

Ad Kooyman, o.a. PR-officer bij de Nederlandse Omroepvereniging VPRO, schreef een stuk over de situatie van het kijk- en luisteronderzoek in Nederland. Het gaat daarbij om een persoonlijk standpunt. Omdat zijn bijdrage ook voor de Belgische geïnteresseerden van belang kan zijn, wordt zij hier onverkort weergegeven.

het kijk- en het luisteronderzoek in nederland

Sinds de ontwikkeling van de moderne communicatiemediën (telefoon, film, radio, televisie) is het een algemeen geaccepteerde gedachte dat deze media een belangrijke rol spelen in de maatschappij. In haar algemeenheid is deze gedachte ongetwijfeld juist, maar zodra men zich afvraagt op welke wijze de moderne media deze rol vervullen, beluistert men veelal een aantal op speculaties gefundeerde vaagheden waar niemand een kant mee op kan.

Deze lacune in de kennis over de rol van de moderne media is voor een belangrijk gedeelte te wijten aan de twee volgende factoren :

- 1) het feit dat de systematische massacommunicatieresearch relatief laat op gang gekomen is. Van enige systematische research kan pas worden gesproken gedurende en na W.O. II.
- 2) het feit dat het merendeel van de tot nu toe verschenen massacommunicatiestudies van een beperkt beschrijvend karakter zijn (1), waarbij men niet verder kwam dan conclusies in de trant van : zoveel mensen lezen de krant, zoveel luisteren naar de radio, enz. Het is evident dat dergelijke studies niet bijdragen tot een behoorlijke theorievorming van waaruit nieuwe inzichten ontstaan over de rol van de moderne media (2).

De situatie in Nederland

Voor genoemde bezwaren gelden ook voor de research naar de rol van de audiovisuele media radio en televisie in Nederland, waartoe ik mij in dit bestek beperk. Tot 1965 was er in Nederland, met uitzondering van enig door het Centraal Bureau voor de Statistiek uitgevoerd onderzoek, geen sprake van systematische massacommunicatieresearch ten behoeve van radio en televisie.

Gedurende lange tijd hebben mediabeheerders en programmamakers dan ook moeten varen op het kompas van eigen ervaring en speculaties.

In het begin van de zestiger jaren ging men het in omroepkringen echter hoe langer hoe meer als een noodzaak ervaren dat er een aanvang werd gemaakt met systematische research.

Het lijkt op het eerste gezicht vreemd dat men juist in deze jaren, terwijl toch al zo'n 40 jaar via de radio het ene programma na het andere wordt uitgestuurd, tot systematisch luister- en kijkonderzoek wil overgaan. Hoogstwaarschijnlijk hangt dit vooral samen met het feit dat het medium televisie in de zestiger jaren opmars maakt. Via de televisie sprak men immers een met de dag groeiend publiek aan, zonder dat men echter wist wie er keek en wat het publiek van het programma-

aanbod vond. De diverse omroepenervaarden het hoe langer hoe meer als een ernstig manco dat er geen instrument was om op wetenschappelijk verantwoorde wijze de populariteit van de uitgezonden programma's bij het publiek te meten.

Dit laatste was temeer van belang, omdat reeds in deze jaren kon worden voorzien dat over niet al te lange tijd (dit gebeurde in 1967) de Nederlandse Omroepwet drastisch zou worden veranderd in die zin dat de verdeling van de zendtijd onder omroepen bepaald wordt door de grootte van hun ledental.

Indien men nu de beschikking had over een instrument dat de populariteit van de programma's van een omroep op wetenschappelijk betrouwbare wijze kon meten, dan beschikte men tegelijkertijd over een aantal indicaties op grond waarvan kon worden vastgesteld of het uitzenden van een bepaald programma een negatieve of positieve invloed zou hebben op de grootte van het zo belangrijke ledental van een omroep.

