

## Boekbesprekingen

S. RALPH, J.L. BROWN & T. LÉES (eds.),  
**Youth and the global media.**  
Luton, University of Luton Press, 1999,  
249 blz.

In de reeks 'Current debates in Broadcasting' is *Youth and the global media* een verzameling van papers gepresenteerd op het 29th University of Manchester Broadcasting Symposium. Het uitgangspunt is dat de huidige generatie jongeren de eerste groep in de maatschappij zijn die zich niet laat afschrikken door de globalisering van de media-inhoud en zelfs mondiaal georiënteerd is. In het eerste deel van het boek komen inleidende bedenkingen aan bod over de invloed die de globalisering van de media-inhoud kan hebben op jongeren. In het tweede deel wordt aan de hand van zeer beknopte weergaven van onderzoeksresultaten getracht een beeld van deze effecten te schetsen. Interessant is de cross-nationale aanpak. In *Youth and the global media* vind je een visie terug op jongeren en mediaglobalisering die voortkomt uit verschillende nationale, lokale en culturele perspectieven.

V.V.R.

J. NELMES (ed.),  
**An introduction to film studies.**  
London, Routledge, 1999, 522 blz.

De uitgebreide tweede editie van *An introduction to film studies* blijft een zeer toegankelijke introductie in het domein van de filmstudies. De aandacht van de lezer wordt voornamelijk gevestigd op de interne diversiteit en de dynamiek die kenmerkend zijn voor dit studiedomein. Er komen verschillende perspectieven aan bod: structuralisme, psychoanalyse, culturele studies, feminisme, semiotiek, ... De auteurs bouwen

duidelijk voort op de bestaande Anglo-Amerikaanse tradities voor analyse van culturele expressievormen. Door het veelvuldig gebruik van case studies van recente, populaire films wordt de theorie toegankelijk voor een breed publiek.

In het eerste deel wordt ingegaan op de cinema als institutie. De verhouding tussen cinema als technologie en cinema als industrie en de economische en culturele afhankelijkheidsrelatie met het publiek worden hierin toegelicht. Het tweede deel behandelt verschillende analyse- en studiemethoden. Deze methoden worden telkens geïllustreerd met voorbeelden uit de populaire film. In een derde deel wordt dieper ingegaan op twee genres, nl. de documentaire film en de animatiefilm. Vraagstukken rond representatie van gender en seksualiteit in de film worden behandeld in deel vier. Ten slotte wordt in een vijfde deel ingegaan op belangrijke periodes uit de Britse, Indische, Russische en Duitse nationale filmgeschiedenis.

Elk hoofdstuk is voorzien van een lijst met films en boeken die de lezer kan raadplegen voor verdere studie over het onderwerp. Verder maken een glossarium, een uitgebreide bibliografie en een gedetailleerde index van *An introduction to film studies* een handig werk- en studieinstrument.

L.E.

O.D.W. HARGIE, D. DICKSON & D. TOUNRISH,

**Communication in management.**  
Aldershot, Gower, 1999, 347 blz.

*Communication in management* is het zoveelste boek (maar daarom niet minder interessant) over de praktische, zakelijke communicatieve vaardigheden waarover een goed manager hoort te beschikken. Na een

inleidend hoofdstuk over de communicatieve rol van de manager in een organisatie, worden achtereenvolgens de volgende vaardigheden behandeld: overtuigen en beïnvloeden van medewerkers, teambuilding, het leiden van meetings, het maken van goede presentaties, onderhandelen, aanbrengen van ideeën, schrijfvaardigheden, assertiviteit, helpen en adviseren, selecteren van werknemers, beoordelen van werknemers, en non-verbale communicatie. Het boek besluit met een hoofdstuk over enkele relevante ethische aspecten van communicatie in de bedrijfscontext en het belang van het regelmatig uitvoeren van een communicatie-audit.

