

boekbesprekingen

E. FOX,
**Latin American Broadcasting. From
Tango to Telenovela.**
Luton, John Libbey, 1997, 144 blz.

Latijns-Amerika is nog steeds een werelddeel dat ver van ons bed ligt. En als het ter sprake komt in discussies, wordt het meestal afgeschilderd als een enorme monoliet, zonder verschillen op economisch, politiek, cultureel en mediagebied. Vandaar dat het helder overzichtswerk van Fox over het ontstaan en de ontwikkeling van radio en televisie in een aantal Latijns-Amerikaanse landen meer dan welkom is.

De auteur schetst de invloed van de V.S. op de ontwikkeling van het Latijns-Amerikaanse radio- en televisielandschap. Vervolgens geeft ze voor acht landen telkens in een tien- à vijftiental pagina's een helder overzicht van de historische ontwikkeling van radio en televisie. Het wordt duidelijk dat eens de basis voor een commercieel medialandschap was gelegd onder invloed van de V.S., elk land zijn eigen weg is gegaan.

De auteur vertrekt vanuit een expliciet theoretisch uitgangspunt. De grote paradigma's uit de internationale relaties -realisme, liberalisme en afhankelijkheidsdenken - voldoen niet als duidingskader voor de ontwikkeling van de Latijns-Amerikaanse media. De auteur wil aantonen dat vooral binnenlandse factoren een determinerende rol hebben gespeeld in de ontwikkeling van de mediasystemen.

De nadruk ligt op de vergelijkende politiek-historische analyse. De Latijns-Amerikaanse televisie-industrieën zijn het product van een complex spel van sterke of zwakke regeringen met een autoritair of een populistisch beleid. De auteur onderscheidt een drietal ontwikkelingsmodellen. Waar politieke krachten en de media-industrie tot een samenwerking komen, ontstaan verregaande monopolies, zoals in Mexico (Televisa) en Brazilië (TV Globo) en in mindere mate in Venezuela. Waar de consensus tussen politiek en media niet wordt bereikt, ontstaat een heel gefragmenteerde media-industrie, zoals in Peru, Colombia

en Argentinië. Nog anders is de situatie in Uruguay en Chili, beide met een lange traditie van democratische media, waar de media-industrie nog herstelt van de militaire regimes. Dit laatste model blijft vaag. *Latin America broadcasting* verschaft enerzijds een helder overzicht van de historische ontwikkeling van de radio en televisie in Latijns-Amerika, en levert anderzijds een genuanceerde - zij het niet echt uitgewerkte - bijdrage aan het debat rond de internationale communicatie, wars van eenvoudige paradigmatische modellen. Het valt enkel te betreuren dat het werk niet exhaustief is. Midden-Amerika bijvoorbeeld wordt volledig buiten beschouwing gelaten. Het boek is in ieder geval een aanrader voor elke communicatiewetenschapper die de Latijns-Amerikaanse regio vanuit mediastandpunt wil (her)ontdekken.

Ph.M.

G. BENTELE, H. et al. (Hrsg.),
Dialogoriëntierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen - Praxiserfahrungen - Perspektiven.
Berlin, Vistas, 1996, 472 blz.

Is het voor een onderneming nuttig/nodig om in dialoog te treden met zijn klanten, werknemers of andere publieksgroepen? Deze vraag wordt in *Dialogoriëntierte Unternehmenskommunikation* uitgebreid behandeld aan de hand van 19 artikels. De artikels werden gegroepeerd in zes hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk wordt het al dan niet gewenst zijn van een dialoog belicht vanuit hetzij een filosofisch, hetzij een communicatiewetenschappelijk perspectief. In een volgende hoofdstuk bespreken drie auteurs het totstandkomen van een dialoog in de interne bedrijfscommunicatie. Omstreden is de nood aan dialoog in de Public Relations: dit nog steeds veelbesproken thema wordt in een derde hoofdstuk belicht, onder meer door Grunig, die een sterke voorstander van de dialoog-gedachte is. In een volgende hoofdstuk wordt het woord gegeven aan auteurs uit de communicatiepraktijk: hoe komen zij in

hun beroepssituatie tot een dialoog met hun publieksgroep(en). In het voorlaatste hoofdstuk wordt gekeken naar de mogelijkheden die nieuwe, interactieve media bieden voor het tot stand brengen van een dialoog met de consument of andere doelgroepen. *Dialogoriëntierte Unternehmenskommunikation* eindigt met een reflectie op de verschillende ideeën die werden voorgesteld.