Ook uit de verslagen van de vergaderingen van de N.R.U. (Nederlandse Radio Unie) en de N.T.S. (Nederlandse Televisie Stichting), waarbij het kijk- en luisteronderzoek aan de orde komt, blijkt dat men hierbij vooral denkt aan commerciële marketing research, waarbij eigenlijk twee vragen centraal staan : « welke publieks-

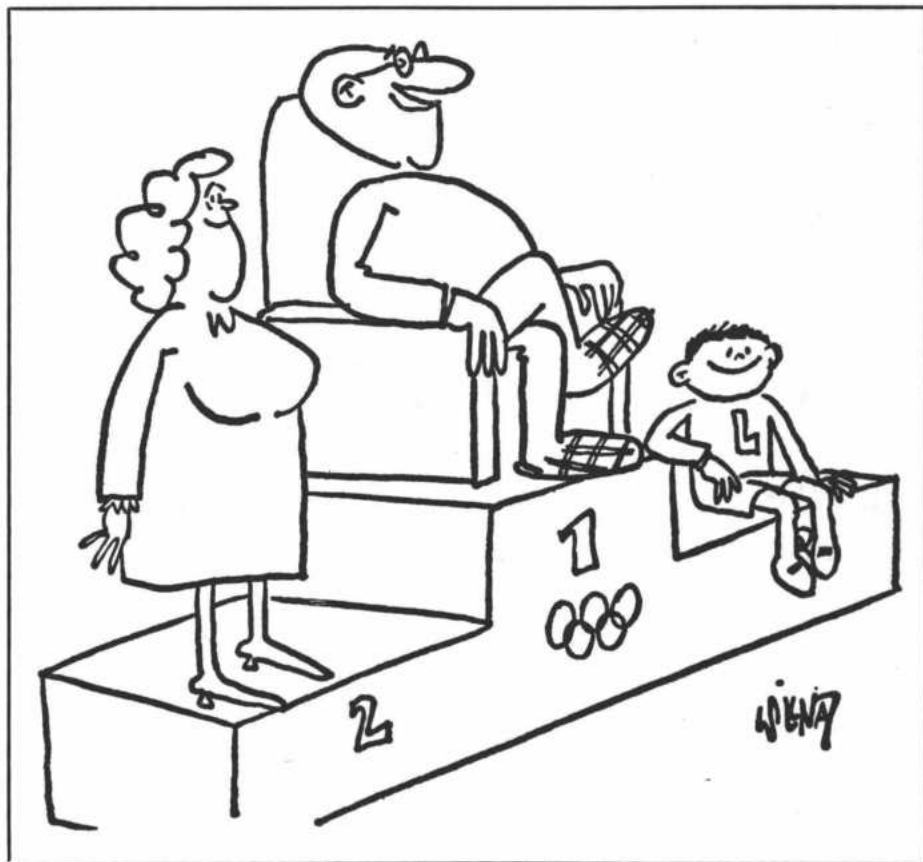
markt bereiken we met ons produkt » en « wat vindt het publiek ervan ». In het licht van deze feiten is het begrijpelijk dat, als men in 1965 uiteindelijk start met het zogeheten Continu Programma Onderzoek, men zich bij dit onderzoek vooral toespitst op vragen van **kwantitatieve** aard. Het Continu Programma Onderzoek moet zich globaal met de volgende zaken bezighouden :

- vaststellen van de populariteit van individuele programma's en van programmacategorieën ;
- beschrijving van het publiek voor de diverse programma's naar relevante kenmerken (b.v. opleiding, leeftijd, sekse, levensbeschouwelijke instelling, enz.) ;
- het verkrijgen van inzicht in doelgroepen, die men met behulp van een of meerdere programma's wil of hoopt te bereiken ;
- het verkrijgen van een inzicht in het aantal uren dat men gedurende zijn vrije tijd naar de TV kijkt en de in de loop der jaren daarin optredende wijzigingen ;
- de mate waarin de eigen achterban van de diverse omroepen de programma's van een omroepvereniging volgt ;
- analyse van de globale inhoud van de TV-programma's van de diverse omroepen en de verschillen hiertussen per omroepcomponent en zender (toendertijd Hilversum I en II).

Dit onderzoek diende een landelijk representatief karakter te hebben. Als onderzoeksmethode werd de z.g. « kruiselingse personenpanel-methode » met wekelijkse schriftelijke rapportering in de vorm van dagboeken gekozen. Hiertoe werden twee panels geformeerd, elk bestaande uit ca. 1500 personen van 15 jaar (3) en wel op een zodanige manier dat wekelijks één van beide panels over radio en het andere over televisie rapporteerde.

