

**ingezonden boeken** (bespreking naar mogelijkheid)

- ARNBAK, J.C. e.a., *Over informatie*. Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever, 31 blz., Fl. 16,50.
- BELL, A., *The language of news media*. Language in Society 16, Oxford, Basil Blackwell, 1991, 277 blz., £ 11,95.
- BOCKELMANN, F.E., *Medienmacht und Politik*. AKM-Studien 30, Berlin, Wissenschaftsverlag Volker Spiess, 1989, 222 blz., DM 36.
- BOOTH-BUTTERFIELD, M., *Communication, cognition, and anxiety*. London, Sage Publications, 1991, 226 blz., £ 14,75.
- BREGER, R.A., *Myth and stereotype. Images of Japan in the German press and in Japanese self-presentation*. Band 199, Bern, Peter Lang Verlag, 1990, 331 blz., sFr. 85.
- BURTON, G. en DIMBLEBY, R., *Teaching communication*. London, Routledge, 1990, 174 blz., £ 8,99.
- CASETTI, F., *D'un regard l'autre. Le film et son spectateur*. Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1990, 205 blz.
- CAVUSGIL, S.T. en GHAURI, P.N., *Doing business in developing countries. Entry and negotiation strategies*. London, Routledge, 1990, 135 blz., £ 25.
- COLOMY, P., *Functionalist sociology*. Schools of thought in sociology 3, Hants, Edward Elgar Publishing Limited, 1990, 427 blz.
- COLOMY, P., *Neofunctionalist sociology : contemporary statements*. Schools of thought in sociology 4, Hants, Edward Elgar Publishing Limited, 1990, 96 blz.
- CONLEY, F., *General elections today*. Manchester, Manchester University Press, 1990, 164 blz., £ 5,95.
- CORNU, G., *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris, Les Editions d'Organisation, 1990, 158 blz.
- CROUSSY, G., *La communication audiovisuelle en 6 questions, 23 exemples, 160 exercices, 150 conseils pratiques*. Paris, Les Editions d'Organisation, 1990, 174 blz., FF 121.
- EAST, R., *Changing consumer behaviour*. London, Cassell PLC, 1990, 252 blz., £ 27,50.
- FELDWICK, P., *Advertising works 5*. London, Cassell PLC, 1990, 376 blz., £ 35.

- FISCHER, H.-D., *Political editorial 1916-1988*. The Pulitzer Prize Archive, volume 4, München, Saur, 1990, 376 blz., DM 148.
- HAMELINK, C.J. en MEHRA, A., *Communication development and human rights in Asia*. Singapore, Asian Mass Communication Research and Information Centre, 1990, 194 blz., \$ 10.
- HARRIS, R.J., *A cognitive psychology of mass communication*. Hove, Lawrence Erlbaum Associates, 1989, 287 blz., £ 23,50.
- HEMELS, J. e.a., *Gids voor de informatiesector. Cijfers en trends*. Den Haag, VUGA Uitgeverij, 1991, 229 blz., Fl. 65.
- HOGGART, R. (Ed.), *Quality in television. Programmes, Programme-makers, Systems*. London, John Libbey, 1989, 32 blz., £ 7,5.
- HORN, S., *Abschied vom Kollektiv*. Der Frankfurter Pflasterstrand. Frankfurt am Main, Brandes & Apse Verlag, 1989, 114 blz., DM 19,80.
- HUNZIKER, P., *Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation*. Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1988, 153 blz., DM 17,80.
- JARLETT, F. en ROBERT, R., *A biography and critical filmography*. Jefferson, McFarland, 1990, 308 blz., \$ 29,95.
- JONES, B. en KAVANAGH, D., *British politics today*. Fourth edition, Manchester, Manchester University Press, 1991, 241 blz., £ 4,25.
- JONGEN, F. en STEPHANY, P., *Audiovisuel. Les révolutions de '89*. Bruxelles, Politique et Histoire, 1990, 175 blz., BEF 395.
- KAASHOEK, P. en SIMONS, M., *Tekstschrijven voor luisteraars en kijkers*. Muiderberg, Coutinho, 1991, 187 blz., Fl. 29,50.
- KAPFERER, J.-N., *Les marques, capital de l'entreprise*. Paris, Les Editions d'Organisation, 1991, 367 blz., FF 185.
- KARETNIKOVA, I., *How scripts are made*. Carbondale, Southern Illinois University Press, 1990, 174 blz., \$ 16,95.
- KELLNER, D., *Television and the crisis of democracy*. Oxford, Westview Press, 1990, 287 blz., £ 8,95.
- KOSCHNICK, W., *Rupert Murdoch. Der Medientycoon*. Düsseldorf, Econ Verlag, 1990, 509 blz., DM 48.
- KUHN, A., *Cinema censorship and sexuality, 1909-1925*. London, Routledge, 1988, 160 blz., £ 10,99.
- LAFOLLETTE, M.C., *Making science our own. Public images of science 1910-1955*. London, The University of Chicago Press, 1990, 260 blz., \$ 17,95.
- LARSEN, P. (Ed.), *Import/Export : International flow of television fiction*. Reports and Papers on Mass Communication, n° 104, Paris, Unesco, 1990, 94 blz., FF 35.
- LEROY BENNETT, A., *International organizations. Principles and issues*. Fifth edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1991, 480 blz., \$ 53,55

