

boekbesprekingen

P.C. CHATTERJI,
Broadcasting in India.

London, Sage, 1991, 228 blz.

Op een vlotte wijze en in begrijpelijke taal laat Chatterji de lezer kennismaken met het omroepsysteem in India. Na de Indische context en een historisch overzicht wordt de regulering en organisatie van de Indische omroep geschetst en het beleid en de programmering voorgesteld. Een apart hoofdstukje is weggelegd voor onderzoek, toekomstperspectieven en een mogelijk nationaal beleid inzake omroep. Alle informatie in *Broadcasting in India* werd voorzien van de nodige cijfergegevens en waar nodig kaarten.

G.C.

T. BURNS,
Erving Goffman.

London, Routledge, 1992, 386 blz.

Tom Burns slaagt erin in één boek een helder overzicht te geven van het omvangrijke werk van de socioloog Erving Goffman door het te rangschikken volgens thema's. Hij legt daarbij de klemtoon op de betekenis en mogelijke toepassingen van Goffman's sleutelbegrippen en toont de lezer door wie en waar Goffman beïnvloed is geweest. Omdat dit boek het oeuvre van Goffman zo inzichtelijk voorstelt, is de kans groot dat het meer gelezen zal worden dan de oorspronkelijke werken van Goffman zelf.

G.C.

S. WINDAHL, B. SIGNITZER en J.T. OLSON,

Using communication theory. An introduction to planned communication.

London, Sage, 1992, 248 blz.

Laten wij het maar direct onderstrepen: *Using Communication theory* is een interessant en tevens ontgoochelend boek. Getracht wordt vanuit de communicatietheorie de factoren te omschrijven waarmee rekening moet worden gehouden in de praktijk van wat de auteurs 'communicatieplanning' noemen. Met deze laatste term verwijzen zij vooral naar de praktijk van de communicatiecampagnes. De drie hoogleraren-auteurs, een Zweed, een Oostenrijker en een Amerikaan, hebben blijkbaar getracht alles bijeen te harken wat zij in hun kennisvoorraad konden vinden, wanneer het kon enkele voorbeelden ingelast en alles tot één geheel te verwerken. Dat geheel bestaat voornamelijk uit een aantal 'basics' over communicatieplanning en -strategie (Deel 1), en een viertal invalshoeken m.n. de multi-step flow theorie, de netwerk-theorie, de systeem-theorie en een social marketing perspectief (Deel 2). In een derde deel proberen de auteurs praktijkgerichte aanbevelingen te formuleren vanuit de massacommunicatietheorie.

Het resultaat is, zoals gezegd, interessant omdat hier een zeldzame poging voorligt om de concrete toepassingsmogelijkheden van de communicatiewetenschap te bewijzen. Als zo iets lukt, kunnen wij in ons vakgebied een aantal frustraties kwijtgeraken en kunnen vele kritieken op de communicatiewetenschap verstommen. Een positief punt is

ook de ontsluiting van heel wat Skandinavisch studiemateriaal.

De ontgoocheling is echter niet ver weg en wel om de volgende redenen:

1) De aftasting van het theoretisch veld is beperkt. Op zichzelf is dit niet erg en wellicht zelfs onvermijdelijk, maar het wordt nergens toegegeven. Bijna niets uit de theorieën van de interpersonele communicatie, niets uit reclame- en propagandatheorieën, zo goed als niets uit de retoriek, niets over interne organisatiecommunicatie, niets over communicatie-audits en weinig verwijzingen naar de rol van het onderzoek t.b.v. de strategie.

2) Het boek bevat geen logische structuur, geen zichtbare rode draad en geen enkele synthese; de theorieën zijn m.a.w. gewoon naast mekaar gezet.

3) Zoals alle niet Nederlandstalige boeken over communicatiestrategie mist ook dit werk de rijkdom aan gegevens die te vinden is in onze voorlichtingsliteratuur.

Vooraleer zij aan een tweede editie denken, moet minstens één van de auteurs beslist Nederlands leren!

Tenslotte nog een waarschuwing: *Using Communication theory* bevat weinig of geen concrete adviezen en wij denken dat het meer biedt aan de wereld van theoretici dan aan die van de strategen. Je moet al een zeer grondige theoretische bagage hebben en bovendien een zeer lange en ook veelzijdige praktijkervaring, om de inhoud van dit boek voor strategische doeleinden te kunnen gebruiken. Wij bedoelen daarmee: echt gebruiken voor aangepaste, context-gebonden beleidsadviezen.

