In nummer 3 van jaargang 29 (2001) van het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* vier artikelen over uiteenlopende onderwerpen: humor in commercials, dagbladberichtgeving over het Nederlandse bedrijfsleven, de vergrijzing van het kijkerspubliek van Studio Sport, en het belang van een omslag als informatiebron over een boek.
Het eerste artikel is van de hand van Moniek Buijzen, Patti M. Valkenburg en Marije de Bie en draagt de titel 'Humor in commercials gericht op kinderen, tieners en volwassenen'. Hoewel de effecten van het gebruik van humor in commercials veelvuldig zijn onderzocht, is er veel minder bekend over de inhoud van humoristische reclames. Inzicht in de prevalentie en aard van humor in reclame kan een belangrijk hulpmiddel bieden bij het voorspellen en begrijpen van reclameeffecten op verschillende publieksgroepen. In dit onderzoek wordt vastgesteld welke typen humor worden gebruikt in televisiecommercials gericht op kinderen (2-12 jaar), tieners (12-18) en volwassenen (> 18). Buijzen, Valkenburg en De Bie geven ten slotte aan in hoeverre deze typen humor aansluiten bij de verschillende doelgroepen.
Marion van Lunenburg tekent voor het tweede artikel, met als titel 'Vijf dagbladen: één gezicht! Hoe pluriform zijn Nederlandse dagbladen in hun berichtgeving over Nederlandse bedrijven?' Bedrijven worden steeds vaker geconfronteerd met de pers. Voor communicatieafdelingen kan onderzoek naar berichtgeving over ondernemingen helpen bij het ontwikkelen van persbeleid. Dagbladen pretenderen pluriform te zijn in hun berichtgeving. Onderzoek heeft zich tot nu toe toegespitst op politieke berichtgeving. Met behulp van inhoudsanalyse is hier gekeken naar de verschillen in berichtgeving over AEX-fondsen tussen Nederlandse dagbladen. Die blijken nauwelijks significant. Van Lunenburg ziet hierin een uitdaging voor zowel dagbladmanagers als communicatiemanagers.
De derde bijdrage is geschreven door Jeroen Huizinga en Leen d'Haenens en draagt de titel 'Studio Sport: een traditie? Onderzoek naar de houding van jongeren ten aanzien van sport op de publieke omroep'. Aan de hand van secundaire analyse van NOS-KLO kijkdichtheden van Studio Sport tijdens de afgelopen 10 jaar komen de onderzoekers tot de conclusie dat het vermoeden van de makers van Studio Sport – namelijk dat hun publiek aan het vergrijzen is – correct is. Via diepgaande bevraging in homogene focusgroepsdiscussies worden de kijkmotieven, wensen en behoeften van een steeds moeilijker voor Studio Sport te bereiken jeugdige kijkersgroep (13-24 jaar) in kaart gebracht.
In het vierde en laatste artikel beschrijft Ronald Piters zijn onderzoek dat de titel draagt 'Communicatie door boekomslagen: het onderscheid naar genre'. Hierin stelt de auteur dat productuiterlijk een belangrijk instrument is om informatie te verschaffen over het soort product. Hetzelfde geldt voor de 'verpakking' van leesboeken. De plot van een boek, het soort verhaal, het dient allemaal in één beeld te worden gevangen. Of de kaft van een fictieboek communiceert om welk soort boek het gaat - het genre - of proefpersonen zulke boeken als zodanig herkennen en of een omslag typisch voor een genre wordt gevonden, zijn daarom belangrijke kwesties die in dit artikel worden onderzocht.

De redactie