De wekelijks toegezonden dagboeken bevatten voor het televisiepanel alle televisieprogramma's van een bepaalde week, waarbij de ondervraagde aankruist welke van die programma's hij voor meer dan de helft heeft gezien. Voor deze programma's geeft hij bovendien een waarderingscijfer (resp. de aanduiding « geen oordeel »). Deze waardering wordt uitgedrukt in een cijfer dat loopt van 1 t/m 10 en waarvan de betekenis parallel loopt met de gebruikelijke schoolrapportcijfers.

In de dagboeken die betrekking hebben op de radioprogramma's is de gevolgde methode dezelfde, met die uitzondering dat het aantal daarin opgenomen program-



ma's ongeveer 1/5 van het totale radio-programma-aanbod per week (dat veel groter is dan bij de televisie) omvat.

Bij het trekken van de steekproef werd gestratificeerd naar gemeentegrootte, urbanisatiegraad en provincie.

Vervolgens werden de per gemeente in de steekproef op te nemen personen gekozen met behulp van de z.g. quota-methode. Quotering vond plaats naar de volgende kenmergen :

- aantal personen wonend in verspreide huizen ,buiten woonkernen met meer dan 5000 inwoners)
- geslacht
- leeftijd
- gezinsgrootte
- sociale klasse
- burgerlijke staat
- plaats in het gezin.

Na controle bleek dat de op deze wijze verkregen twee steekproeven ook naar niet gequoteerde kenmerken representatief konden worden geacht voor de Nederlandse bevolking van 15 jaar en ouder.

Jaarlijks wordt een derde van het totale aantal deelnemers aan de panels vervangen door andere met zodanige kenmerken dat de representativiteit van de steekproef gehandhaafd blijft.

Laten we allereerst vaststellen dat het verheugend is dat in 1965 in ieder geval begonnen werd met systematisch kijk- en luisteronderzoek.

Op deze wijze konden omroepdirecteurs en programmamakers met behulp van de via het Continu Programma Onderzoek verkregen kijkdichtheid-, luisterdichtheid- en waarderingscijfers een rationeler programmabeleid voeren.

Er kleven echter ook belangrijke nadelen aan de gevolgde onderzoeksopzet en -methode.

1) Wat betreft de opzet dient opgemerkt dat de beperking van de research tot bijna uitsluitend vragen van **kwantitatieve** aard betekende dat aan een aantal belangrijke vraagstukken van meer **kwalitatieve** aard nauwelijks enige aandacht werd geschonken.

Vanaf het begin plaatsten een aantal mensen een vraagteken bij de eenzijdige kwantitatieve opzet van het Continu Programma Onderzoek (5).

Zij waren van mening dat een verantwoord programmabeleid slechts kon worden gevoerd als de omroep ook beschikte over gegevens die inzicht geven in de wijze waarop programma's overkomen bij het publiek, de verschillende soorten van ef-

INFORMATIEBULLETIN

CE CO WE

is het driemaandelijks tijdschrift voor communicatie en cultuur uitgegeven door het Centrum voor Communicatiewetenschappen van de Katholieke Universiteit te Leuven met volgende rubrieken :

- **Wetenschappelijke en/of artikels van blijvend belang :**
- **Licentiaatsverhandelingen**
- **Actualiteiten en commentaar**
berichten uit de internationale mediawereld.
- **Literatuur :**
boekbesprekingen en een uitgebreide bibliografie over massacommunicatie.
- **CE CO WE - berichten en agenda**

De abonnementsprijs bedraagt voor 1974 opnieuw maar 100 fr. voor vier nummers.

Het bedrag kan U storten op postrekening 890 van de Kredietbank, voor rekening nr. 431-0370171-86 van K.U.L., Centrum voor Communicatiewetenschappen, Leuven. Gebruik daarbij liefst het ingestoken formulier.

fecten die het programma teweegbrengt, kortom : als men beschikte over een aantal kwalitatieve gegevens.

Het Continu Programma Onderzoek verschaft op dit soort vragen nauwelijks een antwoord.

2. Wat betreft de gevolgde onderzoeksmethode is het onvermijdelijk dat het z.g. « panel-effect » optreedt. Veelvuldig onderzoek heeft dit bevestigd (6).