Gebaseerd op zowel academisch onderzoek als de praktische ervaring van de auteurs, is dit werk zowel relevant voor communicatiespecialisten en -studenten als managers. Toch heeft het boek vanuit zijn gebruiksvriendelijke opzet en de aangebrachte oefeningen, checklists en gebruiksklare formats vooral een praktische waarde naar managers toe.

A.G.

J. VAN DELDEN,

**Bestuurscommunicatie in organisaties: interne communicatie als managementproces.**

Alphen a/d Rijn, Samsom, 1999, 114 blz.

Het boek *Bestuurscommunicatie in organisaties* houdt een pleidooi voor interactieve interne communicatie in organisaties. Twee inzichten vormen hierbij de uitgangspunten. Ten eerste wijst het gebruik van de term 'bestuurscommunicatie' erop dat interne communicatie hier niet beschouwd wordt als een specialisme of apart activiteitsveld. Het wordt benaderd als een bestuursproces dat niet los staat van andere bestuursprocessen binnen organisaties, maar er onlosmakelijk mee verweven is. Ten tweede meent de auteur dat in de huidige managementcultuur nog te vaak een mechanistische visie op organisaties gehanteerd wordt. Binnen dit instrumentele denken wordt communicatie gezien als een instrument dat voornamelijk gebruikt wordt om informatie 'top-down' te verspreiden. Eenrichtingsver-

keer vormt echter geen goede basis voor het besturen van een organisatie.

Vanuit deze inzichten komt de auteur tot de presentatie van een procesmodel dat een infrastructuur aanbiedt voor het op een interactieve manier besturen van een organisatie, gebaseerd op tweerichtingsverkeer. De basisidee achter dit 'Bestuursmodel Ieder Op zijn Plek' (BIOP) is dat iedere persoon in de organisatie, waar hij of zij zich ook bevinden (van de top over het lijnmanagement tot de basis), zijn bazen, collega's en medewerkers continu beïnvloedt. Op die manier ontstaat een soort 'warmwatercircuit', waarbij de communicatie alle richtingen uitgaat en kloven overbrugd worden.

De theoretische inzichten - die soms nogal idealistisch lijken - worden telkens uitgelegd of aangevuld met toepassingen en voorbeelden uit de praktijk. Een interessant boek dat zich voornamelijk richt op managers en hen aanspoort om bewust te werken aan een interactieve bestuurscommunicatie.

A.G.

R. LAERMANS,

**Communicatie zonder mensen.**

Amsterdam, Boom, 1998, 276 blz.

*Communicatie zonder mensen.* Een nieuw boek over cybercultuur waarbij (artificieel) intelligente 'Internetrobots' met elkaar communiceren, zonder enige menselijke tussenkomst? Nee, het gaat om een inleiding tot de sociologie. Van dergelijke handboeken verwacht men veel meer klassieke titels zoals 'Moderne sociologie' of 'Grondslagen van de sociologie'. De titel daagt de lezer en zeker de communicatiewetenschappelijke lezer uit te zoeken naar de mogelijkheid van communicatie zonder mensen.

Inleidingen in de sociologie hebben - zoals alle inleidingen in eender welke discipline - een aantal verplichte onderdelen. Zo moet elke wetenschap zijn bestaansreden, zijn voorwerp en zijn geschiedenis uiteenzetten. In het eerste hoofdstuk gebeurt dit op een verrassende wijze. De geschiedenis van de sociologie bijvoorbeeld wordt niet schools opgevat als een opsomming van de grote klassiekers, hun belangrijkste werken en

