

MASSA

COMMUNICATIE '84

INHOUD NR. 4, JAARGANG 12, 1984

Pag. 138

Prof. Dr. D. McQuail

The communicative capacity of different media: approaches to comparative research and the role of the receiver.

Pag. 152

**Drs. M. Ceelen, drs. H. Praamsma, drs. M.J. van Rijswijk,
drs. H. Verheyden**

Vrouwen en mannen in actualiteitenrubrieken

Pag. 161

ONDERZOEK

Dr. W.H.J. Rogmans, dhr. A. Berghahn

Evaluatie campagne vuurwerk en veiligheid

Pag. 166

Boekbesprekingen

MASSA

COMMUNICATIE '84

uitgegeven door de

STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE (SOM)

Onder redactie van:

drs. W.J.M. Asselbergs, prof. dr. E. de Bens, prof.-dr. J.J. van Cuilenburg *,
prof. dr. G. Fauconnier, drs. P.M. Hendriksen *, prof. dr. J.H.J. van den Heuvel *,
prof. dr. J.G. Stappers *, drs. J. Wieten, dr. C.M.J. van Woerkum

* leden kernredactie

Sekretariaat:

J.L.J. Janssen en drs. P.W.M. Rutten
Postbus 258, 6500 AG Nijmegen, tel. 080-512372

Auteurs die kopij willen toezenden wordt verzocht vooraf contact met het
sekretariaat op te nemen.

Administratie en druk:

Drukkerij-Uitgeverij H. Gianotten bv

Bredaseweg 61 5038 NA Tilburg, tel. 013-425050, giro 1085553

Opgave van nieuwe abonnementen en adreswijzigingen uitsluitend te richten
aan dit adres.

Abonnementen:

- Gewoon abonnement : f 75,—
- Abonnement buitenland : f 95,—
- Studentenabonnement : f 50,—
- Los nummer : f 13,50
- Dubbel nummer : f 27,—

Advertenties:

prijzen: 1/1 pag.: f 300,—; 1/2 pag. f 165,—; drukspiegel 12,9 x 19 cm
korting bij herhaalde plaatsing

BIJLAGE 1, 1984
FAC. SOCIALE WET.
Van Evcostr. 2 B
3000
LEUVEN

Denis McQuail

The communicative capacity of different media: approaches to comparative research and the role of the receiver **

Questions concerning the independent contribution of a medium to the effect process, have always held much fascination for researchers although the answers have often proved to be less fascinating than the questions. Despite this chastening thought, it is the case that better or worse informed decisions have to be taken daily about choice of medium and the questions at issue continue to matter. It is also true that the range of choice of medium (in its several senses) continues to widen and change, so that yesterday's knowledge is not necessarily valid for today. This relates not only to new means of transmission and distribution, but also to the total social forms in which sets of messages reach us, with different kinds of 'packaging', intentions, associations and possibilities for use. My starting point is, nevertheless, that questions concerning inter-media differences are far from new and that no simple answers are to be expected to the many ways in which they can be posed. It is useful, therefore, to begin with a brief history of the theme of research at issue, partly in order to reassemble some old but still relevant ideas, partly because in the past, additions to the spectrum of available media, such as we are currently again experiencing, have always been accompanied by questions of relative capacity and efficiency.

The social scientific literature in this field extends at least over sixty years and begins after the addition of film to the repertoire of media (or channels) available for informational, persuasive or educational use, which before that

consisted of the spoken or written word, together with various kinds of illustration. The film was thought to be new and distinctive because of: its physical/technical potential (movement, magnification, reality recording, etc.); its flexibility for combining sight and sound in different ways; its social definition as an attractive source; its accessibility, derived from the assumed universality of visual language; and some of its believed 'psychological' properties, such as emotional involvement and attention-gaining power. Radio attracted somewhat less interest as an object of research in the years between two world wars (but see Allport, 1935), although in fact it was probably used more than film for purposeful communication, where considerations of efficiency might apply. It seemed, perhaps to offer little that was fundamentally new, except greater reach. World War II stimulated much investigation of the instructional and motivational capacity of film, both on account of its unique properties and its considerable reach. In this early phase of research, the central questions were whether film could achieve either distinctive results in keeping with its properties and also results equivalent to those of more conventional methods. On both counts, the answer was 'Yes', rather cautiously on the first matter (e.g. on tying knots) and more confidently on the second (e.g. Hovland et al, 1949).

There were also more peaceful motives for enquiring into the relative communicative capacity of media, connected in one way or another with

** Revised version of a paper given at Sommatie '84, Eindhoven, 29-30 March 1984.

the arrival of another new medium – television in the post-war decades. One motive had to do with the potential of television as an educator of adults in the public broadcasting systems of Europe. Television acquired a definition of purpose, inherited from radio and quite different from that of film, in which the task of educator and general informer was prominent. A second motive derived from the new circumstance of choice for advertisers between television and the longer established media. A third factor was the potential seen in television, from the early 1950's in America and later elsewhere, for replacing or supplementing labour-intensive direct teaching in schools and colleges with televised instruction. While, as with film, the central question was, simply 'Can television teach?' (it was assumed that teachers could), an underlying question, sometimes explicitly investigated, was whether the 'television medium' could teach as efficiently as other media especially radio, books and film. As with film before it, it was soon established that teaching could be carried out by television, although large questions remained about whether teachers and students actually wanted it and about its cost relative to established methods. The particular question about television teaching has since faded into a much broader concern about programmed learning and a variety of other aids to instruction, but the research generated at that time has made a contributing to answering some aspects of the question faced today. A fourth source of interest in the communicative potential of television was the growing professionalisation of political campaigns and their convergence on advertising and public relations campaigns, where questions of cost-effectiveness are central. The relative advantages of different media were scrutinised with more care even than in the case of advertising, since elections only produce one winner and cannot be held at will.