De laatste jaren verschenen er in Duitsland een aantal kwalitatief hoogstaande wetenschappelijke werken over Public Relations en bedrijfscommunicatie. Ook dit boek vormt een nuttige bijdrage tot de theorievorming rond en verkenning van de mogelijkheden en beperkingen van de Public Relations of bedrijfscommunicatie.

T.B.

Ch. GALJAARD,
Overheidscommunicatie: de binnenkant van het vak.
Utrecht, Lemma, 1997, 336 blz.

De communicatie met de burger krijgt de laatste jaren zowel bij lokale, regionale en ook nationale overheden langzaam maar zeker meer aandacht. In Nederland is overheidscommunicatie reeds langer traditie, en het vakgebied is er ook beter onderbouwd. Daarom is het boek *Overheidscommunicatie*, hoewel duidelijk gericht op de Nederlandse situatie, een nuttig basiswerk voor al wie begaan is met een goede relatie met de burger of andere publieksgroepen van een overheid: zowel mensen die bij de overheid voor de communicatie instaan, als andere geïnteresseerden. In de eerste twee delen wordt nogal uitgebreid aandacht besteed aan datgene wat de overheidscommunicatie doet verschillen van de meer beschreven bedrijfscommunicatie: de specifieke aard van een overheidsorganisatie, haar democratische karakter, de specifieke actoren (de politieke partijen, de ambtelijke organisatie, de belangenorganisaties en actiegroepen, de media en de burger). Pas in het derde deel van het boek wordt er aandacht besteed aan de communicatie zelf. Galjaard bespreekt de mogelijkheden

en beperkingen van communicatie bij een overheidsorganisatie en de meerwaarde die communicatie kan bieden, bijvoorbeeld voor het imago, voor betere informatie, voor goede mediacontacten, voor inspraak en ten slotte voor de interne werking van de organisatie. Ten slotte wordt erg concreet bekeken wat een communicatieafdeling bij de overheid kan en moet doen, hoe men op lange termijn acties kan plannen en hoe een communicatiemedewerker anderen kan begeleiden en adviseren inzake communicatie. Goed om weten is ook dat aan het einde van elk hoofdstuk een lijst van literatuur werd toegevoegd, die van pas kan komen bij verder onderzoek rond het behandelde thema.

T.B.

M. BARKER & J. PETLEY (eds.),
Ill effects: the media/violence debate.
London, Routledge, 1997, 171 blz.

De nasleep van de Jamie Bulger-zaak heeft in Engeland heel wat onderzoek en discussie over media-effecten gestimuleerd. De reader *Ill effects* bevat bijdragen van bekende auteurs als David Buckingham en Graham Murdock. *Ill effects* kiest resoluut stelling tegen het idee van negatieve media-effecten, met bijdragen over het 'dogma' of de 'mythe' van zulke opvattingen. Media-gebruik komt eruit naar voren als een onschuldige vorm van entertainment, waarmee kinderen beter kunnen omgaan dan volwassenen. Er zitten vooral interessante analyses in van het begrip 'effect' en van de vrij naïeve benaderingen die de pers en het parlement halen.

J.V.d.B.

Ch. GREGORY,
Be seeing you ...: decoding the prisoner.
Luton, John Libbey, 1997, 228 blz.

'The Prisoner', een Britse cultserie uit 1967, heeft een fanclub en is het onderwerp van boeken en internet-sites. Gregory vindt daarvoor een verklaring in de blijvende inhoudelijke relevantie en in het vormelijk vernieuwende van de serie. In

zijn gedetailleerde tekstuele analyse 'decodeert' hij de serie als een onconventioneel spel met televisiegenres, dat allegorisch waarschuwt voor de totalitaire tendensen in onze samenleving.