hun eerste navolgers. In de plaats daarvan wordt een historisch verhaal opgebouwd van academici die hun discipline vorm gaven, die daarbij met elkaar in de clinch gingen en die hun uiterste best deden om maatschappelijke erkenning te verwerven voor hun werk. Ook de interne theoretische discussies worden als organisch geheel aan elkaar geschreven. Eens de obligate 'sociologische geschiedenis in een notendop' achter de rug is, krijgt de lezer een zicht op het ware karakter van het boek. De grote vernieuwing van deze inleiding tot de sociologie is dat Laermans zich niet beperkt tot het pedagogisch verantwoord samenvatten van de status questionis van de hedendaagse sociologie. In de plaats daarvan kiest hij ervoor om de sociologie te bekijken met een Luhmanianse bril. Deze in 1998 overleden Duitse socioloog schreef tientallen systeemtheoretische werken over heel uiteenlopende sociale onderwerpen. Het kiezen voor deze onconventionele zienswijze maakt dat *Communicatie zonder mensen* een hoogst originele inleiding tot de sociologie is geworden waarin Luhmanns Grand Theory de hele sociologische traditie herdefinieert. De kern van Luhmanns theorie en meteen ook een verklaring voor de titel van het boek is dat alle menselijke verkeer bestaat uit communicatie. Voor communicatiewetenschappers is dit niet zo'n heel verwonderlijke constatacie. Het steeds opnieuw terugkeren van communicatie leidt volgens Luhmann echter tot een verzelfstandiging van de communicatie in sociale systemen. Dergelijke systemen zijn mensloze entiteiten die op zichzelf staan: communicatie zonder mensen dus. Vanuit dit uitgangspunt wordt een hele systeemtheorie opgebouwd waarbij nu niet de mens maar de communicatie als eenheid centraal staat. Ook al gaat Luhmanns theorie niet onmiddellijk over massamedia of mediabeleid, het biedt een uitermate interessante kijk op communicatie en de plaats ervan binnen het sociale handelen. Na een algemene inleiding tot Luhmanns systeemtheorie gaat de auteur in op twee kernthema's binnen de sociologie: cultuur en de moderne maatschappij. Beide thema's worden in hoofdzaak opgebouwd rond sociologische klas-

siekers als Durkheim, Weber, Parsons of Bourdieu. Op het einde van beide hoofdstukken wordt er opnieuw ingepikt met een Luhmanianse kijk op het behandelde onderwerp.

Laermans reduceert in dit tweede deel de sociologie tot twee velden binnen de discipline. Onafhankelijk van het feit dat de inleiding op deze vlakken uitgebreid en degelijk is, is het een reductionistische benadering in een inleidend handboek. De achtergrond van de auteur komt zeer duidelijk naar voor. Laermans is een theoretisch socioloog, meer bepaald een cultuur- en godsdienstsocioloog. Dat maakt dat de theorie en theorievorming als cruciaal naar voor komt. Het verklaart ook de nadruk op cultuur en modernisering. Hierbij gaat de auteur onder andere voorbij aan datgene wat in de sociologie massaal beoefend wordt: empirisch onderzoek. Dat er voornamelijk theoretische klemtonen gelegd worden in een inleiding tot de sociologie, is goed, maar het verwaarlozen van de enorme hoeveelheid empirisch en theoretisch materiaal is toch wel een tekortkoming. Verder is het boek bij momenten wat onevenwichtig opgebouwd. Laermans hanteert een afwisselende stijl met vlot leesbare stukken en moeilijk doorgrondbare theoretische passages die geen kaas zijn voor de absolute leek. De auteur schrijft bij momenten dan ook voor een geofend academisch publiek dat hij de nieuwe inzichten van Luhmann wil bijbrengen. In dat opzicht is het boek een aanrader voor gevorderde lezers. Voor nieuwkomers in de sociologie zal het eerste hoofdstuk een grote smaakmaker zijn, maar zullen sommige systeemtheoretische stukken in dit handboek als nodeloos complex overkomen.

D.M.

J. McGUIGAN (ed.),  
**Cultural methodologies.**  
London, Sage, 1997, 224 blz.

Culturele studies geraakt stilaan geïnstitutionaliseerd als een afzonderlijke onderzoekstraditie, maar op methodologisch vlak is niet altijd duidelijk waar het voor staat.