Het « panel-effect » bestaat hieruit dat het gedrag van een persoon, tengevolge van het feit dat hij deel uitmaakt van een bepaald panel, verandert. De paneeldeelne- mers nemen — vaak onbewust — andere gewoonten aan bij het kijken naar de televisie of het luisteren naar de radio, waardoor zij wat betreft kijk- en luister- gedrag niet geheel representatief kunnen worden geacht voor de gemiddelde kijker en luisteraar.

Daarnaast is er ook een behoorlijke kans dat er zich z.g. « panel-mortality » voor- doet. Met deze term bedoelt men dat er een aantal personen zijn die na korte tijd sterk ongeïnteresseerd deelnemen aan het panel, omdat het hen de keel uithangt om de dagboeken nog in te vullen. Op deze wijze wordt afbreuk gedaan aan de re- presentativiteit van de onderzoeksresulta- ten.

De opzet van het kijk- en luisteronderzoek

Inmiddels wordt er van vele kanten — pro- grammamakers, beleidsfiguren, weten- schappers — op meer kwalitatief onder- zoek aangedrongen.

Zo deelt het wetenschappelijk adviescol- lege van de Beleidscommissie van het kijk- en luisteronderzoek, bestaande uit prof. dr. T.T. ten Have, prof. dr. J.P. Kruyt, prof. dr. G. Kuiper en prof. dr. J.A.A. van Leent, nog in 1967 de omroepleiding haar me- ning mee dat « wil er sprake zijn van een verantwoord programmabeleid, er een be- gin moet gemaakt worden met kwalita- tief onderzoek » (7). Dit kwalitatieve onder- zoek moet echter niet ten koste gaan van het kwantitatieve, omdat naar de me- ning van dit college « kwalitatieve onder- zoekingen slechts kunnen worden verricht met behulp van het basismateriaal dat de continu registratie oplevert » (8).

Dat de omroepleiding zich wel iets gele- gen laat aan het advies van dit college moge blijken uit het feit dat er in 1969, naast de reeds genoemde strikt kwantita- tieve benadering, geëxperimenteerd wordt met meer kwalitatieve benadering : 400 mensen, gekozen d.m.v. een steekproef,

krijgen wekelijks telefonisch een aantal vragen over radio- en televisieprogramma's voorgelegd.

Vanaf 1971 wordt deze steekproef uitgebreid tot 600 personen. Deze mensen worden wekelijks opgebeld en gedurende dit telefoongesprek worden hun een aantal vragen gesteld die betrekking hebben op een aantal in de afgelopen week uitgezonden programma's.

Het feit dat telefoonbezitters gemiddeld een hogere opleiding hebben dan de bevolking als geheel, wordt zoveel mogelijk gecorrigeerd door de samenstelling van de steekproef naar opleiding vergelijkbaar te maken met die van de gehele bevolking.

Daarnaast is er vanaf 1970 de mogelijkheid om bepaalde onderzoeksprojecten (vragen die bijvoorbeeld leven bij beleidsfunctionarissen en/of programmamakers) via de Afdeling Studie en Onderzoek van de N.O.S. te laten uitvoeren.

In het kader van deze speciale projecten werden o.m. onderzoeken verricht naar de manier waarop kinderen gebruik maken van radio en televisie, de tijdsbesteding van de Nederlandse bevolking, groeps gesprekken met kleuterleidsters over bepaalde kinderprogramma's, luisteromstandigheden, enz.

Tot slot werd met ingang van 1 januari 1971 voor de formatie van het televisiepanel een andere methode gekozen.

De nieuwe methode komt hierop neer dat 4 steekproeven van 450 huishoudingen (inclusief één-persoonshuishoudingen) worden geselecteerd die volkomen a-select uit de bevolkingsregisters worden getrokken. In de eerste en tweede steekproef worden ca. 800 TV-bezittende huishoudingen uitgerust met een z.g. «intometer». Deze «intometer» is een apparaat dat in grootte en werking verwant is aan een cassette-recorder en waarmee elke 5 minuten met behulp van een magneetband wordt geregistreerd of een TV-toestel al of niet is ingeschakeld op een bepaald zendernet. Uit deze meting blijkt uiteraard niet in hoeverre er ook daadwerkelijk gekeken wordt naar een bepaald programma. Dit laatste blijft men gewoon meten met de kijkdagboeken. De grootte van het kijkdagboekenpanel blijft 1500 individuen, waarvan elk jaar 1/3 (500) wordt vervangen.