- LEVY, M. en GUNTER, B., *Home video and the changing nature of the television audience*. London, John Libbey, 1988, 78 blz., £ 12,50.
- LULL, J., *Inside family viewing ethnographic research on television's audiences*. London, Routledge, 1990, 190 blz., £ 10,99.
- MANDERBACH, J., *Das Remake - Studien zu einer Theorie und Praxis*. MuK, Band 53, Siegen, Universität-Geqamthochschule, 1988, 69 blz.
- MERRILL, J.C. e.a., *Modern mass media*. London, Harper & Row, 1990, 452 blz., £ 19,95.
- MILLERSON, G., *Technique de la production télévision*. Paris, Editions Dujarric, 1986, 587 blz.
- MOLENAAR, C., *Marketing 2000*. Alphen aan den Rijn, Samsom Uitgeverij, 1990, 179 blz.
- MOM, G.J.H.M., *Kabeltelevisie en auteursrecht*. Lelystad, Koninklijke Vermande, 1990, 292 blz., Fl. 60.
- MOSCHIS, G.P., *Consumer socialization. A life-cycle perspective*. Lexington, Lexington Books, 1987, 353 blz.
- MOSES, D. en CROLL, P., *School television in use*. London, John Libbey, 1991, 89 blz., £ 12,50.
- MOSS, R. e.a., *Television in schools*. London, John Libbey, 1991, 62 blz., £ 14,50.
- NAISBITT, J. en ABURDENE, P., *Megatrends die tot het jaar 2000 ons leven bepalen*. Utrecht, Het Spectrum, 1990, 376, BEF 795.
- NAREMORE, J., *Acting in the cinema*. Berkeley, University of California Press, 1988, 307 blz., \$ 12,95.
- NOFSINGER, R.E., *Everyday conversation*. Interpersonal Commtexts 1, London, Sage Publications, 1991, 180 blz., £ 11,95.
- OOSTHOEK, E. en REVOORT, A., *Basisboek televisie maken. Het registreren en produceren van video-programma's*. Groningen, Wolters-Noordhoff, 1990, 412 blz., Fl. 95.
- PETTER-ZIMMER, Y., *Politische Fernsehdiskussionen und ihre Adressaten*. Kommunikation und Institution 19, Tübingen, Gunter Narr Verlag, 1990, 323 blz., DM 76.
- PHILO, G., *Seeing and believing. The influence of television*. London, Routledge, 1990, 244 blz., £ 10,99.
- POTYKA, A., *Das kleine Blatt. Die Tageszeitung des Roten Wien*. Wien, Picus Verlag, 1989, 254 blz., DM 39,80.
- REICH, W., *Origins of terrorism. Psychologies, ideologies, theologies, states of mind*. Cambridge, Cambridge University Press, 1990, 289 blz., £ 9,15.
- SCHERER, B., *Product placement im Fernsehprogramm*. Nomos Universitätsschriften Recht, Band 11, Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 1990, 153 blz., DM 48.
- SCHMIDT, C. en RUNGE, U., *Kabelfernsehen und soziale Beziehungen*. Berlin, Wissenschaftsverlag Volker Spiess, 1989, 163 blz., DM 19,30.

- SCHMIDT, S., *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 1990, 476 blz.
- SCHMIDT, S., *Die Selbstorganisation des Sozialsystems. Literatur im 18. Jahrhundert*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 1989, 489 blz., DM 54.
- SEPSTRUP, P., *Transnationalization of television in Western Europe*. Acamedia Research Monograph 5, London, John Libbey, 1990, 132 blz., £ 18.
- SHAW, R. en STONE, M., *Database marketing*. Hants, Gower Publishing, 1988, 200 blz., £ 35.
- SLATER, J., *Modern television systems. To HDTV and beyond*. London, Pitman Publishing, 1991, 308 blz., £ 39,95.
- ULLMAN, S. en RICHARDS, W., *Image understanding 1989*. Norwood, Ablex, 1990, 233 blz., £ 30,55.
- VAN KAAM, B., *Het taaië leven van de dode letter*. Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever, 1991, 160 blz., Fl. 37.
- WELSH, B.W.W. en BUTORIN, P., *Dictionary of development. Third World economy, environment, society*. 2 delen, London, St. James Press, 1990, 1194 blz., £ 110.
- X, *Comparative journalism. Study guide and reader*. Geelong, Deakin University, 1988, 464 blz.
- X, *Handboek direct marketing. Nieuwe trends en technologieën in (direct) marketing*. Deurne, Samsom Bedrijfsinformatie, 1991, BEF 4.850.
- YATES, R.K. e.a., *Fiber optics and CATV business strategy*. London, Artech House, 1990, 159 blz., £ 45.

De bijdragen in dit nummer zijn van :

Patrick CATTRYSSE, assistent aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Gust DE MEYER, werkleider-buitengewoon docent aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Jan VAN DEN BULCK, assistent aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Marga WINNUBST, medewerker Studievoorzichting aan de Open Universiteit Heerlen

Verantwoordelijk uitgever :  
L. Van Poecke, Dalenstraat 26 B  
B-3020 Winksele