Sommige zullen er ook graag de inleiding van een of ander verkoopbaar

voorstel wetenschappelijk mee stoffen (en daarmee zelfs indruk maken). Men kan dan alleen maar hopen dat de opdrachtgevende ambtenaren of managers pienter genoeg zullen zijn om de wetenschappelijke verankering te onderscheiden van de oogverblindings.

G.F.

E. DUPUY en Y. CINTAS,
L'entreprise à la une. Communiquer avec la presse.
Paris, Les Editions d'Organisation, 1990, 158 blz.

Steeds meer bedrijven zien in dat zij de media nodig hebben, dat zij zich moeten laten kennen. Een Public Relations officer wordt aangesteld, en daarmee denkt men dat de kous is afgedaan. Die man wordt veronderstelt te zorgen voor een goede pers, investeerders aan te trekken, leveranciers gerust te stellen, jonge talenten aantrekt, het personeel te motiveren, de verkoop te stimuleren, nieuwe klanten te overtuigen, enzovoort. Daarvoor is echter meer nodig dan het aanstellen van één persoon: van de hele instelling wordt een nieuwe houding geëist. *L'entreprise à la une*, geschreven door praktijkmensen, helpt managers in te zien wat openheid met zich meebrengt. Daarnaast is het een handboek dat kanalen en middelen aangeeft, dat checklists bevat en praktische tips geeft (bijvoorbeeld over het wanneer en hoe schrijven van een persbericht). De auteurs schrijven met kennis van zaken en met een lichte ironie, waardoor dit boek niet alleen nuttig maar ook aangename lectuur is.

M.W.

J. LULL,
China turned on: television, reform and resistance.

London, Routledge, 1991, 230 blz.

In *China turned on* wordt niet zoals in de meeste werken over communicatie in derde wereld-landen een droge beschrijving gegeven van het nationale omroepsysteem: Lull kijkt verder, letterlijk achter de schermen. Deze auteur van 'Inside Family viewing' (1990) en redacteur van 'World families watch television' (1988) sluit aan bij zijn vroegere werk door deze keer in de volksrepubliek China families te onderwerpen, de leiding van de Chinese omroep te interviewen en zich toe te leggen op het culturele aspect van de Chinese televisie en de veranderingen die deze teweegbrengt in de maatschappij en zelf ondergaat in de hele (af en toe nog brutaal afgeremde) democratiseringsbeweging. Een boeiende etnografische documentaire voor kijkers die eens naar China willen zappen.

G.C.

R. A. BREGER,
Myth and stereotype, images of Japan in the German press and in Japanese self-presentation.

Frankfurt a.M., Peter Lang, 1990, 331 blz.

Het interessantste aan *Myth and stereotype* is het theoretische gedeelte, waarin de auteur onderzoekt hoe stereotypische beelden van andere volkeren en naties tot stand komen en vooral wat de gevolgen daarvan zijn. Zo wijst ze naar het impliciete racisme dat schuilt in het voorstellen van een bepaalde groep als

een volk met een eigen, 'nationaal' (lees ANDERS) karakter. Met name de westerse fascinatie voor de Japanse werkeethiek en bepaalde culturele uitingen en kunsten hebben geleid tot de definitie van 'de Japanner' als een uitzonderlijk esoterisch en merkwaardig ras.

Het eigenlijke onderzoek, dat in de rest van het werk wordt uiteengezet, is in de eerste plaats een soort inventaris van alle vooroordelen die in Duitsland heersen over Japan, maar ook van de vooroordelen die in het buitenland levende Japanners hebben over zichzelf. Veel verder dan een inventaris gaat *Myth and stereotype* echter niet. Er wordt alleen vastgesteld dat bepaalde vooroordelen bestaan en dat ze tot uitdrukking komen in, hetzij de Duitse pers, hetzij het Discours van de in het buitenland levende Japanners.

J.V.D.B.

M. OSBORN en S. OSBORN,
Public speaking.

Boston, Houghton Mifflin, 1991, 488 blz.

D. LEEDS,
Powerspeak, overtuigend spreken en doeltreffend overkomen.

Amsterdam, Omega, 1991, 269 blz.

J.W. ROBINSON,
Beter spreken in het openbaar.