De toekomst van het kijk- en luisteronderzoek

De vraag is of dit Continu Programma Onderzoek de omroepen voldoende mate-

riaal levert met behulp waarvan een zo verantwoord mogelijk programmabeleid kan worden gevoerd.

Gezien het oppervlakkig karakter van dit onderzoek, waarbij het — een enkele uitzondering daargelaten — toch primair om neuzentellerij gaat (zoveel vindt dit ervan, zoveel dat, enz.) is het antwoord op deze vraag ontkenkend.

Het huidige Continu Programma Onderzoek levert immers vooral cijfers op over kijk- en luisterdichtheid en waardering van de televisieprogramma's.

Gezien de constructie van het huidige Nederlandse omroepbestel, waarbij de grootte van het ledental van een omroep bepalend is voor het aantal uren dat een omroep uitzendt, is het niet verwonderlijk dat het merendeel van de omroepen primair geïnteresseerd is in gegevens over kijk- en luisterdichtheid en waardering.

Het is echter een illusie te menen dat men met behulp van dit kwantitatief materiaal een verantwoord programmabeleid kan voeren.

De wetenschap van de massacommunicatie draagt reeds jarenlang materiaal aan dat tot de conclusie leidt dat het kijken naar de TV en het luisteren naar de radio het denken en doen van de kijker/luisteraar in bepaalde mate beïnvloeden. Aan het in kaart brengen van deze kwalitatieve invloeden komt men in het huidige Continu Programma Onderzoek in het geheel niet toe. En toch is er in de praktijk van de omroep een duidelijke behoefte aan dergelijk kwalitatief materiaal:

1) Het maken van radio- en TV-programma's is een relatief geïsoleerde bezigheid. De programmamaker komt wel met veel mensen in aanraking, maar de contacten zijn meestal van functionele aard en van korte duur. Tijd en gelegenheid om zich naast hun programmatische werk nog te verdiepen in de effecten van programma's hebben zij in het algemeen niet.

Daarnaast bezitten zij, ook al hebben zij wel de tijd, niet de deskundigheid en het wetenschappelijk instrumentarium om de nodige kwalitatieve gegevens te verzamelen.

Het gevolg hiervan is dat de programmamaker, c.q. de omroeporganisatie, bij de discussie over het programmabeleid op eigen speculaties en ervaring dient af te gaan.

Met name als er sprake is van een evaluatie van een bepaald programma of een programmareeks is de relatie van het publiek een groot vraagteken. Van een verantwoorde evaluatie van een programma kan dan ook in het merendeel der ge-

vallen geen sprake zijn.

2) Omdat wetenschappelijk gefundeerd inzicht in de reacties van het publiek veelal ontbreekt, is de kans groot dat er bij programmamedewerkers allerlei misplaatste stereotypen over het publiek post vatten.

In dit verband is het zinvol om te refereren aan een in 1971 in opdracht van de I.T.V. uitgevoerd onderzoek naar het probleem wat er nu eigenlijk bij het publiek overkomt van hetgeen men in actualiteitenrubrieken aan de orde stelt. De voorname conclusie van dit onderzoek is dat de programmasamenstellers zich een voorstelling van het publiek hebben eigen gemaakt die in het geheel niet overeenkomt met de werkelijkheid. Vijf panels van tezamen 355 kijkers werden verzocht om naar de actualiteitenrubrieken «News at Ten», «a World in Action» of «This Week» te kijken. Deze kijkers werden vóór en na de uitzending ondervraagd over onderwerpen die in de rubrieken aan de orde kwamen. De meeste mensen konden zich de belangrijkste items die aan de orde waren geweest herinneren, maar daar waar de belangstellings sfeer van makers en kijkers uiteenliep, bleek de herinneringsgraad in sterke mate af te nemen. Verwijzingen naar actuele gebeurtenissen, de stenografische manier waarop de programmasamenstellers over bepaalde zaken praten, dat alles zorgde er voor dat veel aan de mensen voorbijging.