Gregory besteedt relatief weinig aandacht aan de productie- en receptiecontext van 'The Prisoner'. Al isoleert hij de tekst op die manier artificieel, toch blijft zijn nauwgezette analyse van een populaire tv-serie een verademing: hij neemt 'The Prisoner' oprecht *au sérieux*. Hij beklemtoont echter vooral de manier waarop de serie televisieconventies overstijgt. 'The Prisoner' is voor Gregory de uitzondering die de regel bevestigt: televisie werkt met starre formules, en men kan er geen relevante onderwerpen aankaarten. Ondanks dit elitaire doemdenken - in overeenstemming met de teneur van 'The Prisoner' - levert Gregory een overtuigend voorbeeld van concrete analyse van een massamediale tekst.

A.Dh.

A. MOURITZ,
Juridische aspecten nieuwe media.
Alphen a/d Rijn, Samsom Bedrijfsinformatie, 1996, 128 blz.

Bij de bespreking van *Juridische aspecten nieuwe media* dienen we op te merken dat de auteurs zich beperkt hebben tot de online vormen van nieuwe media (directe datacommunicatieverbindingen) en dat de off-line varianten - zoals CD-ROM en de CD-I - grotendeels buiten beschouwing worden gelaten. Mouritz geeft aan dat er op dit ogenblik sprake is van een achterstand van het recht tegenover de 'electronic highway'. Door het feit dat de wetgeving die de diverse gevolgen van de nieuwe media zou moeten reguleren, nog in de kinderschoenen staat, rijst het probleem van rechtshandhaving. Het boek stelt zich niet als doel pasklare oplossingen voor gebruiker en wetgever naar voren te schuiven, maar de voornaamste juridische probleemgebieden te duiden met verwijzingen naar de mogelijkheden van interactieve, commerciële communicatie. *Juridische as-*

pecten nieuwe media slaagt mijns inziens ook in deze opzet. Het geeft een overzicht van de verschillende juridische problemen die de nieuwe media stellen en kunnen stellen inzake (commerciële) communicatie, en plaatst daarnaast de gevolgen voor deze vormen van communicatie. Het boek gaat dieper in op de problemen verbonden aan intellectuele eigendom, oneerlijke mededingingen, onrechtmatige daad, vrijheid van meningsuiting, privacy en de problematiek van encryptie. Aldus geeft het voor de communicatiewetenschapper een eerste inzicht in deze juridische kant van nieuwe communicatiemediën.

J.S.

D. McQUAIL,
Audience Analysis.
London, Sage, 1997, 166 blz.

Het begrip 'audience' is een van de oudste uit de communicatiewetenschap. Het is ook een van de moeilijkst te definiëren concepten en bovendien het centrum van heel wat theoretische en empirische controverse. Academics worden in de praktijk vaak gedwongen 'partij' te kiezen. Zoals zo vaak in de communicatiewetenschap wordt als het ware een stap overgeslagen. Elke benadering heeft zijn eigen, vrij gesofistikeerde (al zij het meestal impliciete) definitie van het begrip 'audience', terwijl niemand een poging doet om alles op een rij te zetten, gemeenschappelijke punten te zoeken en een goede introductie te schrijven.

Zoals hij dat ook op het bredere domein van de massacommunicatieleer heeft gedaan (waar dezelfde opmerking geldt) heeft McQuail met het boek *Audience analysis* een belangrijk hiaat gevuld. Hij geeft een overzicht van de verschillende definities, theorieën en benaderingswijzen die er rond 'audience analysis' bestaan, met een kritische lezing van de literatuur. Hij slaagt er bovendien in een duidelijke lijn te trekken in het gebruik en de evolutie van het concept.

De volledigheid van het boek (waarin zowel de controverses rond 'receptie-analy-

se' als de conceptuele problemen die de introductie van 'nieuwe media' met zich meebrengt, aan bod komen) maakt er een ideale cursustekst van.

J.V.d.B.

J. LULL & S. HINERMAN,
Media scandals: morality and desire in the popular culture marketplace.
Cambridge, Polity Press, 1997, 259 blz.