One last stimulus to investigating the communication potential of television derives from the great importance attached to television news, which has become in many countries the main source of information for the general public. The performance of television as a news source comes under scrutiny because of the political implications of this fact and also because it plays a role in the relative distribution of public knowledge as between social groups (in closing or widening 'knowledge gaps'). In the emerging research on television news efficiency, we encounter, explicitly or implicitly, the same kinds of question which have been central to the subject since its emergence: Do people learn from news and what are the relative advantages of the auditory and verbal components? The answers will be incorporated in later remarks.

Conceptual clarification

So far the potentially deflating consideration of what is meant by the question implied in the title has been avoided. Two expressions are especially likely to lead to deflation: 'communication capacity' and 'medium'. Both bring to mind an epithet said to have been coined by Theodore Roosevelt – 'weasel word'. The word 'capacity' attached to communication may deserve well this negative appellation, which connotes treachery, slipperiness and slyness. It applies to words which insinuate themselves into discourse, appear to promise very much and are used as if there is a consensus about their meaning and their value. By associating communication capacity and medium with this pejorative expression some distancing from them is involved, but they are not easy to avoid altogether. The grounds for objection are that they seem to imply that 'maximum' communication and efficiency in achieving some end are unquestionable goods, worth pursuing for their own sake. They imply a view of the world from the point of view of the

sender and adopt the definition of communications goals as a neutral matter. In this view communication is also almost exclusively to be thought of as something instrumental rather than expressive or on consummatory (an end in itself). There is an implication, thus, that there is a given maximum which can be defined and reached and that the degree of communication attainment can be measured. While capacity in this sense is the starting point for information theory, which deals with the technical capacity of channels for carrying messages, measured according to the degree of 'uncertainty reduction', this is only one of several possible models for analysing the human communication process and perhaps not the best one for studying mass communication. There are two main reasons for saying so. First of all, the model takes no account of multiple, unlimited and unintended effects of messages carried by channels, especially those meanings which are given or taken by receivers, irrespective of the intentions of senders. Secondly, capacity must always take account of *reach* – what size and what kind of audience, matters which are only predictable to a very limited degree. Moreover there is an almost unlimited number of possibilities for specifying reach in these terms and these possibilities have rather little to do directly with the message-carrying properties of channels. In short, even if we accept the definition of the sender as to objectives (and we must have some definition if we are to speak of effectiveness) and include a specification of optimal degree and kind of audience reach, we can never take account in such a definition of all relevant side-effects and unintended effects which might be measured. In the end, the notion of communication capacity is a pure abstraction and likely to be misleading. It is of doubtful value in situations where we can at best hope to specify some limited goal and obtain some very limited and relative approximation of the efficiency

and cost-effectiveness of different media in achieving this goal.

The word 'medium' is less problematic, but no less confusing in its several uses. On the face of it, at least three meanings are usually to be found in discussing capacity: i) medium as a type of socially instituted use of a particular communication technology, such as newspaper, magazine, television, radio, mail, posters; ii) medium as one particular newspaper, magazine, radio station, etc; iii) medium as a sensory channel or combination of channels. Only the first and last of these will be referred to here, since the second can largely be subsumed under the first. In discussing the history of the research tradition, reference was made briefly to two distinct kinds of consideration which have surfaced in discussion of inter-media differences. Research has in fact been stimulated by social rather than technical developments – especially the appearance of new public institutions which are much more than technologies available for communication ends. Around these technologies were established organisations, definitions of purpose, professional and technical criteria of performance, public expectations, forms of behaviour, deposits of experience and associations and much else that belongs to the sphere of media ideology and mythology. This is true at least of film, radio and television.

At the same time, much, although not all, of the research, in keeping with the traditions of the scientific disciplines involved (mainly psychology and social psychology) was carried out as if it was possible to isolate distinctive channel (or medium) attributes, such as the auditory, the visual (printed words and/or pictures), or the audio-visual. The isolation was to be not only from the medium as socially defined (e.g. 'audio-visual' in general, distinct from film or television in their socially instituted forms), but also from the specific content or message, in the sense that it was hoped to reach con-

clusions about inter-channel differences, holding constant the message carried. In practise, it is doubtful if this dual isolation has ever been achieved or can be achieved, even under laboratory conditions and a good many researchers settled for compromise designs in which media as conventionally defined – film, television, radio, book – were compared in terms of the same set of learning outcomes. The more fundamental the research on stimulus characteristics, the greater the gap between results and the possibilities for practical application to 'real-life' situations of teaching, informing or persuading. Conversely, the more 'real-life' the research settings, the greater the difficulty of reading back any conclusions bearing on fundamental communication attributes of separate sensory channels.

It hardly needs saying that many other variable factors, besides those of channel characteristics, intervene and interact in any communication process, even in laboratory situations. Especially relevant are: attributes of source, the form of presentation, individual differences of receivers. Research on inter-channel differences is made more difficult by the large conceptual and practical gap between the process of coding and that of decoding. As receivers, we process signals in quite a different way than others may encode them, even in circumstances of planned communication. We tend to process holistically, combining information from our different senses and our memory in ways which are variable, inventive, unpredictable and often unconscious. The very notion of research on the communicative efficiency of different channels rests on an assumption of finding correspondences between encoding and encoding which are hardly likely to occur in the normal course of events. This is not to dismiss the value of research which has been done and what has emerged from much unavoidably confused and frag-

mented work is certainly not without value. Before referring to some of the conclusions of research, attention again be given to the two alternative kinds of definition of medium which have been distinguished – one relating to the intrinsic properties of a given sensory channel, the other based on the accidents of social context and the conditions of production and reception. Briefly, one is a sensory, the other a social, definition.