Slechts een vijfde wist wat prijsindex betekende, terwijl een kwart met enige accuratesse kon uitleggen wat begrippen als nationalisatie en gemeenschapsbezit inhielden. Toen het debat over de E.E.G. al in een vergevorderd stadium was, dacht een vijfde van het panel dat E.E.G. Eastern Electricity Council betekende. Woorden als «laconic», «defected», «intimidate», «sanctions» werden slechts door kleine minderheden in het panel begrepen. Door de samenstellers belangrijk geachte onderwerpen als dat van de mogelijkheid van een Verenigd Cyprus en een (exclusief) interview met de Tupamaros bleken nauwelijks nog te worden herinnerd door het merendeel van het panel, daarentegen herinnerde zich 2/3 een item over een heroïne-diefstal in New York. In een bespreking van dit onderzoek wijst Austin Mitchell (9) er op dat met name het feit dat de programmasamenstellers met hun beëindigde of afgebroken Oxford-opleiding te ver afstaan van het grote publiek en daarom te veel zaken als bekend vooronderstellen, de oorzaak is van deze contactstoornissen tussen programmasamen-

stellers en publiek. Slechts gedegen kwalitatief onderzoek kan deze kloof manifest en bijgevolg bij de discussie over het te voeren programmabeleid bespreekbaar maken.

3) Juist in het proces van voorbereiding en gedurende het maken van een programma heeft de programmamaker vaak de behoefte aan enig inzicht in mogelijke publieksreacties.

In het huidige sociologische onderzoek komt men aan dergelijk onderzoek in onvoldoende mate toe.

Stel nu dat men de noodzaak inziet om over dergelijke kwalitatieve gegevens te beschikken, dan is het de vraag of onderzoek, dat deze gegevens oplevert, dient plaats te vinden onder de supervisie van de Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de N.O.S.

Bij kwalitatief onderzoek houdt men zich bezig met research naar zeer complex met elkaar samenhangende factoren.

Zo heeft uitvoerig onderzoek aangetoond dat in het communicatieproces tussen uitzender en ontvanger de volgende variabelen een rol spelen :

- 1) de inhoud van de boodschap en de wijze waarop de boodschap wordt gepresenteerd
- 2) psychologische variabelen (10)
- 3) groepsinvloeden (11)
- 4) de communicatiesituatie factoren die onmiddellijk met het communicatieproces zelf samenhangen.

Deze communicatiesituatie omvat drie aspecten, t.w. :

- a) het publieke imago t.a.v. de onmiddellijke bron van informatie (12)
- b) welk medium (krant, radio, t.v., film, enz.) de boodschap doorgeeft (13)
- c) de vorm waarin de boodschap wordt overgebracht (14).

Het besef dat zoveel variabelen een rol spelen in het proces van de massacommunicatie had tot gevolg dat met name bij het Engelse en Amerikaanse onderzoek researchmethodes werden gehanteerd uit diverse wetenschappelijke disciplines als psychologie, de sociale psychologie en de sociologie.

In bepaalde kringen is men momenteel zelfs de mening toegedaan dat « the science of mass-communication rather a field than a discipline » is (15), waarbij het gezien de complexiteit van de te besturen problemen een eerste vereiste is dat vertegenwoordigers van diverse wetenschappelijke disciplines met elkaar samenwerken.

Het spreekt vanzelf dat dergelijke kwalitatieve onderzoekingen niet kunnen wor-

den uitgevoerd onder supervisie van de Afdeling Studie en Onderzoek van de Nederlandse Omroep Stichting.

Realisatie van dit soort onderzoek vereist de aanwezigheid van een aantal kwaliteiten (geld, mankracht, een gevarieerd wetenschappelijk kader, toepassing van verschillende onderzoekstechnieken als het laboratorium-experiment, klinische experimenten, uitgebreide groepsdiscussies) die nu eenmaal niet aanwezig kunnen zijn op een instituut dat primair gericht is op het voeren van kwantitatief onderzoek.

Wil de Nederlandse omroep desondanks toch beschikken over kwalitatief onderzoeksmateriaal, dan dient zorgvuldig te worden overwogen in hoeverre het huidige kwantitatieve onderzoek op verantwoorde wijze kan worden beperkt.

