

## boekbesprekingen

H. HAHN & R. STOUT,  
**Alles-in-één Internet adressengids.**  
Amsterdam, Addison-Wesley, 1996,  
462 blz.

Het Internet breidt enorm snel uit. Elke dag komen er nieuwe sites bij en het informatieaanbod groeit exponentieel. Het gevolg is een enorme chaos van data, waarin het moeilijk navigeren is. *Alles-in-één* is een gids door de jungle van het wereldwijde Internet. Het bevat omschrijvingen van duizenden verschillende onderwerpen, gegroepeerd in meer dan 200 verschillende categorieën. Vermits de adressen op het Internet regelmatig veranderen, zal het boek met een zekere regelmaat moeten worden aangepast. Geheel in de filosofie van het Internet, zal dat gebeuren in samenspraak met de gebruikers van deze gids. Elke bespreking van een site in het boek bevat een korte inhoudsbeschrijving, enkele tips en het URL, het adres van de site. Doorheen het hele boek vind je links naar andere onderwerpen die je zouden kunnen interesseren, en de indexen, een alfabetische en één per onderwerp, maken dat je zeer snel kan vinden wat je nodig hebt. Internet leer je kennen door het te gebruiken, en *Alles-in-één* kan je helpen om dat zeer gericht te doen. Het enige waar je zelf voor moet zorgen, is een Internet-aansluiting.

J.S.

P. JURG & E. ZEGWAART,  
**Het Internet als digitale snelweg: de realiteit.**  
Amsterdam, Otto Cramwinckel, 1995,  
201 blz.

*Het Internet als digitale snelweg* is ook beschikbaar op het Internet in een elektronische versie, waarin de in het boek vermelde adressen hyperlinks zijn die je direct naar de juiste site op het Internet brengen (<http://www.cram.nl>). Het traditionele en het elektronische publiceren vullen mekaar hier dus perfect

aan. Het is niet de zoveelste beginnersgids in de rij en ook geen technische gids. De auteurs zijn beide Internetters van het eerste uur, die de kloof tussen hype en desillusie trachten te overbruggen, en die een realistisch beeld willen schetsen van de mogelijkheden van het Internet. *Het Internet als digitale snelweg* geeft een inzicht in de geschiedenis van het Internet, hoe het stelsel, de structuur en de organisatie ervan zijn ontstaan, en wie er wat doet, welke beveiligingen er zijn, en wat de toekomstverwachtingen zijn. Het is dan ook geen echte handleiding, maar veel eerder een handboek dat een dieper inzicht wil bieden in 'het grootste levende ding op aarde'.

J.S.

J.C. HERZ,

**Surfen op het Internet.**

Amsterdam, Prometheus, 1995, 315 blz.

Deze vertaling van 'Surfing on the Internet' is een verslag van een reis door het Internet. Herz is een voormalige 'Internet-junkie' die aan de hand van haar ervaringen een beeld wil ophangen van de subcultuur die via dit netwerk der netwerken is ontstaan. *Surfen op het internet* is doorspekt met het typische Internet-jargon, en alle mogelijkheden en zijwegen van het Internet komen aan bod aan de hand van praktische voorbeelden. De verklarende woordenlijst achteraan helpt de lezer gelijke tred te houden met de door de wol geleverde Internetter.

J.S.

N. NEGROPONTE,

**Digitaal leven.**

Amsterdam, Prometheus, 1995, 226 blz.

Negroponte is hoogleraar Mediatechnologie aan het befaamde Massachusetts Institute of Technology en oprichter van het zo mogelijk nog bekendere Media-lab. In die hoedanigheid houdt hij zich bezig met de toekomstige evoluties op

het vlak van de communicatie- en mediatechnologie. Op humoristische en voor de leek begrijpbare wijze beschrijft deze goeroe van de mediatechnologie ('the most wired man we know'-*Wired*) de invloed die de huidige technologische veranderingen hebben op de manier waarop we door het dagelijkse leven (zullen) stappen.