The yield of research on inter-channel differences

By now the number of separate pieces of research relevant to the question channel capacity must have reached many thousands and reflects an enormous diversity, but which is still likely to be less than the actual diversity of intended or possible kinds of effect from mass media. The research also divides, broadly, into that carried out on various instructional uses of media, where learning or change goals are defined in advance and can be built into the communication arrangements and the measuring instruments, and that which deals with effects (especially of a cognitive kind) which may result from general public communication by way of mass media. The differences are quite important, aside from the question of the greater possibility of control of the test situation in the former case. In particular, mass communication is not generally 'purposeful' so that the media connect would-be senders and receivers in ways which are often not accompanied by appropriate attitudes and relationships of co-orientation, of the kind which are likely to be present in settings of institutionalised learning.

If the mass media can be said to have a purpose, it is most often to maximise the size of their various publics and the level of satisfaction experienced. The criteria of capacity or effectiveness will thus be different from those of purposeful communicators, for whom having a satisfied audience is only one

condition of success, however necessary it may be. We are thus mainly concerned with a relatively minor aspect of the working of mass media, with those circumstances where they can be assumed to be in the business of purposeful communication. In practise, this mainly means commercial advertising, which is voluminous, or political, religious or similar advocacy, which is not and possibly news, which is certainly a central feature of media activity, but which is not usually defined as purposeful instruction.

At this point, the most important points to note are: i) That the considerations affecting any decision about the presentation of media messages are much wider than those of effectiveness in terms of learning, attitude or behaviour change; ii) that findings of research on learning from media cannot easily be carried over to situations of planned communication; iii) that, conversely, findings of research on instructional media cannot easily be applied to mass media situations. A last word of caution is that, despite the great volume of research, much more work has been done *with* media than *on* media (Clark, 1975) and the former is likely to tell us more about the many other factors at work than about the media channels themselves.

Perhaps the most important message from research has been that all kinds of media channel can and often do have the effects planned by senders — true of teaching, advertising, political, propaganda and news transmission. A corollary is that all kinds of channel are subject to inefficiency, perform below capacity, or may totally fail when tested according to the amount of recall, understanding or expected change on the part of their audiences. Success or failure rates do not usually seem open to any general explanation in terms of type of channel, type of message, or type of recipient. This is less surprising the more one recalls the number of factors which are relevant to the effect process and the lack of any unique sequence or time-

scale for phases in this process. Beyond that, the variations seem much more understandable when one considers the paradoxical character of human information processing capacity. This is extraordinarily powerful in overcoming channel limitations and in extracting meaning from weak signals, yet at the same time the central nervous system has a very limited processing capacity for incoming signals at any given time, compared with the information-carrying capacity of most visual or auditory channels. In other words, information is usually transmitted much more rapidly than it can be interpreted or even stored in most communication situations of the kind under discussion.

The second broad topic on which research has something to say is the central one of channel difference and the relative advantage of different modalities. Most investigators (e.g. Hartmann, 1961) reduce the question of channel variation to the three-way comparison between: pictorial media (still or moving); verbal-auditory; and print. These at least are the most common alternatives or combinations, partly because they are the only channels which can easily be compared in the performance of the same of similar communication task. The most common hypothesis tested is that a combination of two channels, usually audio and pictorial (as in film or television) will be more effective than any one channel on its own. There is theoretical support for this, but, according to one reviewer of the literature (Hsia, 1968) 'the one conclusion that can be drawn from nearly a thousand studies surveyed is: no generally conclusive statement can be made'. This does not mean that no conclusions were drawn but that they were often mutually inconsistent and certainly fail to support several commonsense assumptions, for instance that film is more involving (Nasser and McEwen, 1976), or more evocative (Anderson, 1969), or better than stills or graphics (Gunter, 1982), or superior to 'talking

heads' on television (Findahl & Höjjer, 1981). The answer often depends on what one chooses to measure or considers to be important. For instance, in the case of news, the visual component of news seems to make some contribution to short-term recall (Katz et al, 1977, Gunter, 1981), but little to *understanding*. However, there is little evidence from news research for the view sometimes expressed that the picture actually detracts from understanding.

The question of *channel interference* has also attracted a good deal of research attention and just as there is theory to support the superiority of multi-channel communication, *ceteribus paribus*, there is also theory (not necessarily incompatible) for the alternative view. Under some circumstances, one channel may interfere with the other, either because of inconsistency of message or by one or both channels exceeding the optimal capacity, from the point of view of the receiver (Hsia, 1968). The visual modality can carry much more information at a time than either the auditory or the print channel, but this may well be as much a disadvantage as an advantage, given the risks of redundancy and interference and the lack of precise planning of most communication in mass media situations. The general conclusion (of Woodall, Davis and Sahi, 1983) is that one principal condition contributing to what they call 'deep processing' is 'closeness of visual context to verbal content', but that it is not usually easy to achieve in the television news room, although it might seem attainable in making television advertisements, for example. Some interesting recent research on the average comprehension rates of common sorts of television content, comparing advertisements, news and 'normal programming', concluded that comprehension of advertisements was consistently higher, perhaps because of its more careful planning for effects (Jacoby & Hoyer, 1983), but the differences were not striking.