Er bestaat merkwaardig weinig literatuur over schandalen in het algemeen en de manier waarop de media ermee omgaan in het bijzonder. In *Media scandals* wordt het hele domein uitgebreid belicht. Schandalen worden geplaatst in een ruimere media- en sociale theorie, maar er wordt ook uitgebreid aandacht besteed aan de rol van de communicator (achter de schermen van populaire talk shows, bijvoorbeeld), aan het publiek (dat door zijn interesse voor schandalen de media aanpoort om er zo veel aandacht aan te besteden) en aan de 'slachtoffers' (soms veeleer 'manipulators') van de berichtgeving.

Vermits *Media scandals* hetzij bij wijze van voorbeeld, hetzij in de vorm van expliciete analyses, heel veel recente (vooral Amerikaanse) schandalen bespreekt, is het tegelijkertijd een interessante bron van informatie.

J.V.d.B.

P. LEHMAN (ed.),
Defining Cinema.
London, The Athlone Press, 1997, 216 blz.

Sinds een aantal jaar publiceert Athlone 'readers' waarin een aantal klassieke teksten rond bepaalde thema's uit de filmtheorie en filmgeschiedenis worden verzameld en ingeleid door een erkende specialist. Na Linda Williams (*Viewing Positions. Ways of Seeing Film*), Janet Staiger (*The Studio System*), Richard Abel (*Silent Film*), John Belton (*Movies and Mass Culture*) en Valerie Smith (*Representing Blackness. Issues in Film and Video*) is het de beurt aan Peter Lehman om zichzelf de vraag te stellen, wat is cinema, of meer precies, wat is

filmtheorie en hoe omschrijft deze theorie het fenomeen cinema. Om op deze vraag een antwoord te kunnen formuleren, gaat Lehman op een andere manier te werk dan zijn voorgangers uit de serie. Lehman behandelt vijf klassieke filmtheoretici: Sergei Eisenstein, André Bazin, Siegfried Kracauer, Noël Burch en Christian Metz. In eerste instantie laat hij deze theoretici zelf aan het woord d.m.v. hun belangrijkste artikels, maar, en dit is nieuw in de serie, dit wordt telkens gevolgd door een essay over de theoreticus in kwestie speciaal geschreven voor de reader *Defining Cinema* door een bekend hedendaags theoreticus. Vance Kepley plaatst Eisenstein in de context van de Sovjet Cinema waarin hij werkzaam was. Dudley Andrew plaatst André Bazin in de traditie van de 'Cahier du Cinéma'. Noël Carroll onderzoekt in detail Kracauer's *Theory of Film* uit 1960 terwijl Edward Branigan dezelfde taak verricht voor Burch's *Theory of Film Practice* uit 1967. Robert Eberwein, tenslotte, schetst de evolutie in de theorievorming van Christian Metz vanaf de linguïstisch geïnspireerde theorieën uit de jaren '60 tot de psychoanalytische theorieën van de jaren '70. Deze vrij simpele aanpak om de klassieke teksten met essays aan te vullen, heeft niet alleen het voordeel dat deze teksten in hun context kunnen worden geplaatst zodat er een ruwe geschiedenis van de filmtheorie kan worden samengesteld, maar ook dat kan worden aangetoond in welke mate en op welke manier de klassieke theorieën een invloed hebben uitgeoefend op een aantal contemporaine theorieën. Bovendien realiseert deze aanpak ook het doel van elke 'reader' uit de serie: een bundeling van klassieke teksten die tegelijkertijd kan dienen als een inleiding voor de leek en als een handige 'pocket'-verzameling voor de specialist.

K. V. d. V.

J. SERVAES & V. FRISSEN (red.),
De interpretatieve benadering in de communicatiewetenschap. Theorie, methodologie en case-studies.
Leuven, Acco, 1997, 303 blz.