Zijn stelling is dat computing en inhoud zullen convergeren in het alledaagse leven. De toekomst zal niet bestaan uit bits en bytes, maar uit de nieuwe betekenis die voortvloeit uit de synergie tussen computer en mens. De computer is alomtegenwoordig in diverse soorten van toepassingen. Dat heeft een invloed op onze dagelijkse interactie, ons gedrag en onze levenswijze. *Digitaal leven* is bedoeld voor die lezers die zich een persoonlijk beeld willen vormen van wat 'digitaal leven' voor hun eigen leven in de toekomst kan inhouden.

J.S.

D.E. McDYSAN & D.L. SPOHN,

**ATM: theory and application.**

London, McGraw-Hill, 1995, 636 blz.

ATM staat voor Asynchronous Transfer Mode, een datacommunicatietechnologie die vooral geschikt is voor breedbandnetwerken, om enorme hoeveelheden data (stem, video en data) aan hoge snelheden te versturen.

ATM is door het CCITT (Comité Consultatif International de Téléphonie et Télégraphie) gekozen als transmissietechnologie voor breedband-ISDN (Integrated Services Digital Network, een digitaal netwerk waarop verschillende toepassingen kunnen worden aangesloten).

U merkt het al, een vrij technisch onderwerp. ATM wordt in al zijn facetten besproken. Hard- en software, protocollen, werking, standaarden, technologie en diensten, alles komt uitgebreid aan bod. Aan de hand van concrete voorbeelden wordt een handleiding gebo-

den om de meest voorkomende en dure fouten te vermijden.

*ATM: theory and applications* is een handige gids voor iedereen die met ATM te maken krijgt, van datacommunicatiemanagers tot netwerkdesigners.

J.S.

J. VAN DEN BULCK,

**Kijkbuis kennis: de rol van de televisie in de sociale constructie van de realiteit.**

Leuven, Acco, 1996, 249 blz.

Het gebeurt vrij zelden dat wij hier een boek kunnen bespreken dat een Vlaamse studie van televisie-effecten beschrijft. Het doet dan ook des te meer plezier als het, zoals hier het geval is, om een werk van internationaal niveau gaat. De studie ligt in het verlengde van Gerbners cultivatietheorie, maar gaat op een aantal vlakken verder, b.v. door een ruimere en ook verdiepte theoretische uitwerking en een meer gesofisticeerde methodologische uitwerking.

De auteur begint met een theoretische discussie van de rol van de televisie in de sociale constructie van de realiteit. Interessant hier is dat hij daarin verder gaat dan een beschrijving van het gekende cultivatieonderzoek van Gerbner door ook naar andere onderzoekstradities die gelijkaardige fenomenen onderzocht hebben, te verwijzen, en door het geheel binnen een sociaal-constructivistisch kader te plaatsen. Het feit dat ook inzichten uit de cognitieve psychologie bij de bespreking worden betrokken, vervolledigt dit boeiende overzicht.

In het tweede deel geeft de auteur een beschrijving van bepaalde methodologische problemen bij het bestuderen van de effecten van de televisie op de sociale constructie van de realiteit, b.v. het probleem van het bepalen van wat de echte realiteit is die tegenover de televisierealiteit geplaatst moet worden, het meten van televisiekijken en

het belang van kijkersselectiviteit. Deze drie hoofdstukken behoren tot het beste dat hierover al verschenen is.

Tenslotte worden de resultaten van een vrij uitgebreide empirische studie voorgesteld, waarbij het effect van televisie op percepties wordt gemeten door het verband tussen kijkvolume en antwoorden op een aantal vragen over zaken die door televisiekijken beïnvloed kunnen worden, zoals het aantal doden door moord of het aantal dokters in de samenleving. Daarbij gaat de auteur een stap verder dan de meeste andere studies in communicatiewetenschappelijk effectenonderzoek door zijn gebruik van geavanceerde statistische technieken, zoals logistische regressie en structural equation modelling, technieken die, niet alleen in Vlaanderen, maar in de communicatiewetenschap als geheel, nog te weinig worden toegepast. De auteur besluit dat deze analyses het bestaan van televisie-effecten ondersteunen, al is deze conclusie m.i. in sommige gevallen voor discussie vatbaar gezien de zwakte van sommige verbanden alsmede het bestaan van idiosyncratische effecten in bepaalde analyses.