Dit heeft deels te maken met de eigenheid van culturele studies, dat zichzelf niet omschrijft als een discipline, maar eerder als een multidisciplinair, eclectisch en divers studieveld. Niettemin bestaat de behoefte te reflecteren op de eigenheid van culturele studies, wat onder meer blijkt uit dit verzamelwerk. McGuigan beklemtoont dat een volledig overzicht van gebruikte methodologieën niet mogelijk is. Toch blijken uit de verschillende bijdragen een aantal kernlijnen, zoals de noodzaak culturele, kritische analyse te combineren met politieke economie, de noodzaak zowel productie, tekst als publiek te bestuderen, en het belang van de band tussen cultuur en machtsrelaties.

*Cultural Methodologies* is bedoeld als inleiding tot de methodologische problematieken rond onderzoek binnen culturele studies. Onmiddellijk blijkt de dubbelzinnige relatie van Culturele Studies met methodologie: de noodzaak van methodologische reflectie wordt erkend, maar er wordt even veel aandacht besteed aan theoretische omkadering. Bovendien wordt vooral het belang van contextueel gesitueerd, interpretatief onderzoek beklemtoond, waarbij concrete methodologische richtlijnen schaars zijn. Methodologie blijft een heikel punt in culturele studies, en dit werk neemt de ondankbare taak op zich het vrij ongestructureerde veld te verkennen.

A.D.

INFORMA MEDIA GROUP (ed.),

**The European music business.**

London, Financial Times Media & Telecoms, 1999, 234 blz.

De Financial Times is de uitgever van het meest gerenomeerde tweewekelijks tijdschrift op het gebied van muziek en auteursrecht (*Music & Copyright*). De kennis die door het tijdschrift verzameld is over de Europese muziekindustrie, is nu ook verzameld in een zeer waardevol naslagwerk (kostprijs £495) en kan worden bekomen bij Maple House in London.

Naast algemene bijdragen over de Europese muziekindustrie in haar geheel (markt van geluidsdragers, fonogramfirma's, distributie, muziekuiteverij, secundaire inkomsten,

auteursverenigingen, media, nieuwe technologieën, auteurswetgeving, piraterij), wordt een degelijk overzicht gegeven van de stand van zaken in elk Europees land (inbegrepen de Oost-Europese landen). *The European music business* is het meest complete, meest waardevolle en onmisbare naslagwerk over de Europese muziekindustrie op dit ogenblik.

G.D.M.

M. WALRAVE,

**Privacy gescand? Direct marketing en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer.**

Leuven, Universitaire Pers Leuven, 1999, 482 blz.

Privacy is een sterk beladen begrip dat de laatste jaren steeds meer op de voorgrond gekomen is. Vooral in de sfeer van de pers en de economie is het belang van privacy de laatste jaren sterk toegenomen. Vele boeken en tijdschriftartikels zijn hier reeds over verschenen, maar het gebeurt echter zelden dat zulke onderwerpen het voorwerp uitmaken van wetenschappelijk onderzoek. Dat is dan ook een van de grootste verdiensten van *Privacy gescand*: een gefundeerde sociaal-wetenschappelijke analyse van een domein waar meestal enkel goeroes actief zijn. De auteur neemt in het boek niet alleen het standpunt in dat er een goede relatie mogelijk is tussen privacybescherming van de consumenten enerzijds en de wensen van de economie om aan allerlei vormen van database gestuurde direct marketing te doen anderzijds, maar dat deze goede relatie überhaupt ook essentieel is voor de werking van de direct marketing. In dit boek belicht Walrave de relatie tussen direct marketing en privacy. Het boek is opgedeeld in drie delen: direct marketing, privacy en de consumenten. Het zijn vooral de twee laatste delen die weten te boeien. Op duidelijke wijze wordt het denken over privacy uit de doeken gedaan en wordt de relatie getoond met de ontwikkeling van de wetgeving in Europa en België. Het onderzoek gaat echter ook voort waar de meeste andere werken eindigen en biedt, op basis van een grootschalig onderzoek, ook een

inzicht in het denken van de consumenten over privacy en gerelateerde aspecten. Kortom *Privacy gescand* is een interessant boek dat een verruimde kijk biedt op het aspect privacy in Vlaanderen.

J.S.

