Eoin Devereux (1998)

Devils and angels. Television, ideology and the coverage of poverty

Luton: University of Luton Press/John Libbey Media
ISBN 1 86020 545 3; prijs £ 14,95; 174 pagina's

Hoe wordt armoede op televisie gerepresenteerd? En hoe wordt het ontstaan en bestaan ervan verklaard? In dit boek wordt aan de hand van een aantal casestudies van actualiteitenprogramma's, het journaal, 'soaps' en inzamelingsacties die zijn uitgezonden door Radio Telefis Éireann inzicht gegeven in de behandeling van armoede op de Ierse televisie. De belangrijkste conclusie van deze studie is dat armoede op een dusdanige wijze in beeld wordt gebracht en voorzien wordt van commentaar dat het geen bedreiging is van de heersende machten en als zodanig status quo-bevestigend werkt. De neiging bestaat zelfs om mensen die in armoede leven op een heroïsche wijze af te beelden. Een ideologische discussie over hoe met dit belangrijke onderwerp wordt omgegaan en zou moeten worden omgegaan wordt geëntameerd.

Yvonne van Everdingen, Ruud Frambach & Bas Hillebrand (1998)

De marketing van nieuwe producten. Het adoptiemodel in de praktijk

Utrecht: Lemma
ISBN 90 5189 668 9; prijs *f* 34,50/690 Bfr.; 128 pagina's

Voordurend wordt de markt overstroomd door nieuwe producten. Veel van deze producten zijn nauwelijks of volstrekt niet succesvol. De introductie van een nieuw product lijkt een hachelijke onderneming. Dit boek probeert daar verandering in te brengen. In het boek staat het zgn. adoptiemodel centraal. De lezer maakt kennis met het – in de marketingpraktijk – minder bekende model. Aan de hand van voorbeelden komt aan de orde welke factoren het succes van de marktintroductie beïnvloeden en hoe marketeers in de praktijk met deze factoren kunnen omgaan. Ook wordt aandacht besteed aan het opzetten en uitvoeren van adoptieonderzoek. In een uitgebreide case – de adoptie van elektronisch bankieren op de zakelijke markt – wordt aan de opgedane kennis over theorie en onderzoek nadere invulling gegeven.

Richard Keeble (1998)

Secret state, silent press. New militarism, the Gulf and modern image of warfare

Luton: University of Luton Press/John Libbey Media
ISBN 1 86020 539 9; prijs £ 14,95; 222 pagina's

Volgens de auteur van dit boek gaan de meeste studies naar de rol die media spelen bij het verslaan van oorlog en conflict voorbij aan een gedegen analyse van de historische, economische, sociale en politieke context. Keeble pakt het anders aan. Dat blijkt al in het begin van het boek waar hij stelt dat er in de Golf niet eens een oorlog geweest is. Deze controversiële stelling gebruikt hij als een breekijzer om de Golfoorlog in een bredere context te plaatsten. Eigenlijk is de Golfoorlog niet eens zijn onderwerp van studie. Keeble bestudeert de pers in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk en gebruikt de Golfoorlog als vergrootglas. Hij vraagt zich onder meer af wat voor politieke systemen de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk beheersten tijdens de dramatische momenten in het Midden-Oosten om vervolgens in een breedvoerige analyse aan te geven dat de manier waarop de pers in beide landen met oorlog omgaat, alles heeft te maken met de landen zelf en niets met de oorlog. De verslaggeving over de Golfoorlog geeft geen – objectieve of subjectieve – constructie van de werkelijkheid in het Midden-Oosten te zien, maar is een spie-

gel van de westerse samenleving. De stelling dat de Golfoorlog niet heeft plaatsgevonden is niet geheel van de realiteit los, zo betoogt de auteur. Kijkend naar de halve waarheden, leugens, vooropgezette informatiestromen en manipulaties in het oorlogsgebied en in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk zelf, maken deze stelling even geloofwaardig als het beeld dat we voorgeschoteld hebben gekregen. Representatie en verslaglegging dragen bij aan mythevorming en ideologische bevestiging van wat we toch (willen) geloven.

Colin Lacey & David Longman (1998)

The press as public educator. Cultures of understanding, cultures of ignorance.

Luton: University of Luton Press/John Libbey Media
ISBN 1 86020 536 4; prijs £ 14,95; 236 pagina's

Er is al veel over geschreven, ook in de communicatieliteratuur: het fin de siècle zorgt voor het verzetten der bakens en het terugkijken naar het recente en het verdere verleden. Een tijd van bezinning op de belangrijke onderwerpen van toen, nu en dan. In *The press as public educator* worden drie belangrijke thema's bijeengebracht: media, onderwijs en opvoeding en de menselijke omgeving. De auteurs betogen dat het van wezenlijk belang is deze drie in hun interdependentie te bestuderen en als zodanig verder te conceptualiseren. Als uitgangspunt wordt de klassieke opvoedingsfunctie van de pers genomen die steeds verder onder druk komt te staan door ontwikkelingen in technologie en op commercieel vlak. De maatschappelijke omgeving waar de pers zich op richt en waaruit de pers haar materiaal haalt verandert, waardoor zij haar klassieke taken steeds minder kan uitoefenen. De publieke functie van de pers komt als het ware in gevaar.

Sue Ralph, Jo Langham Brown & Tim Lees (Eds.) (1998)

What price creativity?

Luton: University of Luton Press/John Libbey Media
ISBN 1 86020 553 4; prijs £ 14,95; 233 pagina's

In *What price creativity?* zijn de belangrijkste lezingen, papers en onderzoeksverslagen die gepresenteerd zijn op het Manchester Broadcasting Symposium van april 1997 opgenomen. Thema van de bijeenkomst was de integratie van telecommunicatie, computers en traditionele media en haar 'impact' op de hedendaagse samenleving en de omroep in het bijzonder. De bijdragen verschillen sterk van aard en herkomst. Enkele voorbeelden: *Reinventing children's television* door Ken Jones, *Cable television as a social and cultural project* door Yaron Katz, *The coming of the new media organisation: Organisational convergence and news content in integrated newsrooms in the United States* door Scott Hammond en William Porter en *Audio news service via telephone* door Mohammad Moawad en Abdulbasit Mahammed.

Jeanette Steemers (Ed.) (1998)

Changing channels. The prospects for television in a digital world

Luton: University of Luton Press/John Libbey Media
ISBN 1 86020 544 5; prijs £ 14,95; 156 pagina's

De integratie van traditionele media en computers staat ook centraal in *Changing channels*. In een zestal essays wordt ingegaan op de toekomst van de televisie in het digitale tijdperk. Aan de orde komt onder meer de pan-Europese samenwerkingsprojecten ten aanzien van digitale televisie, de toekomst van 'public service broadcasting', de vraag of marktwerking en deregulering het instrument zijn voor toekomstige media, enzovoort. Bijdragen van o.a.: Thomas Gibbons, Davis Hancock, Niall Duffy en Rod Allen.