One should not lose sight of the fact that there is much evidence that people say they *prefer* to receive information by way of multiple channels than by single channels – especially liking visual and 'live' presentations (Nasser & McEwen, 1976), but there is another reminder that there are potential inconsistencies between the several requirements of communication, which may be: catching attention; pleasing the audience; imparting information; affecting attitude; causing behaviour. Before leaving this part of the discussion, reference should be made to one particular classic study in this field of research, carried out by Trenaman (1967), which sought to compare the communication capacity of different media, bearing in mind their fundamental characteristics and their applied forms as radio, television and print. Although now 25 years old, this study provides one of the clearest and most cogent set of answers concerning the conundrum at issue. Trenaman's findings were that differences between media (print, audio-verbal and audio-visual) accounted for much less difference in outcomes than did differences between persons, content types and forms of presentation, even if television was marginally more effective than the two single modality channels. When he looked at factors at work within television, he concluded that most important in leading to comprehension was concreteness of subject matter (and presentation), followed some way behind by 'personification' – and – 'dramatisation'. Moreover, like others before and since (e.g. Katz et al, 1977), he concluded that the 'spoken part of the television message is more important than the visual'.

A question which arises from this overview is whether or not there is any point in trying to identify media attributes, whether there is anything distinctive or unique about the different sense-related channels. While, at the margins (and these may be wide ones), each medium can convey some

information which others can not and each medium probably does have its own 'grammar', codes and conventions, the consensus of researchers seems to be that such media attributes are much less important than the interaction effects between these and 'learner traits and learning objectives' (Salomon & Shaw, 1968). According to these authors, media attributes cannot be described 'without reference to particular tasks to be performed and the context in which they appear'. Pryluck (1968), in discussing film attributes, comments 'anything that could be said about a message-mediating vehicle independently of messages is already well known and not very interesting in any case. Clark (1975) tells us that a taxonomy of media attributes can only be derived empirically from the association of three elements: structural properties of media; subjects; and behaviours. There is not a lot more to say on this matter without discussing particular cases.

Before leaving this particular body of literature, it is worth recalling that it is not all barren of tips for increasing communication effectiveness, but simply that choice of medium is, other things being equal, one of the least important of variables. Several of the more intra-medium or presentation variables have already been mentioned, especially consonance between channels, concreteness, vividness, personification and optimising, rather than maximising, channel capacity in relation to expected receiver processing capacity. Of course, there are many matters of detail as well and much support for the view that communication capacity is open to a good deal of improvement on the basis of experiment and trial and error. Indeed, in the present state of knowledge, the latter seems to be a more powerful tool than theory.

The social definition of media and the role of the receiver

The concept of medium as a social

institution and a social construction, which has not figured prominently in the research described, may be more relevant to the use of mass communication for purposeful communication and to the question of the potential of new media. Much research on the effects of public communication has involved some comparisons, in terms of their effectiveness, between the main mass media, especially television, radio and newspapers, i.e. those media which overlap a good deal in their functions and reach broadly the same 'mass' public. Such comparisons have been common in studies of political campaigns since the 1940's (see Kraus and Davis, 1976), in studies of advertising effectiveness (rarely published, but see Broadbent, 1981) and in studies of changes, or variations, in levels of public information (Robinson, 1972); Tichenor et al, 1970). There is no space to review this literature here, which deals with the so-called 'knowledge gap', but it is the case that some distinctive advantages have been attributed to one or other medium and there is also some consistency about the reasons given or argued for these advantages. Very globally, television has been associated with broad and short-term gains in information about current events, on the part of the general public. Newspaper reading goes with learning, by more active information-seeking minorities, and with the anchoring of opinions, attitudes and beliefs. Further, television seems to have a potential for short-term restructuring of consumer behaviour (Broadbent, 1981). The differences between television and the press seem, however, quite closely related to a set of attributes of their structure and function, which have been widely recognisable and frequently reflected in 'reports back' from surveys comparing attitudes to different media. These attributes comprise objective as well as subjective elements and combine to produce relatively stable, although changing, 'images' or definitions

which have some cross-cultural validity. The most important elements are probably: the typical content of the given medium, insofar as this can be determined; the degree of 'readability' or accessibility; the authority, credibility or trust associated with a medium — an outcome of history, professional self-definition and the degree and kind of regulation in the society; the context of use and the use behaviour patterns; the expectations, motives and needs of the user; a certain level of interest or liking which is, in turn, related to reach and access. In the public sphere, the various means of communication, as socially instituted and applied, have thus acquired a set of rather widely recognised characteristics, to the point that it is both easier and more useful to assess the relative advantages of a public medium of communication than the advantages of a 'sensory' channel. In the former case we are choosing between a set of predictable alternatives as to how many and what sort of people we are likely to reach, with what sort of expectations and in what frame of mind.

The precise nature of these 'images' of media, as expressed in attitudes, need not be described here, but there is a good deal of research concerned with public perceptions of the value of different media for different particular purposes (cf. Comstock et, 1978; Bogart, 1981). There are usually few complete surprises in the findings of this kind of research, which reflect several fundamental differences in the way media have come to be used in society. While there is often a good deal of consistency across national media systems and also stability over time, the results cannot be projected indefinitely into the future. In fact, developments of new media which are currently under way or in prospect as well as trends towards lower degrees of regulation of content should lead us to expect some potentially large changes in reigning definitions of mass media.