Als dergelijke beperkingen mogelijk zijn — en dat is momenteel in studie — dan dienen de vrijkomende gelden te worden geïnvesteerd in kwalitatieve research. De

Verwijzingen

- (1) Zie hiervoor EDELSTEIN, A., *Perspectives*
- (2) Zie o.m. *Mass media in society, The in mass communication*, 1966.
- (3) *need of research*, Unesco Reports, no. 59.
- (4) Vanaf 1 januari 1971 is de leeftijdsgrens verlegd van 15 jaar naar 12 jaar en ouder.
- (5) Vanaf 1 januari 1971 werd, omdat het radio-onderzoek bij voortdurende dezelfde luisterdichtheidscijfers opleverde, het onderzoek beperkt tot 4 twee weken durende metingen per jaar. Dit radio-panel wordt elk jaar geheel vervangen. In de loop van het seizoen 1969/70 was onderzoek naar de waarderingscijfers reeds gestaakt, omdat dit onderzoek steeds dezelfde resultaten opleverde.
- (6) Zie o.m. het rapport : *De toekomst van het kijk- en luisteronderzoek*, 1967.
- (7) MARIAN GROSS SOLOL : «Panel mortality and panel bias», *Journal of the American Statistical Association*, vol. 54 (1954), pag. 52-69.
- (8) *De toekomst van het kijk- en luisteronderzoek*, 1967.
- (9) Zie o.m. het rapport : *De toekomst van het kijk- en luisteronderzoek*, pag. 3, hoofdstuk E.
- (10) MITCHELL, AUSTIN, *The decline of Current Affairs Television*, *The Political Quarterly*, Oxford University Press, vol. 44, no. 2, april-juni 1973, pag. 127-136.
- (11) Zie o.m. JANIS, IRVING L., *Personality Correlates of Susceptibility to Persuasion*, *Journal of Personality*, XXII, 504-518, 1954.
- (12) KING, B. T., *The influencing of Role-Playing on Opinion Change*, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, nr. 159, pag. 211-218.
- (13) SHILS, EDWARD, A. and JANOWITZ, MORRIS, *Cohesion and Disintegration in the Wehrmacht in World War II*, *Public Opinion Quarterly*, XII, pag. 280-315, 1948.

moeilijkheid hierbij is echter dat er in Nederland nog steeds geen instituut is waar dergelijk gecoördineerd massacommunicatie-onderzoek plaatsvindt. Er zijn daarentegen wel voldoende indicaties dat er een groeiende behoefte is aan een landelijk samenwerkingsverband, waarbinnen een aantal studies kunnen worden verricht.

Zo zijn in de loop van 1972 twee landelijke samenwerkingsorganen, t.w. het Interacademicaal Overleg Communicatiewetenschap en de Stichting Onderzoek Massacommunicatie opgericht. Deze instellingen hebben echter nog een beperkte reikwijdte.

Het is te hopen dat men o.m. via deze samenwerkingsverbanden uiteindelijk tot de oprichting van een Nationaal Instituut voor Massacommunicatie-onderzoek komt (16) waar o.m. kwalitatief onderzoek wordt verricht.

Drs. A.A. Kooyman

- (12) Zie HOOLAND, Carl I., *Effects of the Mass Media of Communication*, in Lindzey, Gardner ed., *Handbook of Social Psychology*, Cambridge, pag. 1062-1103, 1954.
- (13) COLEMAN, J., KATZ, E. and MENZEL H., *Doctors and New Drugs*, The Free Press, Glencoe.
- (14) HOOLAND, Carl I. and WEISS, W., *The influence of source credibility on Communication Effectiveness*, *Public Opinion Quarterly*, pag. 635-650.
- (15) Zie WAPLES, D., *Print, Radio and Film in a Democracy*, Chicago, 1942.
- (16) WILKE, W. H., *An experimental comparison of the Speech, the Radio and the Printed Page as Propaganda Devices*, *Archives of Psychology*, no. 169, 1934.
- (17) CANTRIL, HADLEY and ALLPORT, GORDON, W., *The psychology of Radio*, New York, 1935.
- (18) STAUDOKAR, Frank T. and SMITH, Robert G., *The Contribution of Lecture Supplements to the Effectiveness of an Attitudinal Film*, *Journal of Applied Psychology*, nr. 40, pag. 109-111, 1956.
- (19) MANDELL, Wallace and HOOLAND, Carl I., *Is there a law of primacy in persuasion ?*, *American Psychologist*, VII, 538, 1952.
- (20) *Mass Media in Society, The need of research*, Unesco Papers, Paris, 1970, pag. 9.
- (21) Zie KEMPERS, F., *Massacommunicatie-onderzoek in Nederland*, Amsterdam, 1973.