Baarn, Bigot en Van Rossum, 1991, 156 blz.

Het zogenaamde 'spreken in het openbaar' is in veel Angelsaksische middelbare en hogere opleidingen een onderdeel van het curriculum.

In ons taalgebied is het een nog onont-

gonnen en pas ontdekt terrein. Heel wat literatuur is dan ook vertaald.

De drie boeken die hier worden besproken gaan van oppervlakkig naar volledig. *Beter spreken in het openbaar* van Robinson, ooit speechschrijver van Reagan, zal weinig sprekers echt helpen. De auteur geeft slechts enkele vage tips en blijft vaak vasthangen aan het soort raadgeving "ben je nerveus? Welnu, je hoeft helemaal niet nerveus te zijn!" Niet meteen een beproefde methode om track te vermijden. Verder lijkt het boek niet helemaal op onze cultuur afgestemd. Het soort grapjes dat Robinson voor Reagan schreef zouden alleen een hele vervelende stilte uitlokken voor een Nederlandstalig publiek.

Dorothy Leeds gaat een stuk verder. *Powerspeak, overtuigend spreken en doeltreffend overkomen* poogt het fenomeen 'speech' zo diepgaand mogelijk te behandelen. Opnieuw duiken raadgevingen op als 'wees niet saai!', maar aan de hand van uitgewerkte checklists maakt haar boek het mogelijk heel wat van haar raad ook in de praktijk toe te passen.

Veel beter is echter *Public speaking* van Osborn en Osborn. Hun handleiding is sterk in deeltjes opgesplitst waardoor het gemakkelijk wordt het boek snel en voor beperkte toepassing te raadplegen. Bovendien slagen zij erin het boek gedeeltelijk theoretisch te funderen, waardoor de aspirant-spreker ook inzicht krijgt in het waarom van de toe te passen technieken. Het boek van Osborn en Osborn valt bovendien op omdat het door middel van kaders, het gebruik van kleuren en overzichten erg didactisch is.

J.V.D.B.

R.K. GODWIN,

One billion dollars of influence, the direct marketing of politics.

Chatham (N.J.), Chatham House, 1988, 186 blz.

In de Verenigde Staten hangt het succes van verkiezingen in grote mate af van de kwaliteit van de mailings van de kandidaten. Kenneth Godwin slaagt erin het huwelijk tussen politiek en direct mail vrij volledig te behandelen. Het werk is echter vooral belangrijk in de mate dat het een beschrijving biedt van een Amerikaanse situatie.

Deze situatie is voldoende typisch om het onmogelijk te maken veel ervan naar Europese kiesverrichtingen te verplaatsen. Met name in België zullen weinig van Godwins conclusies aan de lokale praktijk kunnen worden getoetst. In Amerika bestaat vrijwel elke kiesstrijd immers uit een wedloop tussen twee kandidaten, die vrijwel los staan van hun partij.

Bovendien zijn mailings vooral gericht op het werven van de nodige fondsen. Hoewel deze vorm van verkiezingstechnologie dus erg vergevorderd is, zal men er dan ook slechts weinig van aantreffen in de Belgische politiek.

J.V.D.B.

R.E. LOTZ,

Crime and the American press.

New York, Praeger, 1991, 170 blz.

De fascinatie van de pers voor misdaad is geen Amerikaans verschijnsel en baart bovendien in heel wat landen onrust. Lotz onderzoekt de stellingen dat de pers de misdaad vertekend weergeeft en dat ze met al die misdaadverslaggeving heel wat invloed uitoefent op

het publiek.

Crime and the American press geeft een vrij volledig overzicht van alle theorieën en kritieken die in dit verband zijn geuit, maar kiest een resoluut optimistische ondertoon. Lotz' onderzoek van een aantal doorsnee kranten wijst uit dat de berichtgeving over misdaad in de pers zeer objectief en helemaal niet oppervlakkig is. In zijn bespreking van theorieën over de effecten van misdaadverslaggeving kiest de auteur resoluut de zijde van onder meer de critici van George Gerbner die beweren dat er geen spoor is terug te vinden van eventuele negatieve effecten op intensieve gebruikers van de media.

J.V.D.B.

R.L. SAVAGE en D. NIMMO (Eds.)

Politics in familiar contexts: Projecting politics through popular media.

Norwood, Ablex, 1990, 278 blz.