This leads me a consideration of

research on one of the most important elements named above as contributing to media image and public definition — the matter of motives, expectations, orientations and, possibly, 'needs' of the receiver. Much of the research described above concerning inter-channel differences has either demonstrated or assumed that variables of receiver attitude, motive or interest were powerful general conditions for the occurrence or not of effects and of media effectiveness. The equivalent research on media differences according to 'social' rather than 'sensory' definitions of media channels has belonged mainly under the heading of 'uses and gratifications' research. Prominent amongst the reasons for developing this tradition was the wish to contribute to a better understanding and prediction of the process of mass media effect. It was argued (Katz, 1959) that media will not affect people who have no use for them and thus the degree and kind of any effect is likely to be related to the reasons which people have for attending to media. There is another potentially long story here, but a few salient aspects can be singled out which are relevant to the question of research on media capacity.

The research which has been reported on the motives for media use and the satisfactions obtained, or one uses to which media experience is applied, is complex and confusing and, needless to add, often inconclusive. In part this is because it deals with a continuing, long-term process, with the following 'stages':

- i) The personal life-history and the individual context which shapes habits of media use, tastes and preferences and also the awareness of needs which media may satisfy and which may further determine the available spectrum of media choice.
- ii) A set of expectations about media and content concerning their capacity to meet needs formed through experience.
- iii) A set of actual choices and

behaviours (thus differential media use).

iv) A set of judgements and reflections about the value of media experience for meeting the expectations formed in advance.

v) Certain effects which are actually experienced in one or other sphere of expected media satisfaction.

The difficulty of investigating these stages is compounded by the fact that they are only conceptually sequential and in practise all are likely to occur at more or less the same time. They cannot, therefore, be experimentally investigated and we depend almost entirely on the self-report of persons about matters which are often ill-defined, difficult to recall, hard to separate from each other and often originally present a low level of consciousness. The tradition of research depends very much on the assumption that people are sufficiently motivated or active in their choice of and use of media to be able to discriminate through recognition or recall between stages and qualitatively different interpretations of their media experience (cf. Blumler & Katz, 1974; Rosen- gren et al, 1985).

In all the variations of research practise, the one conceptual tool in common is the notion of 'motive', 'use' or 'function' which has been given a range of verbal expressions and is used to classify any or all of the following: individual expectations from media; images of media as a whole; types of content or specific media items; satisfactions obtained from media. Most researchers work with inventories of possible media satisfactions, usually derived originally from the relevant audience and administered in the course of personal interviews. Respondents are asked which of a set of listed items, and to what degree, apply to their media use, or 'go with' a medium, with certain content or are felt to have been obtained from a given media experience. The specific items are too numerous and diverse to report here, but they are

usually reducible, on the basis of empirical association of endoresements, to more economical typologies of a few and recurring kinds of use, motive or need. These typologies show a high degree of similarity across different investigations and national cultures (Kippax & Murray, 1980). While verbal descriptions vary, the following are the most recurrent categories: i) Information-seeking about the wider society and the world; ii) Diversion or entertainment; iii) The wish for self-knowledge and self-expression; iv) The need for personal contact and relationships with others in everyday social life (See McQuail et al., 1972; Katz et al, 1973; Kippax & Murray, 1980). For particular kinds of content, for instance political communication, or for established formats, such as television news, variant patterns of satisfactions or motives are to be found, but nevertheless seems to reflect much the same underlying factors.

There is much unresolved controversy about what is actually being measured in this kind of research and ordered in typological form. There are a good many alternative concepts and much diversity of research practise. Here more emphasis is placed on a sociological rather than a psychological interpretation of the core concept of 'motive', 'use', etc. It can be viewed as a *role* which is made available to the audience member and which expresses one of several alternative social definitions of the 'audience act' – for instance as 'information seeker', or temporary 'escape' from pressures and problems, or as 'learner' about self or social life, or 'conformer' to group norms about communication use. There are a number of other possible roles which are relevant to specific kinds of use of specific media. Such an approach does not exclude psychologicistic, mentalistic or aesthetic elements or formulations, but it gives priority to social definitions of behaviour as more appropriate when

one is pursuing the question of social differentiation of media channels.

The evidence of uses and gratifications research and media capacity

The method of uses and gratifications research, which is to ask questions and analyse results so as to produce 'profiles' of demographic groups, or particular audiences, or media content is well developed and produces results which seem to make sense and also show some consistency and stability over time (even in panel studies). This lends some validity to findings and confirms at least part of the basic assumption mentioned above – that people know something of what they are doing and why they are doing it. The results of such research also tell us that people do have distinct images of different media in terms of the degree and kind of expected benefit – something which is important for establishing the attributes of media according to the 'social definition' approach. It has been possible to characterise and compare different media according to the type of use associated with them and relative importance associated with these uses. For instance, Katz et al (1973) showed that there is a 'circle' of relationships between (Israeli) media in terms of their interchangeability of function, with the following sequence: television to radio to newspapers to books to cinema and back to television. Thus one medium is close to, and overlaps with, an other medium in functional terms in the given order. Other researchers have used the attributes of function, weighted by perceived importance, to provide a rank order of media. For instance, Kippax and Murray (1980) find the following order of importance for satisfying needs: television; newspapers; books; radio; magazines. These studies sometimes also relate media-derived satisfaction to other sources of satisfaction and tell us that for what

seem the more important needs in life, media are never the main source of satisfaction.

