

boekbesprekingen

A. SANCHEZ-TABERNERO et al.,
Media concentration in Europe: commercial enterprise and the public interest.

Dusseldorf, The European Institute for the Media, 1993, 270 blz.

Het onderzoeksrapport *Media concentration in Europe* omvat de bevindingen van een grootschalige, fenomenologische studie naar de integratiebewegingen in de Europese media-industrie en hun mogelijke gevolgen voor de kwaliteit, de diversiteit en de pluraliteit van het media-aanbod. In een inleidend hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de relevante concepten en integratievormen, en wordt het technologische, economische en sociopolitieke kader geschetst waarbinnen de concentratietendens zich historisch heeft doorgezet op de lokale, regionale, nationale en transnationale mediamarkten in West-Europa. Vanuit de belangrijkste hypothesen en benaderingen uit de wetenschappelijke literatuur wordt tevens de fundamentele problematiek verduidelijkt, die in de ondertitel van het boek wordt geëxpliciteerd. De grote hoeveelheid data, die zijn samengebracht in een tweede hoofdstuk, beschrijven de structurele ontwikkelingen van de dagblad-, radio- en televisiesectoren in 17 Europese landen in de periode 1975-1990. Hierbij worden niet alleen de verschillende integratietypen en de dominante marktposities aangegeven, maar worden ook reeds de voornaamste determinanten - zoals de toenemende verbanden tussen de media- en reclame-industrieën - en gevolgen van deze ontwikkelingen - zoals de consequenties op het vlak van de onafhankelijkheid van redacties - met empirisch feitenmateriaal geduid. In de volgende twee hoofdstukken worden respectievelijk de oorzaken en de gevolgen van concentratie, diversificatie en internationalisering in de

mediasector gepresenteerd en geanalyseerd vanuit verschillende invalshoeken en met oog voor alle belanghebbende partijen (eigenaars, journalisten, het publiek, en de ruimere socio-politieke context). Tenslotte worden de wetgevende kaders en regulerende modellen toegelicht, waarmee op verschillende beleidsniveaus het complexe media-integratieprobleem wordt benaderd. Het weinig geïntegreerde en coherente beleid terzake vormt voor de auteurs de aanleiding om, op basis van de resultaten van het rapport, in een afsluitend hoofdstuk een reeks aanbevelingen en krachtlijnen te formuleren voor een effectieve(re) Europese mediapolitiek. Het eindresultaat is een compact, maar schitterend referentiewerk met een schat aan overzichtelijk gepresenteerde gegevens en relevante documentatie voor wetenschappers, mediaprofessionelen en beleidsmakers. *Media concentration in Europe* is immers niet alleen de eerste vergelijkende studie van de mediaconcentratieproblematiek op een dergelijke schaal (3 mediasectoren in 17 Europese landen over een tijdsperiode van 15 jaar), het werk biedt ook een opvallend uitgebalanceerde, multidimensionale en sterk relativiserende kijk op deze erg complexe materie.

R.V.G.

L.D. TAYLOR,
Telecommunications demand in theory and practice.
Dordrecht, Kluwer Academic Publishers, 1994, 424 blz.

Het rijkelijk gedocumenteerde boek *Telecommunications demand in theory and practice* (bijna 100 illustraties en tabellen) is een vervolg op het in 1980 door dezelfde auteur gepubliceerde werk *Telecommunications demand: a review and critique*. Gezien de enorme ontwikkelingen sinds de jaren '80 bin-

nen de telecommunicatiesector, voornamelijk een gevolg van het verdwijnen van de nationale monopolies, is het een heel nieuw boek geworden. Naast een theoretische basis wordt een selectief overzicht gegeven van de empirische studies vanuit economisch standpunt (op basis van econometrische modellen), die sinds 1986 werden uitgevoerd met medewerking van de auteur op het gebied van telecommunicatie in Amerika en Canada. Naar Europese studies wordt enkel verwezen in de bibliografie. Een zeer uitgebreide literatuurlijst en een complete index begeleiden de lezer doorheen dit vrij complexe onderwerp.

Een boek dat voor de Europese lezer op het eerste gezicht niet onmiddellijk relevant lijkt, maar dat toch een aantal mooie cases biedt.

J.S.

H. EVERS,
Media-ethiek. Morele dilemma's in journalistiek, voorlichting en reclame.
Groningen, Wolters-Noordhoff, 1994, 195 blz.

In de journalistieke praktijk dienen vaak morele keuzen gemaakt te worden. Doet men aan chequeboek-journalistiek of niet? Is het geoorloofd om undercover te werken? Hoe kan men de privacy van de burgers beschermen? Hoe moet men omgaan met extreem-rechts? Na een algemene inleiding over ethiek in het algemeen en media-ethiek in het bijzonder komen deze en gelijkaardige andere vragen uitgebreid aan bod. Het media-ethische vraagstuk is echter niet alleen belangrijk in de journalistieke wereld. Ook in public relations, voorlichting en reclame moeten vaak

ethische keuzen gemaakt worden. De auteur gaat hierop dan ook verder in. Het geheel is doorspekt met concrete vraagstukken, die vooral gebaseerd zijn op gebeurtenissen in Nederland, maar waarbij af en toe ook verwezen wordt naar de situatie in andere landen. *Media-ethiek* is dan ook niet alleen bestemd voor studenten of wetenschappers, maar voor iedereen die belangstelling heeft voor ethische vraagstukken op het vlak van de media.