Al bij al gaat het hier dus om een baanbrekende studie, die hopelijk de start vormt van een meer wetenschappelijke benadering van de kwantitatieve studie van mediagebruik en -effecten in Vlaanderen. Aanschaf van dit (vlot leesbare) boek is dan ook een absolute aanrader.

DM

J. HOLLOWES & M. JANCOVICH,

**Approaches to popular film.**

Manchester, Manchester University Press, 1995, 203 blz.

*Approaches to popular film* is een overzichtelijk survey van de verschillende kritische en theoretische benaderingswijzen en problemen die vanaf de jaren 50 tot op heden binnen de studie van de populaire film kunnen worden aangeduid. Acht hoofdstukken zijn gewijd

aan respectievelijk de 'mass culture theory and political economy'; de auteurstheorie; de genre theorie; 'star studies'; de historische poëtië; 'screen theory'; het feminisme en psycho-analyse; en tenslotte culturele studies. Telkens komen dezelfde onderwerpen per benaderingswijze aan bod: wat is de historische context waarin de benadering is ontstaan en geëvolueerd; wat zijn de belangrijkste teksten/auteurs binnen de evolutie van de benadering; hoe wordt er een onderscheid gemaakt tussen de populaire cinema en 'alternatieve' vormen van cinema; wat zijn de theoretische en (wetenschaps)politieke implicaties van de benadering. Rijkelijk geïllustreerd met voorbeelden, waarbij elke theorie stap voor stap wordt uitgelegd, biedt deze *Approaches to popular film* een ideaal tekstboek om met de verschillende theoretische standpunten t.o.v. de populaire film vertrouwd te geraken. Voor diegenen die na de lectuur de oorspronkelijke teksten wil raadplegen, is er daarenboven per benadering/hoofdstuk nog een handige 'Guide for further Reading'. Sterk aanbevolen.

K. V.d.V.

T. ILOTT,

**Budgets and markets: a study of the budgetting of European film.**

London, Routledge, 1996, 165 blz.

Het centraal uitgangspunt van *Budgets and markets* is dat de Europese audiovisuele media-industrie en vooral de filmsector relatief weinig aandacht schenken aan systematisch marktonderzoek, zeker in vergelijking met de Noord-Amerikaanse filmindustrie. Onder impuls van het Europese MEDIA-programma (waaronder de Media Business School) komt hierin geleidelijk verandering. Dit boek omvat twee grote delen. Het eerste deel brengt heel wat basisgegevens bij elkaar over de Europese filmmarkt (omvang en kenmerken van het filmpubliek, aanbod van langspeelfilms op het tv- en bio-

scoopscherm ...), maar echt origineel zijn deze data zeker niet. Het tweede deel omvat soms gedetailleerde gevalstudies over de historiek, financiering, marketing, distributie, in- en uitgaven van dertien Europese films. *Budgets and markets* vormt dan zonder twijfel zeer interessante literatuur over de budgettair-strategische en financiële beslissingen achter de hedendaagse filmproductie.

D.B.

I. BONDEBJERG & F. BONO,  
**Television in Scandinavia: history, politics and aesthetics.**

London, John Libbey, 1996, 248 blz.

In de internationale medialiteratuur wordt Scandinavië vaak gezien als een groep landen met heel wat gemeenschappelijke kenmerken, zeker wat de ontwikkeling, het beleid en de structuur van de plaatselijke televisiesector betreft. Uit de interessante reader *Television in Scandinavia* van Bondebjerg en Bono blijkt dat dat zeker niet altijd het geval is. Alleen al wat de start en de ontwikkeling van de televisie aangaat, bestaan er heel wat verschillen. Zo beschrijft Heikki Hellman overtuigend hoe bepaalde politiek-economische en industriële redenen ervoor gezorgd hebben dat Finland b.v. al veel vroeger dan de andere Scandinavische landen een private zender heeft geïntroduceerd, en hoe er wettelijk althans nooit sprake is geweest van een Fins omroepmonopolie naar klassiek Europees model. De reader wijdt aan elk land (met uitzondering van IJsland) twee hoofdstukken met daarbij telkens een sterk historisch georiënteerde bijdrage. Het zijn vooral deze laatste hoofdstukken die scherp de verschillen aantonen in hoe televisie geconcipieerd en vorm gegeven werd, zowel op politiek, economisch als programmatorisch en soms zelfs esthetisch vlak. *Television in Scandinavia* is ook voorzien van een handige bijlage met beknopte numerieke gegevens over de Scandina-