De groeiende belangstelling voor interpretatief onderzoek en kwalitatieve methodologie is een opvallende tendens in de communicatiewetenschap. Er is sprake van een theoretische paradigmawissel, sommigen gewagen van een 'qualitative turn'. *De interpretatieve benadering in de communicatiewetenschap* illustreert in elk geval dat ook in het Nederlandse taalgebied steeds meer aandacht wordt besteed aan processen van betekenisgeving, waarbij de ontvanger centraal staat. Bijdragen van Nederlandse en Vlaamse onderzoekers bestrijken het hele theoretische en methodologische spectrum van interpretatief onderzoek. Daarnaast worden concrete cases behandeld op het vlak van racisme-onderzoek en technologische ontwikkelingen.

Dit verzamelwerk biedt een overzichtelijk beeld van de theoretische grondslagen voor interpretatief onderzoek. Het moet echter - andermaal - vaststellen dat de 'kwalitatieve wending' nog te weinig empirisch materiaal heeft voortgebracht.

A.Dh.

M. BILLIG,
Banal nationalism.
London, Sage, 1995, 197 blz.

In het bijzonder intelligent en toegankelijk schreven boek *Banal nationalism* wordt op een verfrissende manier gezocht naar een antwoord op de vraag 'why do "we", in established democratic nations, not forget "our" national identity?' (blz. 93). Ofschon hij niet voorbijgaat aan hedendaagse theorieën die nationale identiteit afdoen als een voorbijgestreefde ideologie, wil Billig (met succes) aantonen hoe een nationale identiteit dagelijks, nauwelijks bewust wordt 'herinnerd'. Hierbij gaat hij dus niet op zoek naar extreme vormen van nationalisme maar naar de elementen die er ons voortdurend aan herinneren dat wij

leven in een natie. Dit banaal nationalistische wordt onderhouden door schijnbaar triviale maar alomtegenwoordige dingen zoals de vlag aan het gemeentehuis, het nationale embleem, de eigen munten, maar vooral discursief. Nationale identiteit omvat een heel aantal bekende vooronderstellingen omtrent de natie, de wereld en 'onze' plaats in de wereld, en dit kan niet alleen door een vlag worden gesymboliseerd. Deze ideeën moeten discursief worden onderhouden. Het banale nationalisme wordt dan ook voortdurend in de media via symbolen en taalgebruik opgeroepen.

Deze stelling wordt doorheen *Banal nationalism* niet alleen theoretisch gefundeerd maar ook geïllustreerd met talloze verhelderende voorbeelden die getuigen van de grondigheid van het werk.

H.V.d.B.

R. VEENMAN & A. VAN DOORN,
Grondslagen van de professionele communicatie.

Diegem, Bohn Stafleu Van Loghum, 1997, 285 blz.

De auteurs hebben een tweeledig doel. In een eerste deel van *Grondslagen van de professionele communicatie* wordt een overzicht gegeven van wetenschappelijke inzichten rond communicatie, communicatieprocessen en de factoren die daarin een rol spelen. Zowel communicatie tussen personen, in groepen, organisaties als in de samenleving komt aan bod. De auteurs hebben niet de intentie een opsomming te geven van de verschillende modellen en theorieën die rond deze onderwerpen werden ontwikkeld, wel geven zij per thema de belangrijkste ideeën. Steeds wordt getracht de behandelde stof met voorbeelden te verduidelijken. Het tweede deel van *Grondslagen van de professionele communicatie* bespreekt de verschillende aspecten van de communicatie van en door organisaties. De auteurs laten zowel de interne communicatie, de marketingcommunicatie en reclame, public relations en institutionele communicatie de revue passeren. Net als in het eerste deel beperken zij zich tot

een overzicht van de belangrijkste inzichten per thema. Hoewel de auteurs zeker niet kan worden verweten dat zij oppervlakkig te werk gingen, maakt hun aanpak het boek vooral geschikt als een praktijkgerichte inleiding op de communicatie en dan vooral de organisatiecommunicatie. Maar het gaat dan wel om een inleiding die er zeer goed in slaagt de rijkdom van het vakgebied van de organisatiecommunicatie weer te geven.

T.B.

U. RÖTTGER (Hrsg.),

PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit.

Opladen, Westdeutscher Verlag, 1997, 318 blz.