C.J. HAMELINK,

**Digitaal fatsoen: mensenrechten in cyberspace.**

Amsterdam, Boom, 1999, 261 blz.

In *Digitaal fatsoen* wordt de problematiek van de nieuwe media en de fundamentele rechten van de mens behandeld aan de hand van drie centrale grondrechten: vrijheid, gelijkheid en veiligheid. Centrale stelling in het boek is dat in de huidige samenleving niet of nauwelijks wordt stilgestaan bij de bedreiging die de digitale revolutie en de daarmee samenhangende maatschappelijke en economische organisatie met zich meebrengen voor deze grondrechten. Hamelink toont duidelijk aan dat inzake nieuwe ontwikkelingen omwille van allerlei redenen van bv. economische (winstbejag), psychologische (vooruitgangsgeloof) of politieke (macht) aard ethische vragen i.v.m. deze ontwikkelingen worden vermeden of zelfs genegeerd. Hij pleit dan ook voor een 'communicatieve ethiek' waarbij morele afspraken ontstaan in de dialoog tussen de betrokkenen. Een van de belangrijke aspecten hieraan is dat deze 'dialoogvaardigheid' dient te worden aangeleerd. Onderwijs speelt dan ook een essentiële rol bij het tot stand komen van deze maatschappelijke dialoog. *Digitaal fatsoen* kan dan ook worden beschouwd als een eerste stap in de richting van zulk een dialoog. Een van de deelnemers heeft duidelijk zijn standpunten uiteengezet, het is nu aan ons om de dialoog aan te gaan.

J.S.

C. TOULOUSE & T.W. LUKE (ed.),

**The politics of cyberspace: a reader.**

London, Routledge, 1998, 188 blz.

*The politics of cyberspace* is een verzameling van artikels over politiek en internet. Dit boek concentreert zich op twee invalshoeken.

Aan de ene kant zijn er vier artikels die de mogelijkheden die het internet biedt om een nieuwe publieke ruimte à la Habermas te creëren, onderzochten en aan de andere kant gaan drie artikels in op de post-moderne fragmentatie van de cultuur en de gevolgen voor het politieke toneel. De eerste groep is zeer sceptisch over die democratische mogelijkheden en stellen vast dat van de voordelen die door de utopisten worden weinig overblijft 'in real life'. De belangrijkste bijdrage in dit boek vormt een artikel van Luke, waarin wordt ingegaan op een van de kernproblemen in dit hele verhaal: het probleem van de ongelijke toegang. Luke zet duidelijk uiteen dat dit probleem niet echt oplosbaar is en dat ongelijkheid ook in dit nieuwe medium ingebakken zit. Wel heeft ieder medium zijn eigen vormen van access en dus van (on)gelijkheid en zal de toekomst een andere machtsverhouding tonen dan de 'post-industriële' samenleving. Over het algemeen draagt dit boek weinig nieuws bij aan de heersende denkbeelden over politiek en internet en is zijn enige verdienste dan ook het samenbrengen van een aantal denkbeelden in een enkel boekwerk.

J.S.

E. SMIT,

**Mass media advertising: information or wallpaper?**

Amsterdam, Het Spinhuis, 1999, 199 blz.

Het proefschrift *Mass media advertising* behandelt de vraag of, hoe en waarom reclame gebruikt en geëvalueerd wordt door de consument. Meer specifiek komen onder andere volgende vragen aan bod: gebruiken mensen bewust reclameboodschappen om informatie op te zoeken of functioneert reclame eerder louter als 'behang' of amusement? Wordt reclame bewust opgemerkt of liever vermeden omwille van irritatie? Zijn er hierbij verschillen te vinden naargelang het mediumtype, de kenmerken van de reclameboodschap en de consument? De auteur stelt als belangrijkste conclusie dat reclame voor de consument minder belangrijk is dan adverteerders wel eens durven denken. Consumenten blijken reclame vooral te beleven

als achtergrond (cf. de 'wallpaper'-functie van de reclame).