vische omroep. Een manco is wel dat de samenstellers geen poging hebben ondernomen om een breder, beredeneerd overzicht te schetsen van het Scandinavische televisielandschap in zijn geheel. Ook de ruimere Europese context van de media- en omroepontwikkelingen komt er niet of nauwelijks aan bod. Het gebrek aan een dergelijk breder interpretatief kader geeft het boek een te losse structuur.

D.B.

B.N. WESTERBRINK,  
**Juridische aspecten van het Internet.**  
Amsterdam, Otto Cramwinckel, 1996,  
195 blz.

Steeds meer bedrijven zetten actief een stap op de informatiesnelweg. Maar om succesvol zaken te doen op het Internet is de kennis van een aantal juridische aspecten noodzakelijk. Na een korte heldere inleiding over het Internet volgt informatie over praktische onderwerpen als: contracten met Internet-providers, rechtsgeldigheid van online gesloten overeenkomsten, auteursrechtelijke bescherming, privacybeschermende technologie e.d.m. *Juridische aspecten van het Internet* eindigt met definities van cruciale termen, enkele Europese richtlijnen, maar vooral een nuttige lijst van juridische sites op het Internet.

M.W.

M. RABOY (red.),  
**Public broadcasting for the 21st century.**  
Luton, John Libbey, 1996, 303 blz.

De vraag hoe de publieke omroepfilosofie en -praktijk behouden kunnen blijven, is zonder meer één van de centrale vraagstukken van het huidige mediabeleid en -onderzoek. Er werd al heel wat boeiends over gepubliceerd, waarbij men vooral kan verwijzen naar de groeiende theorievorming over hoe de publieke omroep kan worden aangepast aan de nieuwe omstandigheden zonder hierbij aan het wezen van de

publieke omroepfilosofie te tornen. *Public broadcasting for the 21st century* is een belangrijke recente bijdrage tot deze discussie. Het boek verzamelt een aantal landenstudies over de ontwikkeling en de huidige vormen van publieke omroep zowel in de westerse geïndustrialiseerde wereld (o.a. Groot-Brittannië en België), als in het vroegere Oostblok (b.v. Polen), Azië (b.v. India) en Latijns-Amerika. Alhoewel het boek geen noemenswaardige theoretische nieuwigheden aanbrengt over het publieke omroepmodel, biedt het wel een mooie empirische staalkaart over hoe dit zeer verschillend wordt (werd) ingevuld.

D.B.

J. DICKIE,  
**The boys on the bongo bus: the media and travelling diplomacy.**  
Luton, John Libbey, 1997, 212 blz.

Het stereotype beeld van de Britse (en vrijwel elke?) diplomatie is er een van excentrieke buitenissige en onconventionele droogstoppels uit de hogere klasse die op kosten van de belastingbetaler belangrijk staan te zijn in het buitenland. Diplomatiek journalist Dickie schreef een onderhoudend boek over de ervaringen van de journalisten die ministers begeleiden op hun buitenlandse diplomatieke missies. Trouw aan het stereotype werd hij voor dat jarenlange perswerk met een OBE (order of the British Empire) onderscheiden. *The boys on the bongo bus* bevat weinig analyse, maar wel een schat aan ervaringen en voorbeelden over de relatie tussen de politieke (en administratieve) wereld en media. Zoals van journalisten kan worden verwacht, leest het boek als een trein. Vanuit communicatiewetenschappelijk standpunt is het boek niet meteen bruikbaar, maar wie leest of essays wil kruiden met een 'petite histoire' zal in dit boek heel wat leuke anecdotes vinden.

J.V.d.B.