This tradition of research has, some relevance for the question at hand, that of assessing relative channel capacity, although an effective and practical application to the problems discussed will have to await some developments of theory and research. The nature of these needed developments can best be understood by considering the sequence of 'stages' set out above. As reported, there clearly are fairly well developed expectations from media, which may be referred to as 'images' or definitions. But how do these expectations relate 'back' to the posited social and psychological origins and 'forward' to media use, evaluation and experienced effect? All are important for estimating channel capacity (in the sense of effectiveness for chosen ends) and being able to apply such knowledge. It is obvious why this should be so in the case of the 'forward' relationships, but it is also useful to know to what extent media 'images' and expectations from media use are rooted in social or psychological experience. On this will depend in part the freedom to use media for new, or communicator-chosen purposes and the extent to which one pays more or less attention to basic sociological and psychological categorisations of the audience in media planning.

The currently available answers to the key question just posed can only very briefly be sketched. On the connection 'back' from expectation to 'origins', there is a good deal of rather scattered evidence to associate some media expectations with some specific and relevant aspect of experience, but also much to suggest that media choices are often a result of personal taste and change, operating within a pattern of media use shaped by culture and social environment. There is very little evidence to show that social situation predictably determines orientations to media. Nevertheless, there are outlines of theory which suggest that

more 'favourable' life circumstances (materially and subjectively assessed) do produce attitudes to, and uses of, media which are more positive, creative, instrumental and potentially enhancing of experience; and that less favourable circumstances go more with 'passivity', compensation-seeking and reinforcement of current norms and attitudes (Blumler, 1979). At a more micro level, there is evidence to connect a number of particular social situations or roles with what seem to be appropriate expectations from media. For instance, people who are more socially isolated perceive media use more-as a source of companionship than those who are less isolated; those who want to belong to a group may see media as a way of entry or an aid to belonging; housewives have been shown to regard some media content as reinforcement for the values of a sometimes derided status; the politically committed emphasise the potential of media for maintaining their commitment or as helping them to carry out an activist role and so on. However, while such findings tend to validate the self-reports of people about their orientations to media, they are too weak and scattered to provide any general explanation of variation in use of, and attitude to, media.

The search for the second 'connection' indicated – between expectation and later media use – has, surprisingly, been little more successful than in the case just described. While one usually finds a broad correspondence between ideas of what media are good for and appropriate media preferences, the association is not strong enough, for instance, to make expressed motive and expectation a better predictor of future media choice than past media behaviour. The search for the third connection – between satisfaction sought and obtained – is relatively new, since early research tended to treat both as more or less interchangeable, despite the conceptual difference. This now seems worth investigating in its own

right, partly since 'obtained gratification' may be a significant effect, partly because the similarity or discrepancy between the two may be an important clue to 'success' or 'failure' of the communication and also a predictor of future behaviour. The time dimension poses some considerable measurement problems and it is also difficult to pose questions about future and past in strictly comparable ways. In short, the choice of question and of method can strongly influence the degree of discrepancy between expected and achieved satisfaction. So far it seems that investigators are encouraged by the moderately high level of correspondence which has been found and there is some potential for channel and content evaluation (McLeod and Becker, 1981; Palmgreen and Wayburn, 1979).

The last of the connections indicated and the one which inspired most hopes and is perhaps most relevant to the current theme – that between gratification and effect – has proved the most difficult to demonstrate and to formulate in a series of testable propositions. The rather few firm results we have are confined mainly to the sphere of cognitions, where it seems that an information-seeking motive does (or can) predict information gain (e.g. McLeod and Becker, 1974). It is not yet clear that this tells us more than was already long known – that the positively motivated and purposeful information-seekers are more likely to learn than others. In other areas of expectation and effect, the results have been largely inconclusive, partly because there is little testable theory about the relationship between media expectations of the kind named above and measureable effects (but see Blumler, 1979). It may be that attitude, behaviour or value changes are simply too content – and circumstance – specific to be directly relateable to general advance expectations.

A hypothetical sequence of stages has been described, each of which is reasonably open to conceptualisation

and accessible to measurement and yet the links between the stages are still largely missing in evidence and unclear in theory. One can attribute this either to the intractable nature of the phenomenon or to the youth of the research enterprise and the relative fragmentation and paucity of the research so far. It seems too early, in any case, to dismiss this broad line of approach as a way of shedding light on the relative capacity or effectiveness of alternative media channels. There are some promising lines of investigation still to be followed, building on the descriptive strength of the approach and its contribution to discriminating socially relevant perceptions of media and of content types. For instance, there is still a good deal to be learnt about the kinds of *activity* involved on the part of the receiver, at various stages of media choice, use and response. In addition, following the approach described, some advances have been recorded in the measurement of media 'expectancy', especially by Palmgreen (1979), whose 'expectancy-value' approach is based on the well-supported proposition that people both hold beliefs about potential media satisfactions and give positive or negative valences to those beliefs. Media channels and content may be open to quite reliable differentiation in these terms, with implications for evaluation. The volume of effect research incorporating measures of audience expectation is still quite limited and it is much too early to draw negative conclusions about the last phase of the sequence.

In general, most of the questions raised have proved easier to operationalise with specific contents and specific audiences (for instance in the case of political communication), where the basic premise of the uses and gratifications approach (that of audience activity) is easier to demonstrate. This leads to a further argument for persisting, since one of the predicted realities of the new media situation is of more specification of chan-

nels and audiences. The movement is away, in television at least, from the all-purpose channel, which is a source of so much 'noise' in the system, when one comes to investigate perceptions of media functions and towards a more individualised of functionally specific offer and 'take-up'. The same future may await the newspaper press and it has been visible for some time in the case of periodicals. It may be difficult to reach any conclusive results until the 'new media order' has arrived and its contours clearer, but meanwhile it makes sense to proceed with the development of conceptual models and methods for their operationalisation.