Politics in familiar contexts is naar keuze ofwel een samenraapsel van allerlei artikels die in geen enkele andere context leken te passen, ofwel een overzicht van verscheidene aspecten van de relatie tussen politiek en populaire media. Samenvatten is in beide gevallen onmogelijk.

Politics in familiar contexts bevat dan ook artikels over de politieke boodschap die sommige soaps tussen de regels overbrengen, over de manier waarop politiek in de film wordt voorgesteld, over politiek in liedjesteksten en videoclips, over de 'Kennedy Story' in populaire cultuur, enzovoort.

Het nutteloze inleidende artikel over verschillende opvattingen in verband met de politieke inhoud van populaire cultuur, geschreven door de samenstel-

lers (twee veelschrijvers op het gebied van politieke communicatie), slaagt er niet in een rode draad aan te brengen in de selectie van de artikels. Heel wat op zich vrij interessante bijdragen zullen op die manier dan ook ongelezen en onvindbaar op heel wat boekenrekken verdwijnen.

J.V.D.B.

H. MOWLANA en L.J. WILSON,
The passing of modernity. Communication and the transformation of society.
London, Longman, 1990, 240 blz.

Samengevat willen de auteurs van *The passing of Modernity* een theoretisch kader uitwerken waarin alle problemen inzake ontwikkeling en communicatie kunnen worden geplaatst, teneinde de maatschappelijke ontwikkelingen beter te kunnen begrijpen. Om dit ambitieus plan te verwezenlijken zwemmen zij door heel wat theoretische waters uit verschillende disciplines, zonder dat daardoor de eenheid van het boek in het gedrang komt: *The passing of modernity* is slechts door twee auteurs geschreven (en dus geen verzameling van teksten elk van een andere auteur), en kan dan ook terecht een synthese genoemd worden. De auteurs gaan ervan uit dat communicatie in wezen ontwikkeling is: vanuit dit standpunt bestuderen ze de rol van de communicatietechnologie in de menselijke en technologische veranderingen op politiek, economisch en cultureel vlak, en ontwikkelen er een geschikt analyse-schema voor. Een nieuw theoretisch voetstuk voor de vele case-studies over ontwikkeling en communicatie.

G.C.

P. IBOU (Ed.),

Art symbols N°1.

Zandhoven, Interecho Press, 1992, 240 blz., 210 ill.

Art Symbols N°1 is een kunst- en kijkboek met logo's en symbolen van musea, galerieën, culturele centra, festivals enz. uit meer dan 80 landen. De logo's en symbolen zeggen niet alleen iets over het talent van diegene die ze ontwierpen, ze staan ook garant voor het beeld en de aantrekkingskracht van de culturele manifestatie bij het publiek. Paul Ibou en medewerkers van het International Trademark Center selecteerden en bundelden deze pictografische hoogstandjes tot een boeiende staalkaart van hedendaagse creativiteit en grafisch design. Prof. Wim Crouwel schreef de introductie-tekst. In de volgende publikaties van deze serie zullen theaters, operahuizen, balletcentra en diverse muziekmanifestaties aan bod komen.

G.C.

J.J. VAN CUILENBURG, O.
SCHOLTEN en G.W. NOOMEN,
Communicatiewetenschap.
Muiderberg, Coutinho, 1992, 424 blz.

In deze derde volledig herziene druk van het werk dat onder dezelfde titel in 1984 verscheen geven de drie auteurs-professoren in de communicatiewetenschap een systematisch overzicht van hun vakgebied: informatievoorziening. Naast basisbegrippen en technieken als informatie, massacommunicatie, nieuwsselectie, inhoudsanalyse, media en beïnvloeding wordt in deze herwerkte versie ook uitgebreid aandacht

besteed aan informatiekunde, de informatiesamenleving, informatie voor bedrijf en bestuur, schaalvergroting en concentratie in de communicatie- en informatiesector en mediabeleid. Door het heldere taalgebruik, de duidelijke definities en begripsomschrijvingen, het gebruik van diagrammen, schema's en dagelijkse voorbeelden, hebben de auteurs een goed handboek voor de cursus communicatiewetenschap bijeen geschreven, zij het dan vanuit een meer economische invalshoek dan wij gewoon zijn.

G.C.

F.L. CASMIR (Ed.),
Communication in development.
New Jersey, Ablex, 1991, 352 blz.