C.F.

M.E. BROWN,

Soap opera and women's talk: the pleasure of resistance.

London, Sage, 1994, 213 blz.

Soap opera and women's talk heeft de ambitie de relaties te bestuderen tussen feminisme, culturele studies en de media. Het doet dit via een kwalitatieve kijkersstudie, waarbij de auteur zich tegelijkertijd ziet/gedraagt als een lid van de bestudeerde groep, als een fan van het bestudeerde genre en als researcher. De stelling is dat soap opera's en talk shows voor vrouwen geen hegemonisch effect hebben, waarbij vrouwen als het ware gesocialiseerd worden in de dominante (en onderdrukkende) cultuur. Soap opera's creëren en ondersteunen, volgens de auteur, sociale netwerken waarbinnen de (door de televisie-inhouden gestuurde) communicatie een vorm van 'resistive pleasure' wordt. Consumptie als weerstand tegen de dominante cultuur. Het boek is, mede dank zij de aandacht voor de methodologie, een mooi voorbeeld van de etnografische aanpak van de studie van het televisiepubliek.

J.V.d.B.

P.B. DRESME en J.A.M. KRUEZMANN,

Direct respons televisie.

Amsterdam, Ogilvy & Mather Direct, 1994.

Direct respons televisie is een losbladige uitgave die handelt over een zeer actuele vorm van televisiereclame die ook bij ons steeds meer voorkomt in de reclameblokken, namelijk : direct respons commercials. Direct respons televisie is primair gericht op gedragsbeïnvloeding, en wil de kijker aanzetten om, bijvoorbeeld, het telefoonnummer dat op het scherm verschijnt op te bellen om produktinformatie (een brochure) aan te vragen of een bestelling te doen. Deze commercials kunnen ook andere doeleinden hebben (shop traffic genereren, bijvoorbeeld), die de auteurs theoretisch en d.m.v. cases uiteenzetten.

M.W.

M.R. CHERLAND,

Private practices: girls reading, fiction and constructing identity.

London, Taylor & Francis, 1994, 242 blz.

Private practices, een etnografische studie over het leesgedrag van ± 11 jarige meisjes uit een Canadese voorstad is opnieuw een geslaagd werk uit de 'critical perspectives on literacy and education' reeks van Taylor & Francis. De auteur gaat uit van de op dit ogenblik prevalente visie op alfabetisme als een sociaal fenomeen, en bestudeert in dat kader hoe door het lezen van fictieteksten aan 'gender construction' en sociale reproductie wordt gedaan. Basisuitgangspunt hierbij is dat geslachtsspecifieke verschillen in houdingen en gedragingen een cultureel en niet biologisch bepaald fenomeen zijn.

Zij biedt hier een aantal overtuigende argumenten voor, maar toch kan men zich niet van de indruk ontdoen dat zij vanuit haar sterke ideologische betrokkenheid aan bepaalde tegenargumenten voorbijgaat. *Private practices* biedt een boeiende kijk op de leefwereld van pre-adolescente meisjes en hun gebruik van het medium boek, en is zowel door deze onderwerpskeuze als door de uitwerking ervan interessant.

D.M.

E. SHOHAT en R. STAM,
Unthinking eurocentrism. Multiculturalism and the media.
London, Routledge, 1994, 405 blz.

Unthinking eurocentrism neemt zich voor om op zeer uiteenlopende wijzen aan te geven welke centrale rol de - in hoofdzaak moderne - massamedia hebben gespeeld in het creëren, versterken en doorgeven van een westers, door de Europese beschaving(-en) bepaald wereldbeeld. Dit geëngageerd, innemend boek geeft via talloze voorbeelden en fijne analyses aan, hoe dominant dit 'Eurocentristische' discours wel is in nog verscheidene sociale en culturele velden, waaronder film, televisie, literatuur, reclame en onderwijs. De gehele cultuur en dus ook de media dragen de onuitwisbare sporen van verscheidene eeuwen Europese koloniale heerschappij. Tegenover dit Eurocentrisme plaatsen de auteurs het concept 'multiculturalisme', en pleiten zij voor een dekolonisatie van de cultuur. Multiculturalisme gaat dan uit van de gelijkheid tussen alle volkeren en culturen. Het boek is tevens een wezenlijke bijdrage tot de literatuur aangaande de mythevorming van niet-westerse maatschappijen in (westerse) media.

D.B.