In conclusion

Despite the gaps and discontinuities reported, this account had been relatively optimistic about the relevance and potential yield of the particular audience research tradition described, for investigating inter-media differences in communication or medium capacity, from the point of view of receiver, bearing in mind the unsatisfactory nature of the concept 'medium capacity'. This optimism is partly a matter of default – in the sense that it is hard to think of a better approach, given a 'social' definition of media, for which, in turn, it is not easy to find an acceptable alternative. It does appear, from looking at the literature on inter-channel differences, that the separation of sensory channels or modalities for purposes of investigation can have little practical value, however necessary for fundamental research in communication. In practice, one does not choose single modalities, nor is one able to combine them in additive ways or control the interactive combinations, given the enormous variability and hence unpredictability of receiver processing. Most choices are between whole media with different and changing images and 'expectancy values', these derived from several sources, which can only

be approximately located and described, from the point of view of their audiences. What media can do and thus what their capacity is, is very dependent on their audiences and we are, in turn, very dependent on the kind of research which has been described. The paradoxical conclusion arrived at is that the kind of research which is best supported by theory, models and procedure and precise methods is less likely to deliver useable results than the somewhat ill-defined and controversial models of social research and the low-powered and disputed concepts and methods

described. The reason for this lies ultimately in the highly contingent nature of effect processes and the fact that media and effects are both to a large extent social constructs without fixed, objective, meanings. In the end, what matters is not the communicative capacity of media, but the communication capacity or potential of people. But since McLuhan may have been right in one thing at least – that media are extensions of man (or woman) – it is worthwhile, from this point of view, to explore the capacity of media, defined in the wholistic way which has been advocated.

REFERENCES

- Allport, G.W. and H. Cantril, *The Psychology of Radio* New York, Harper and Row, 1935.
- Anderson, G.A., "Single channel and multi channel messages: a comparison of connotative meaning". *Audio-Visual Communication Review*, 17, 4, 1969, 428-434.
- Blumler, J.G., "The role of theory in uses and gratifications studies". *Communication Research*, 6, 1979, 9-36.
- Blumler, J.G. and Katz, E. (Eds.), *The Uses of Mass Communications* Beverly Hills and London, Sage, 1974.
- Bogart, L., *Press and Public*, Hillsdale, N.J., Lawrence Erlbaum Associates, 1981.
- Broadbent, S., *Advertising Works*, London, Holt, Rinehart and Winston, 1981.
- Clark, R.E., "Constructing a taxonomy of media attributes for research purposes". *AudioVisual Communication Review*, 33, 2, 1975, 197-215.
- Comstock, G., et al *Television and Human Behavior*, New York, Columbia University Press, 1978.
- Findahl, O., and Höijer, B., "Studies of news from the perspective of human comprehension" in G.C. Wilhoit and H. de Bock (Eds.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, Beverly Hills, Sage, 1981, 393-403.
- Gunter, B., "Forgetting the news" in *Intermedia*, 9, 5, 1981, 41-3.
- Hartmann, F.R., "Single and multiple channel communication: a review of research and a proposed model". *AudioVisual Communication Review*, 9, 6, 1961, 235-262.
- Hovland, C.I., A.A. Lumsdaine and F.D. Sheffield, *Experiments in Mass Communication*, Princeton University Press, 1949.
- Hsia, H.J., "On channel effectiveness". *AudioVisual Communication Review*, 16, 3, 1968, 245-267.
- Jacoby, J. and Hoyer, W.D., "On miscomprehending television communication" in E. Wartella and D.C. Whitney, (Eds.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 4, Beverly Hills, Sage, 1983, 155-163.
- Katz, E., "Mass communication research and the study of culture". *Studies in Public Communication*, 2, 1959, 1-6.
- Katz, E., Asdoni, H., and P. Parness, "Remembering the news – what the picture adds to recall". *Journalism Quarterly* 54, 1977, 231-239.
- Katz, E., M. Gurevitch, and H. Haas, "On the use of mass media for important things", *American Sociological Review*, 38, 1973, 168-181.
- Kraus, S., and D.K. Davis, *The Effects of Mass Communication on Political Behavior* University Park, Penn. State University Press, 1976.
- Kippax, S., and J.P. Murray, "Using the mass media: need gratification and perceived utility", *Communication Research*, 7, 3, 1980.
- McLeod, J.M. and L.S. Becker, "Testing the validity of gratification measures through political effects analysis", in Blumler, J.G. and Katz, E. (Eds.), op.cit., 1974, 137-161.
- McQuail, D., J.G. Blumler and J. Brown, "The television audience – a revised perspective", in D. McQuail, (Ed.), *Sociology of Mass Communication*, Penguin, 1972, 135-165.
- Nasser, D.L., and W.J. McEwen, "The impact of alternative media channels: recall and involvement with messages", *AudioVisual Communication Review*, 24, 3, 1976, 263-272.
- Palmgreen, P., and J.D. Rayburn, "Gratifications sought and media exposure: an expectancy value model". *Communication Research*, 9, 1982, 561-580.
- Pryluck, C., "Structural analysis of motion pictures as a symbol system", *AudioVisual Communication Review*, 16, 4, 1968, 372-402.
- Robinson, J., "Mass communication and information diffusion" in F.G. Kline and P.J. Tichenor, (Eds.), *Current Perspectives in Mass Communication Research* Beverly Hills, Sage, 1972.