De bijdragen in *Communication in development* trachten een nieuw licht te werpen op communicatie voor ontwikkeling. Er wordt afgestapt van het lineaire communicatiemodel waarin boodschappen van de overheid moeten bijdragen tot betere levensomstandigheden voor de bevolking. Ook wordt gepoogd met voorbeelden uit zowel traditionele ontwikkelingslanden zoals Nigeria, Korea of Chili als uit landen zoals Polen, China, Japan, Australië, Canada en Duitsland aan te tonen dat het bijdragen tot ontwikkeling door gebruik te maken van media niet alleen een probleem is in de Derde Wereld, maar evenzeer te plaatsen is in Europa en de Verenigde Staten. *Communication in development* is in deze zin een nieuwe stap op het lange parcours dat MacBride heeft uitgetekend.

G.C.

G. LUYKEN,
Overcoming language barriers in television. Dubbing and subtitling for the European audience.

Manchester, European Institute for the Media, 1991, 214 blz.

Ondertiteling en dubbing vormen de facto een wezenlijk onderdeel van het Europese televisiegebeuren. De gemiddelde Vlaamse kijker brengt een groot deel van zijn televisie-avond door met het lezen van onderschriften. En terwijl diezelfde kijker regelmatig grapjes maakt over of zich blauw ergert aan het 'Hände hoch' van ZDF's John Wayne, is dit voor zijn Duitse collega een evidentie. Ofschoon dit aspect van het televisiegebeuren in de toekomst alleen maar belangrijker kan worden, heeft het tot dusver bedroevend weinig wetenschappelijke belangstelling mogen genieten. *Overcoming language barriers in television* vult dan ook een ernstig hiaat op. Bovendien doet het dit - in de beste EIM media monograph traditie - op een erg grondige manier. Als neerslag van een langlopend onderzoeksproject, belicht het de materie in al zijn complexiteit. Er wordt een gedetailleerde beschrijving gegeven van de gangbare methodes van taaloverzetting (ondertiteling en de verschillende vormen van dubbing) met ruime aandacht voor de economische en linguïstische aspecten ervan en voor de band tussen methode en programmagenre. Bovendien wordt aandacht besteed aan de relatie tot en houding van de verschillende Europese publieken. Zelfs wordt stilgestaan bij (het gebrek aan) professionele en opleidingsvoorzieningen. De suggesties en aanbevelingen voor toekomstig beleid, mogen dan ook

gefundeerd worden genoemd. En het is wellicht dankzij deze grondige onderbouw dat de beleidsvoorstellen ontsnappen aan het strikt economisme van veel van het Euro-media discours.

H.V.D.B.

D. LEE,

Competing discourses. Perspective and ideology in language.

London, Longman, Real Language Series, 1991, 210 blz.

Met *Competing discourses* wil Lee laten zien hoe een verschillend gebruik van de 'bronnen' van een taal verschillende interpretatiewijzen medieert. De bedoeling hierbij is om doorheen een aantal van de traditionele opdelingen te breken: tussen gesproken en geschreven teksten, tussen 'hoge' en 'lage' genres, tussen 'taal' en 'literatuur', en tussen verschillende tradities van de linguïstiek (meer bepaald tussen variatietheorie en etnografie van de communicatie).

Competing discourses is erg goed opgebouwd. Het vertrekt van de classificatie- en selectiviteitskenmerken van een menselijke taal en van de manier waarop deze het wereldbeeld van haar sprekers bepalen. Aan de hand van het concept discours (opgevat als 'a particular cluster of semantic and grammatical characteristics that mediate a particular perspective' (blz. 51)) wordt deze te eenzijdige variatietheorie steeds verder verlaten, en wordt aangetoond hoe verschillende perspectieven, ideologieën interageren binnen een specifieke taal en een specifieke cultuur. Dus hoe verschillende manieren van spreken verbonden zijn met verschillende sociale

contexten, spreekposities. Hierbij wordt een rijke waaier van elementen behandeld: de rol van de metafoor in het dagelijks taalgebruik, status en sekseverschillen in discours, het concept van de discursieve interactie. Tot slot worden de verschillende elementen van het argument samengebracht.

