal van micro-elektronika, computertechniek en nieuwe telecommunicatietechnieken bestaat de mogelijkheid om de staat, de bedrijven en de huishoudingen tot één groot gegevensnet samen te vatten en

op die manier de werknemer, de burger en de consument volledig te controleren.

In *Bildschirmwelt* wordt onderzocht of een dergelijke evolutie onvermijdbaar en maatschappelijk opportuun is. Tevens vragen de auteurs zich af of de rationalisering op kantoor of in de administratie tot humanere arbeidsvoorwaarden leidt dan wel of ze de mens geheel zal verdrijven.

Vooraf de gevolgen van de nieuwe informatietechnieken voor de arbeidsmarkt en de economie, evenals hun invloed op het sociale en politieke leven worden uitvoerig behandeld.

Daar de auteurs eerder sceptisch staan tegenover de 'informatica-' of de 'computermaatschappij' vatten zij in een afsluitend hoofdstuk een aantal strategieën samen, waardoor het gebruik van de nieuwe technologieën beperkt of verminderd kan worden. Ze onderzoeken ook of er een overtuigend politiek concept bestaat dat rationele, realiseerbare oplossingen kan brengen voor de problemen.

G.R.

A. POTYKA,

Das kleine Blatt. Die Tageszeitung des Roten Wien.

Wien, Picus Verlag, 1989, 254 blz.

'Das kleine Blatt' was tussen 1927 en 1934 één van de meest gelezen Oostenrijkse dagbladen. Het werd gesticht om naast het traditionele sociaal-democratische partijblad 'Arbeiter-Zeitung' als boulevardblad op klein formaat in concurrentie te treden met de burgerlijke 'Illustrierte Kronen-Zeitung'.

In *Das kleine Blatt* brengt Potyka niet een kroniek van de door hem bestu-

deerde krant, maar hij wil in de eerste plaats via uittreksels en citaten de methode en de stijl van het blad beschrijven. Het wezen en het eigen karakter van 'Das kleine Blatt' worden onderzocht aan de hand van de alledaagse berichtgeving. Hierbij wordt uitgegaan van de verschillende rubrieken (hoofdartikel, binnenlandse, resp. buitenlandse berichtgeving, lokale en gerechtelijke berichtgeving, culturele rubriek, enz.). Behalve aan de directe politieke propaganda wordt ook aandacht besteed aan de vraag hoe het blad de austromarxistische 'tegencultuur' trachtte te verspreiden. Aan de verkiezingspropaganda in 'Das kleine Blatt' wordt een apart hoofdstuk gewijd.

G.R.

S. HORN,
Abschied vom Kollektiv. Der Frankfurter PflasterStrand.
Frankfurt am Main, Brandes & Apsel, 1989, 120 blz.

Het tijdschrift 'PflasterStrand' werd in 1976 gesticht als spiegel en spreekbuis van ondogmatisch links in Frankfurt. In de loop van de jaren ontwikkelde het blad zich van een collectief geleid politiek tijdschrift tot een grootstadmagazine.

Stefanier Horn wil aan de hand van 'PflasterStrand' onderzoeken hoe het komt dat in de jongste jaren grote gedeeltes van de 'alternatieve cultuur' zich aan de heersende cultuur hebben aangepast. Zij komt tot de conclusie dat de redenen hiervoor te zoeken zijn in veranderingen in de politieke en culturele levensomstandigheden. In de tweede helft van de jaren 70 en vooral

sinds de herfst van 1977 had de linkse beweging het geloof in een gemeenschappelijk politiek perspectief verloren. Dit leidde tot een zich terugtrekken in de privésfeer (o.a. het opzetten van alternatieve projecten) en een individualiseringsproces.

Het tijdschrift 'PflasterStrand' illustreert deze tendens. De vaststelling dat de alternatieve beweging zich in een zelf gecreeërd ghetto had teruggetrokken en dat de collectieve perspectieven verloren zijn gegaan, leidde tot een poging de oplage te doen stijgen en tot een professionalisering van de redactie. Niet alleen in het redactionele gedeelte, maar b.v. ook in de advertentierubriek wordt duidelijk dat het blad zich in de loop van de jaren steeds meer richt tot een publiek dat zichzelf niet tot de alternatieve beweging rekent. Begin 1988 werd uitdrukkelijk afgestapt van het collectieve principe.

G.R.

X,
Over informatie.

Informatie en Informatiebeleid - herfst (8), 1990, nr. 3.

Dit nummer van i&i bevat een reeks essays rond informatie en de vraag of wij nu al dan niet in een informatie-maatschappij leven. De bijdragen zijn van dr. J.C. Arnbak, drs. J. Bardoel, dr. H.B.G. Casimir, dr. C.J. Hamelink, dr. B.P. Hofstede, e.a. Tussen de teksten door staan talrijke tekeningen van J. Grashow over 'de angst voor de computer'. Later zal deze bundeling verschijnen als boek met als titel 'Een alfabet van informatie'. Een tussendoortje dat tot nadenken stemt.

G.C.

M. LE NET,

La communication politique,

Paris, La Documentation Française, Problèmes politiques et sociaux, numéro 620, 1989, 64 blz.

Het uitgangspunt van *La communication politique* is dat politieke communicatie, of ze nu komt van de overheid of van politieke partijen, onmisbaar is in een democratie, maar dat het een zeer moeilijke en gecompliceerde activiteit is. Dit dossier bevat een groot aantal (korte) hoofdstukjes die volledig bestaan uit citaten overgenomen van andere publikaties. De bronnen variëren van het boek van Kapferer over geruchten tot een persconferentie gegeven door De Gaulle. Ingegaan wordt onder andere op de gebruikte middelen en technieken, de gevaren van politieke communicatie, de noodzaak van een deontologie en de internationalisering. Ondanks die diversiteit aan bronnen en thema's is Le Net erin geslaagd van dit dossier een logisch opgebouwd en samenhangend geheel te maken.

M.W.

A. REVLON,

La communication ascendante.

Paris, Les éditions d'organisation, 1988, 101 blz.

De doelstelling van de auteur van *La communication ascendante* is ambitieus. In vier hoofdstukken wil hij laten zien hoe interne communicatie in een bedrijf verbeterd kan worden, hoe een bedrijfskrant gemaakt moet worden, hoe een bedrijfsenquête georganiseerd moet worden en tot slot hoe getuigenis-

sen vanuit de basis verzameld kunnen worden. Revlon heeft een aantal jaren doorgebracht in de Verenigde Staten en dat is in de tekst goed te merken. Steeds weer vervalt hij in Amerikaans aandoende 'peptalk'. Niet praten maar doen, is steeds de teneur. Helaas gaat de auteur niet veel verder dan deze oproep. Zo is het hoofdstuk over het verzamelen van getuigenissen van de basis niets meer dan het afdrukken van een aantal ooit gevoerde interviews zonder enige inleiding, verklaring, analyse of conclusie.

Het is geen theoretisch boek, maar dat is een bewuste keuze van Revlon, zoals hij op de eerste pagina van het boek al aankondigt. Maar het is evenmin een praktisch boek. Het lijkt dan ook geschreven voor mensen die nog nooit over interne communicatie of over 'communication ascendante' hebben nagedacht. Hen zal dit op zich aardige en vlot geschreven boekje waarschijnlijk allerlei nieuwe ideeën aandragen.

M.W.