PR-Kampagnen bevat een verzameling van artikels over campagnes die door organisaties - meestal bedrijven - worden opgezet met als doel hetzij een bepaald standpunt naar buiten te brengen, hetzij een crisissituatie in goede banen te leiden. Bij dit soort van public relationscampagnes tracht een organisatie goodwill te verwerven of zich te profileren door zich te verbinden met een bepaalde visie op een sociale, morele of milieukwestie. *PR-Kampagnen* bevat vijf delen. In een eerste deel wordt dit soort van PR-beoefening belicht vanuit de maatschappelijke verantwoordelijkheid en legitimatie van bedrijven. Er wordt een aantal factoren geïdentificeerd die voor een bedrijf aanleiding kunnen zijn tot zulke campagnes en die tevens de wijze waarop ze worden opgezet, beïnvloeden. In een tweede deel kijken verschillende auteurs naar de invloed van PR-campagnes op de mediaberichtgeving en het publieke debat. In het derde deel verschuift de aandacht van de bedrijven naar de politiek. Diverse vormen van politieke campagnevoering worden belicht wat betreft inhoud, planning en mogelijkheden: b.v. de Amerikaanse presidentsverkiezingen, verkiezingscampagnes van Duitse partijen, de mobiliseringscampagnes van vakbonden en politieke basisbewegingen. In een vierde deel komen campagnes rond het sociale engage-

ment (racisme, milieu, ...) van organisaties en vooral bedrijven aan bod. Het laatste deel van *PR-Kampagnen* besteedt aandacht aan een problematiek die in de PR-literatuur steeds weer opduikt: de mogelijkheid en noodzaak tot dialoog van een organisatie met haar publieksgroepen. Verschillende personen - zowel uit de academische als uit de praktijkwereld - geven hun visie op de mate waarin een dialoog mogelijk is. Een laatste artikel behandelt de zin van het publiek aanbieden van verontschuldigheden door bedrijven. Over bepaalde van deze thema's bestaat nog niet veel literatuur, wat dit boek erg interessant maakt voor ieder die geïnteresseerd is in de (on)mogelijkheden van de PR voor bedrijven of politieke actoren.

T.B.

C. LACEY & D. LONGMAN,
The press as public educator: cultures of understanding, cultures of ignorance.
Luton, John Libbey, 1997, 228 blz.

In *The press as public educator* formuleren Lacey en Longman een radicale kritiek op het traditionele liberale model m.b.t. de organisatie en rol van de pers, dat zij naar het voorbeeld van onder meer Curran omschrijven als een mythe, een ideologische constructie ter legitimering van het gevestigde kapitalistische mediasysteem en ter ondersteuning van de bestaande politiek-economische machtsstructuren. De inherente gebreken en beperkingen van het vrije marktsysteem, en in het bijzonder de toenemende concentratie van eigendom en controle over de pers, maken, aldus de auteurs, dat de pers in haar huidige structurele configuratie niet in staat is haar cruciale 'educatieve' rol in de samenleving te vervullen. Bewijsmateriaal voor de nefaste impact van commerciële en politieke belangen op de onafhankelijkheid, verantwoordelijkheid en kwaliteit van de pers wordt aangevoerd op basis van een extensieve analyse van de berichtgeving over de wereldwijde milieu- en ontwikkelingsproblematiek in de Britse dagbladpers. Meer vernieuwend is deze studie door de verge-

lijking van de representatie van o.a. de internationale milieutop in Rio in 1992 in de belangrijkste Britse kranten, met de opinies en attitudes van het lezerspubliek van elk individueel dagblad, gemeten op basis van algemene opiniepeilingen en specifieke panelstudies. Uit deze vergelijking leiden Lacey en Longman niet alleen af dat de pers een grote invloed heeft op de vorming van de publieke opinie, maar ook dat de diverse dagbladen en hun lezerspubliek een soort 'cultures of understanding' vormen, waarbij de kranten tegelijkertijd de waarden en opinies van hun lezers reflecteren én beïnvloeden. Deze invloed die, gegeven de feitelijke structuur, organisatie en werking van de pers, hoofdzakelijk door maatschappelijke elites zou worden aangewend om de publieke opinie te manipuleren of op zijn minst 'cultures of ignorance' te creëren, zien de auteurs echter ook als een macht die op een relatief onafhankelijke, positieve en verantwoorde wijze kan en dient aangewend te worden, maar hiervoor is een fundamentele structurele hervorming van de pers vereist. Het pleidooi van de auteurs voor regulering en externe controle van de pers in dit opzicht, lijkt alleszins in diverse kringen, zowel in Groot-Brittannië als in ons land, steeds meer gehoor te vinden.