De grootste kracht van *Competing discourses* ligt echter in de manier waarop de these wordt geëxploreerd aan de hand van een grote variatie aan teksten: toevallige conversaties, interviews, kranteberichten, officiële memoranda, televisiereclame en romanpassages. Niet alleen maken deze verhelderende voorbeelden *Competing discourses* toegankelijk voor een ruim publiek, het toont ook het belang van de these (en dus van dit boek) voor zowel (socio-) linguïsten als communicatiewetenschappers, sociologen etc.

H.V.D.B.

V.P. RICHMOND, J.C. McCROSKEY
en S.K. PAYNE,

Nonverbal behavior in interpersonal relations.

New Jersey, Prentice Hall, 1991, 342 blz.

Deze tweede versie van het boek uit 1987 werd door de auteurs vooral herwerkt om het handzamer te maken voor leerkrachten die de cursus nonverbale communicatie doceren (daartoe werden b.v. de citaten tot een minimum beperkt). Het geheel is een logisch overzicht van de studie van nonverbaal gedrag: een inleidend hoofdstuk met definities en begripsomschrijvingen, negen hoofdstukken waarin de verschillende nonverbale kanalen aan bod komen (van voorkomen, lichaamshou-

ding en oogcontact over geur, stem en aanraking tot tijd, ruimte en omgeving), tot slot vier hoofdstukken over verschillende soorten relaties (man/vrouw, onder-/bovengeschikte, leraar/leerling en interculturele) voorafgegaan door een verbindend hoofdstuk over nabijheid. De foto's en tekeningen en de duidelijke structuur dragen bij tot de bruikbaarheid als handboek, maar omdat de auteurs vermeden hebben te veel de klemtoon op het didactische te leggen is *Nonverbal behavior in interpersonal relations* voor iedereen genietbaar : een goed basisboek.

G.C.

G. COMSTOCK,

Television in America.

Newbury Park, Sage Publications, 1991, 152 blz.

In de tweede editie van *Television in America* schetst George Comstock eerst de groei van de televisie in Amerika. Hij gaat in op de ontstaansjaren van de televisie, de periode van de stabiliteit en de ontwikkeling van nieuwe technologieën zoals kabel, satellieten en interactieve televisie. Vervolgens behandelt hij verschillende programmatypes (ontspanningsprogramma's, sport en nieuws). Tot slot beschrijft *Television in America* de sociale effecten van het medium. Wie met dat alles nog niet voldoende informatie heeft over de evolutie, de programma's en de effecten van de televisie in Amerika, kan nog altijd terecht onder de hoofding 'Selected sources'.

C.F.

A. MILLWOOD HARGRAVE,
Taste and decency in broadcasting.

Public opinion and broadcasting standards series no. 2.

London, John Libbey, 1991, 53 blz.

Taste and decency in broadcasting kadert in een reeks jaarlijkse rapporten van de Broadcasting Standards Council. In *Taste and decency* wordt aandacht besteed aan een aantal thema's over fatsoen zoals het vloeken op radio en televisie, het taalgebruik in het algemeen, de gebruikte stereotyperingen en de aanvallen op de privacy door de media. Ook gaat de auteur in op de mening van het publiek over de invloed van televisie op kinderen en op de klachten van het publiek over de omroep. Die klachten hebben immers hoofdzakelijk te maken met fatsoensnormen.

De publikatie is niet alleen opgevat als informatiebron voor omroepen en belangengroepen, maar is ook bestemd voor het algemene kijkende en luisterende publiek.

C.F.

C. TICHI,

Electronic hearth. Creating an American television culture.

New York, Oxford University Press, 1991, 249 blz.

Cecilia Tichi stelt dat de televisie in de Amerikaanse samenleving de 'elektronische haard' in het gezin is. Aan de hand van allerhande bronnen van de laatste 50 jaar (romans, cartoons, journalistieke teksten, reclame, ...) komt ze tot de vaststelling dat de televisie uitgegroeid is tot een hele 'omgeving', die bijna alle aspecten van het moderne

leven beïnvloedt. In *Electronic hearth* gaat ze op zoek naar het ontstaan en de ontwikkeling van die ingrijpende 'tv-omgeving'. Ze besteedt daarbij zowel aandacht aan de ontwikkeling van de technologie als aan de culturele en sociale gevolgen ervan.

C.F.

A. SHEARER,

Survivors and the media.

Research monograph series no. 2.
London, John Libbey, 1991, 69 blz.