Een sterk wetenschappelijk - vooral methodologisch - werk dat niet alleen een antwoord geeft op enkele intrigerende vragen, maar ook een mooi voorbeeld vormt van hoe een studieobject door middel van verschillende onderzoeksmethoden (literatuurstudie, diepte-interviews, telefonisch survey met schriftelijke follow-up, experiment, en face-to-face survey) kan worden benaderd.

A.G.

H. M. GLANCY,

**When Hollywood loved Britain:  
the Hollywood 'British' film 1939-45.**

Manchester, Manchester University Press, 1999, 280 blz.

Het uitstekend gedocumenteerd boek *'When Hollywood loved Britain'* maakt het fenomeen van de 'Britse' film uit Hollywood inzichtelijk voor een ruimer publiek. Op zeer duidelijke wijze wordt het hoe en het waarom van deze toch wel mooie film-canon uit de doeken gedaan. Glancy schetst niet alleen een duidelijk beeld van de bestaande banden tussen de Britse en de Amerikaanse filmindustrie, maar besteedt ook veel aandacht aan de dieperliggende maatschappelijke en politieke tendensen die de prominente aanwezigheid van de 'Britse' film in Hollywood mede kunnen verklaren. Hierdoor wordt een heel nieuw licht geworpen op Academy Award winnaars als *Rebecca* (1940), *How green was my valley* (1941) en *Mrs Minidriver* (1942), en kassuccessen als *Goodbye Mr Chips* (1939), *The Sea Hawk* (1940) en *A yank in the RAF* (1941). Meteen wordt het voor de lezer duidelijk dat de 'Britse' film in Hollywood een bijzondere plaats innam en dat hij, zeker voor de hier bestudeerde periode, als een afzonderlijke stroming kan worden bestudeerd.

In een eerste hoofdstuk gaat de auteur dieper in op de moeilijkheden die de Amerikaanse filmindustrie ondervond tijdens de Tweede Wereldoorlog. Wanneer Hollywood ondanks het verlies van verschillende Europese en Latijns-Amerikaanse markten toch furore maakte tijdens de oorlogsjaren, heeft

het dit voornamelijk te danken aan het voortdurend succes op de Britse markt. Dat deze financiële dependentie een grote invloed had op de economische structuur van de Amerikaanse filmindustrie spreekt voor zich.

In het tweede hoofdstuk wordt de invloed van het buitenlandse beleid van de zogenaamde Hays Office op de Amerikaanse producties nagegaan. Naarmate de oorlog dichterbij kwam, werd Hollywood noodgedwongen voorzichtiger. De filmindustrie evolueerde in de richting van een pure entertainment industrie teneinde bij haar belangrijkste buitenlandse afnemer, met name Groot-Brittannië, geen kwaad bloed te zetten. Dit resulteerde in films waarin zeer omzichtig werd omgesprongen met representaties van de Britse betrokkenheid in internationale conflicten.

Hoe een van de belangrijkste producenten van 'Britse' film in het Hollywood van de jaren veertig functioneerde, wordt nagegaan in het derde hoofdstuk dat volledig gewijd is aan de MGM-studio.

In de volgende hoofdstukken wordt dieper ingegaan op enkele 'Britse' films uit de periode 1939-1945. Deze periode is bijzonder interessant gebleken omdat de 'Britse' films traditioneel zeer patriottisch waren. Het beeld dat van Groot-Brittannië geschetst werd onderging echter belangrijke wijzigingen onder invloed van de veranderende posities van Engeland en de Verenigde Staten in de oorlog. Dat deze representaties niet louter ingegeven werden door de in Hollywood levende anglofilie bewijst het laatste hoofdstuk waarin aangetoond wordt hoe na 1941 de box office het won van het Office of War Information. In plaats van de door opiniepeilingen ondersteunde en de door het OWI wenselijk geachte educatieve voorstelling van Groot-Brittannië als een democratische natie waarin de arbeidersklasse een belangrijke rol speelt, verstrekte Hollywood populaire kostuumfilms die speelden in het oude aristocratische Engeland.

L.E.