R.V.G.

A. CRISELL,
An introductory history of British broadcasting.
London, Routledge, 1997, 280 blz.

Binnen Europa heeft de Britse omroep altijd een vooraanstaande rol gespeeld, zowel in het denken over als in de praktijk van de omroep. De BBC wordt reeds van bij de aanvang beschouwd als het schoolvoorbeeld van publieke omroep. Groot-Brittannië wist als een van de eerste op succesvolle manier een duopolie van publieke en private omroep te ontwikkelen en tot in de jaren '90 bekleedt zij een leidende positie in de continue herevaluatie van de bestaande media en de ontwikkeling van nieuwe media. Dat hierbij regel-

matig vanuit het beleid een bewust evaluatiemoment wordt ingebouwd, is hieraan wellicht niet vreemd. In *An Introductory history of British broadcasting* wordt dit alles op heldere manier toegelicht. Criswell bespreekt de belangrijkste punten uit de geschiedenis van de Britse omroep tot op de dag van vandaag. Door deze punten in een ruimere context te plaatsen, kan het belang van de omroep beter worden geëvalueerd. De verwijzingen naar verdere literatuur aan het einde van ieder hoofdstuk zijn een pluspunt.

H.V.d.B.

M. MATHIEN & C. CONSO,
Les agences de presse internationales.
Paris, Presses Universitaires de France,
1997, 128 blz.

Het boekje *Les agences de presse internationales* uit de encyclopedische reeks 'Que sais-je' van de Presses Universitaires de France biedt een overzicht van de ontwikkeling, organisatie en structuur van de internationale nieuwsagentschappen, met bijzondere aandacht voor de drie grote, mondiale nieuwsagentschappen Reuters, AP en AFP. Na een algemene inleiding omtrent de rol en de positie van de internationale nieuwsagentschappen, volgt een historisch relaas dat begint bij de oprichting van Havas, Wolff, Reuter en Associated Press in het midden van de 19de eeuw en eindigt bij de diversificatie- en specialisatiestrategieën waarmee deze agentschappen of hun erfgenamen zich in de concurrentiële mondiale informatiemarkt van vandaag (trachten) staande houden. Dit historisch overzicht is beknopt maar in meerdere opzichten verhelderend, daar de vele feitelijke gegevens gecontextualiseerd en begrijpelijk gemaakt worden vanuit de historische tijdsgeest, de geopolitieke constellaties, de economische factoren en de technologische innovaties die de ontwikkeling van de nieuwsagentschappen hebben bepaald. Zo wordt onder meer ingegaan op het debat omtrent de NWICO, de internationale informatiestromen, en de dominante positie van enkele wes-

terse nieuwsleveranciers in specifieke geografische invloedssferen als geïnstitutionaliseerd overblijfsel van internationale machtsrelaties uit het koloniale verleden, en wordt getoond hoe dit debat opnieuw wordt gevoed door recente technologische en geopolitieke (r)evoluties. Zeer veel aandacht wordt ook besteed aan de wijze waarop de gevestigde nieuwsagentschappen zoals Reuters, mede onder druk van vele nieuwe actoren op de internationale nieuws- en informatiemarkt, diverse informatietechnologieën aanwenden om hun aanbod van producten en diensten uit te breiden, nieuwe markten aan te boren, en vooral hun niet-media cliënteel te vergroten. Mede daardoor is dit een praktisch en bruikbaar naslagwerkje voor wie een beknopt en panoramisch overzicht zoekt van de structuur van de internationale nieuwsmarkt.

R.V.G.