Survivors and the media behandelt de manier waarop de media nieuws verschaffen over de slachtoffers van geweld en rampen. De monografie is gebaseerd op interviews met de slachtoffers of hun verwanten. Ann Shearer komt tot de conclusie dat heel wat mensen niet tevreden zijn met de verslaggeving over de tragische gebeurtenissen waar zij het slachtoffer van waren. Toch vindt het merendeel van hen dat dergelijk nieuws niet verzwegen mag worden. De auteur komt ten slotte tot een drietal criteria waaraan het nieuws in kwestie moet voldoen: 1) het mag de overlevenden en hun verwanten slechts zo min mogelijk kwetsen, 2) het moet bruikbaar zijn (b.v. voor de politie of voor het publiek) en 3) degenen die er het meest bij betrokken zijn, moeten er zoveel mogelijk controle over kunnen uitoefenen.

Survivors and the media biedt zowel kwantitatieve als kwalitatieve onderzoeksresultaten. De studie is vooral bedoeld als uitgangspunt voor een debat over en een verbetering van de codes voor omroepjournalistiek.

C.F.

M. MAGGIORE,

Audiovisuele produktie in de grote interne markt.

Brussel, Bureau voor officiële publicaties der Europese Gemeenschappen, 1990, 210 blz.

M. Maggiore beschrijft in zijn boek verschillende aspecten van de audiovisuele produktie in Europa. In een eerste hoofdstuk gaat hij in op de veranderingen in de dragers van audiovisuele signalen (satellieten, kabel, ether), die mede een gevolg zijn van de technologische ontwikkelingen. Een volgend hoofdstuk behandelt de programma's die uitgezonden worden. Door het toenemende aanbod van kanalen en zendingen is de nood aan software immers sterk gestegen. Maggiore heeft het hier echter niet alleen over amusementsproduktie, maar ook over de Europese nieuwsproduktie, Eurosport en educatieve televisie. In het derde hoofdstuk gaat hij in op de verschillende hoofdrolspelers die bij de audiovisuele produktie betrokken zijn: de mediagroepen, de openbare omroepen, de reclame-industrie en internationale organisaties. Het geheel wordt afgerond met een blik op de toekomstige ontwikkelingen in de technologie (b.v. HDTV) en als besluit worden een aantal elementen voor een audiovisueel beleid uiteengezet.

Audiovisuele produktie in de grote interne markt is geïllustreerd met heel wat feitelijke gegevens, die echter dikwijls al verouderd zijn (de meeste cijfers dateren van de periode 1985-1987).

C.F.

K. RENCKSTORF, P. HENDRIKS VETTEHEN en L. VAN SNIPPENBURG (Eds.), **Communicatiewetenschappelijke bijdragen 1990-1991.**

K.U. Nijmegen, Instituut voor Toegepaste Sociale Wetenschappen, 1991, 262 blz.

Communicatiewetenschappelijke bijdragen 1990-1991 is een bundel waarvan de bijdragen reeds eerder gepubliceerd zijn in boeken en vaktijdschriften. De bundel wil een zicht geven op de communicatiewetenschappelijke productie van het onderzoekszwaartepunt MAS-SAT (Massacommunicatie als Transactie) van de vakgroep Communicatiewetenschap aan de K.U. Nijmegen.

De verschillende bijdragen handelen over uiteenlopende thema's, zoals mediabeleid, journalistiek, communicatietechnologie, populaire muziek, voorlichting en reclame, ... De meeste bijdragen worden met concrete onderzoeksgegevens geïllustreerd, en voor wie meer informatie wil over een of ander onderwerp, zijn de (over het algemeen vrij uitgebreide) literatuurlijsten bij de artikels erg nuttig.

C.F.

G.A. STRAKA, T. FABIAN en J. WILL (Eds.),

Aktive Mediennutzung im Alter. Modelle und Erfahrungen aus der Medienarbeit mit älteren Menschen. Heidelberg, Roland Asanger Verlag, 1990, 152 blz.

Media bieden oudere mensen niet alleen ontspanning en informatie. Door

de ontwikkelingen die plaatsgrijpen in het medialandschap worden er immers ook meer kansen geschapen om actiever met de media om te gaan. De verschillende bijdragen in *Aktive Mediennutzung im Alter* hebben als doel een overzicht te geven van het (actieve) mediagebruik door oudere mensen.