R.S. SENNETT,
Setting the scene. The great Hollywood art directors.
New York, Harry N. Abrams, 1994, 207 blz.

Verspreid over 12 hoofdstukken, die elk een Hollywood-genre behandelen, overloopt Sennett het werk van een 50-tal 'art directors' in Hollywood. In elk hoofdstuk worden een aantal grote Hollywoodfilms belicht, waarbij er vooral aandacht wordt geschonken aan de manier waarop de 'art directors' mede verantwoordelijk waren voor het slagen van deze films. Net zoals de andere uitgaven van Harry N. Abrams wordt de tekst rijkelijk en intelligent geïllustreerd met 165 foto's en ontwerptekeningen, waarvan 25 zelfs in kleur. Deze illustraties maken dat *Setting the scene* ook een kijkboek wordt, wat gezien het onderwerp een zeer welkom surplus betekent. Spijtig van de teleurstellende bibliografie.

K.V.d.V.

W. GLOGAUER,
Kriminalisierung von Kindern und Jugendlichen durch Medien.
Baden-Baden, Nomos, 1994, 184 blz.

Kriminalisierung von Kindern teert op de klassieke veronderstellingen omtrent de invloed van geweld en seks in de media op 'onschuldige' kinderen en jongeren. Volgens de auteur staat het onomstotelijk vast dat diegenen die wat criminele 'aanleg' hebben, door de media worden omgetoverd tot echte misdadigers. Hij schuwt dan ook geen gekleurd en demagogisch taalgebruik. Zijn voornaamste betrachting is aan te duiden hoe 'slecht' de media-inhouden zijn, hoe 'gretig' het jeugdige publiek er gebruik van maakt, en hoe 'catastro-

faal' de gevolgen daarvan zijn. De gestelde hypothese wordt door talrijke, maar wel bijzonder nauwkeurig geselecteerde, onderzoeken bevestigd.

H.V.

A. VAN DER MEIDEN,

Met raad verlegen. Aspecten van morele legitimatie van het PR-advies.
Coutinho, Bussum, 1994, 35 blz.

Vorig jaar nam Prof. Dr. Anne van der Meiden, bijzonder hoogleraar in de leer der public relations, afscheid aan de universiteit van Utrecht. In *Met raad verlegen*, dat een samenvatting is van zijn afscheidscollege, besteedt van der Meiden aandacht aan een onderwerp dat in het PR-onderzoek steeds onderbelicht werd: het PR-advies en de morele overwegingen die bij het geven van advies een rol spelen. Allereerst omschrijft de auteur de functies van advies of raad zoals die gegeven worden in de PR-praktijk. Een adviseur tracht op systematische en planmatige wijze een oplossing te bedenken voor anderen die zich met iets geen raad weten of radeloos zijn. Men gaat er vaak van uit dat dit advies een positief doel nastreeft, zoals bijvoorbeeld conflicten met belangengroepen vermijden of oplossen. Bij het zoeken naar een geschikt advies kan de PR-adviseur echter ook geconfronteerd worden met meer dubieuze kanten van PR, en daarmee met de ethiek van het vak. Van der Meiden wijst er in dit boekje op dat de morele overwegingen die spelen in het PR-advies, meer aandacht moeten krijgen in het PR-onderzoek, en geeft zelf een aanzet hiertoe. Welke morele elementen zoal een rol kunnen spelen bij het geven van advies, wordt door de auteur geïllustreerd aan de hand van het originele voorbeeld van

een adviseur uit een ver verleden. De problemen van Achitofel, de adviseur van de bijbelse koning Davids opstandige zoon Absalom, kan men beschouwen als een uitvergroting van de overwegingen die kunnen spelen bij de huidige PR-adviseurs.

Ten slotte verruimt van der Meiden zijn vraag tot een bezinning over de morele legitimatie van het PR-advies tot een oproep voor herwaardering van het PR-onderzoek als een wijze om de academische positie van het vak te verstevigen, en dit met de nodige afstand van de dagelijkse PR-praktijk.

T.B.

M. LITWAK,

Dealmaking in the film and television industry: from negotiations to final contracts.

Los Angeles, Samuel French, 1994, 349 blz.

Dealmaking behandelt een aspect van de (Hollywood) entertainmentindustrie dat zelden wordt belicht: de juridische aspecten die de industrie reguleren, van bij de ontwikkeling van een produkt tot aan de inning en verdeling van de opbrengsten. Het is net de bedoeling van *Dealmaking* dat niet-juristen een inzicht krijgen in deze veelal zeer complexe juridische materie. Daarenboven wordt op een zeer verhelderende wijze de gevolgen van deze juridische aspecten op de industriële praktijken van Hollywood beschreven. Zo wordt voortdurend gewezen op de band en veelal tegenstellingen tussen Hollywood dealmaking en Hollywood filmmaking. Geïllustreerd met vele voorbeeldcontracten en juridische case-studies is het boek niet alleen begrijpelijk en verhelderend, maar ook nog onderhoudend.

K.V.d.V.