In een eerste deel worden een aantal onderzoeksgegevens in verband met de relatie tussen ouderen en media voorgesteld en bediscussieerd. Zo wordt er bijvoorbeeld nagegaan wat de (nieuwe) media betekenen voor de ouderen. De bijdragen in het tweede deel maken aan de hand van concrete voorbeelden duidelijk hoe de ouderen in de praktijk (actief) omgaan met nieuwe technologieën, hoe ze zelf met video werken, ... *Aktive Mediennutzung im Alter* richt zich dan ook niet alleen tot wetenschappers uit verschillende disciplines, maar ook tot mensen uit de praktijk, zoals informatici, journalisten en mensen uit de sector van de volwassenenopleidingen.

C.F.

J.L. COLLIER,

From Wagner to Murnau. The transposition of romanticism from stage to screen.

London, Ann Arbor, U.M.I. Research Press, 1988, 174 blz.

In *From Wagner to Murnau* bestudeert Collier de manier waarop diverse karakteristieken uit het Duitse romantische theater via het werk en de ideeën van kunstenaars zoals Wagner, Georg II, hertog van Saxe-Meiningen, Adolphe Appia en Max Reinhardt, in het oeuvre van F.W. Murnau terecht

zijn gekomen. De verschillende kunstwerken worden benaderd als een *Gesamtkunstwerk* (cf. Wagners concept) waarin de aanwending van diverse kunsten tegelijk moet leiden tot één coherente artistieke creatie. Twee derden van het boek zijn echter reeds voorbij wanneer Collier aan de bespreking van Murnau's films toekomt. Collier vergelijkt acht Murnau films met acht opera's van Wagner op narratieve basis. Vervolgens probeert Collier de nauwe banden aan te tonen tussen Murnau's films en de theaterkenmerken van de bovenvermelde kunstenaars. Hierbij bespreekt de auteur vnl. kenmerken op het vlak van de mise-en-scène, de camerabewegingen en het gebruik van de 'deep focus', en de montage en het gebruik van de 'long take'. In de stap van het theater naar de film ziet Collier tegelijkertijd een verschuiving van illusie naar realisme.

From Wagner to Murnau is een goed gedocumenteerd boek, dat een interessante aanzet biedt tot een interartistieke benadering van film.

P.C.

M. STEPHENS,
Geschiedenis van het nieuws. Van de tamtam tot de satelliet.

Utrecht, Spectrum, 1988, 428 blz., geïll.

De kaft kondigt het lijvige boek *Geschiedenis van het nieuws* aan als een overzicht 'over de vraag wat nieuws is en hoe het in de loop van de geschiedenis is verzameld, bewerkt en onder de mensen verspreid'. Stephens geeft in dit boek een 'eerder verklarende dan

een uitputtend beschrijvende geschiedenis van het nieuws' (p. 14). Toch wordt vooral het mondeling, schriftelijk en in krantenform verspreide nieuws bijzonder uitgebreid beschreven. De laatste eeuw, en meer in het bijzonder het elektronische nieuws, wordt echter bijna volledig verwaarloosd! Slechts 30 pagina's zijn aan deze recente, toch wel zeer belangrijke ontwikkelingen besteed. Dat is o.i. het grootste bezwaar tegen dit boek. Juist de meest recente geschiedenis, de periode waarover praktisch nog geen omvattend historisch onderzoek naar gedaan is, ontbreekt bijna volledig. Op die manier gaat *Geschiedenis van het nieuws* niet zoveel verder dan de klassieker 'Communicatiegeschiedenis', het al geruime tijd geleden verschenen boek van Luykx.

Aan het boek van Stephens is een kort historisch overzicht van de communicatiegeschiedenis in Nederland toegevoegd, geschreven door Hemels. Deze tekst behandelt niet de communicatiegeschiedenis van Nederland - wat in de lijn der verwachtingen zou liggen gezien de inhoud van het boek - maar de ontwikkelingen van de studie van de communicatiegeschiedenis in Nederland. Een beetje een vreemd toevoegsel.

Concluderend: *Geschiedenis van het nieuws* is een zeer gedegen en rijk gedocumenteerde bron van informatie over de ontwikkeling van gesproken naar geschreven nieuws en van incidentele brieven tot periodieke publikaties. Maar de behoefte aan een studie van hetzelfde niveau en met eenzelfde diepgang over de geschiedenis van de laatste 100 jaar blijft bestaan.

M.W.