- Rosengren, K.E., P. Palmgreen and L. Wenner, (eds.), *Media Gratification Research: current perspectives*, Beverly Hills, Sage, 1985 forthcoming.
- Salomon, G., and R.E. Shaw, "The specification of film attributes for psychological and educational research purposes", *Audio Visual Communication Review*, 16, 3, 1968, 225-244.
- Tichenor, P.J., G.A. Donohue and C.N. Olien, "Mass media and the differential growth of knowledge", *Public Opinion Quarterly*, 34, 1970, 158-170.
- Trenaman, J., *Communication and Comprehension*, London, Longman, 1967.
- Woodall, W.G., D.K. Davies and H. Sahin, "From the boob tube to the black box: TV news comprehension from an information processing perspective" *Journal of Broadcasting*, 27, 2, 1983.
-

Vrouwen en mannen in aktualiteitenrubrieken

Onderzoeken naar het beeld van vrouwen in de media zijn niet erg talrijk. In de jaren 70 verschijnen in het buitenland de eerste publikaties (Küchenhoff, 1975; King & Stott, 1977; Gallagher, 1979; Butler & Paisley, 1980). Deze onderzoeken belichten zowel de afbeelding van vrouwen en mannen in de media als ook de rol van vrouwen en mannen bij de totstandkoming van de inhoud.

De konklusies van de onderzoeken vertonen opvallende gelijkenissen. De media presenteren een traditioneel vrouw- en manbeeld. Stereotypering in diverse gradaties overheerst. Bovendien is ieder tegenwicht tegen deze stereotypering afwezig. De media lopen wat betreft hun beeldvorming over vrouwen en mannen achter op de maatschappelijke ontwikkelingen.

Het traditionele beeld komt tot uiting in woordgebruik, in presentatie en in keuze van onderwerpen en geïnterviewden.

Het aandeel van uit het buitenland afkomstige produkten in de Nederlandse media is groot en daardoor zijn de onderzoeksresultaten deels geldig voor de Nederlandse situatie. Maar er zijn ook mediaprodukten van eigen bodem. Juist daarover is de informatie schaars.

De invloed van de media

De toename in aanbod en gebruik van mediaprodukten heeft geleid tot een groot aantal onderzoeken naar de invloed van de massamedia. De uitkomsten van die onderzoeken zijn niet eenduidig. Zeker is wel dat het dag in dag uit met dezelfde ideeën en opvattingen gekonfronteerd worden zijn sporen nalaat. Media kunnen zowel konserverend als stimulerend werken. Zij konserveren als ze vrouwen en

mannen in hun traditionele rol laten zien, ze stimuleren als ze mannen en vrouwen in andere posities dan de traditionele tonen. Mensen leren van nieuwe voorbeelden en in het bijzonder van voorbeelden van hun eigen sexe. De media kunnen dan ook een bijdrage leveren door te laten zien dat mannen en vrouwen in principe velerlei posities kunnen innemen.

Probleemstelling

De resultaten van de in het buitenland uitgevoerde onderzoeken, de schaarste aan Nederlands onderzoek en de belangrijke plaats die de media in de Nederlandse samenleving innemen vormden de aanleiding tot een onderzoek naar de voorstelling van vrouwen en mannen in de Nederlandstalige media.

Het gehele media-aanbod beslaat een te groot onderzoeksterrein, vandaar dat gekozen is voor de televisie. De televisie wordt door velen gebruikt als informatiemedium en leek dus zeer geschikt voor het bedoelde onderzoek.

Van de Nederlandstalige televisieprogramma's zijn de aktualiteitenrubrieken het meest geschikt om de voor veranderingen noodzakelijke informatie door te geven. Het zijn immers "regelmatig terugkerende uitzendingen met achtergrondinformatie over, uitdieping van en commentaren op ontwikkelingen en verschijnselen in de meest brede zin, waaraan men op het ogenblik een belangrijke nieuwswaarde toekent" (Omroep ABC, 1971, p. 10).

Bedoeling van het onderzoek was na te gaan in hoeverre de veranderende status van vrouwen en mannen tot uitdrukking komt in deze rubrieken. Een volledig antwoord op deze vraag was

in het kader van dit onderzoek niet te geven. We hebben ons beperkt tot het identificeren van stereotypen. De probleemstelling luidde:

Welk beeld over vrouwen en mannen presenteren de aktualiteitenrubrieken?

Het onderzoek

Het onderzoeksmateriaal

De steekproef bestond uit de in de periode van 19 oktober tot en met 21 november 1981 uitgezonden vier afleveringen van de aktualiteitenrubrieken van zes omroepen: Achter het nieuws (VARA), Aktua TV (TROS), Brandpunt (KRO), Hier en nu (NCRV), Kenmerk (IKON) en Televizier Magazine (AVRO).

De onderzoeksmethode

De 24 uitzendingen zijn op videoband opgenomen. Aan de hand van een categorieënsysteem zijn de uitzendingen geanalyseerd. Dit systeem was deels gebaseerd op een onderzoek naar de afbeelding van vrouwen en mannen in allerlei Duitse TV-programma's (Küchenhoff, 1975). Een ander deel is door ons gekonstrueerd. De categorieën hadden betrekking op vier hoofdaspekten die geformuleerd zijn in 32 beweringen:

Verschillen tussen medewerkers en medewerkers

1. Er werken minder vrouwen dan mannen mee aan de totstandkoming en uitvoering van onderwerpen in aktualiteitenrubrieken.
2. Medewerksters zijn gemiddeld korter aan het woord dan medewerkers.
3. Medewerksters zijn gemiddeld korter in beeld dan medewerkers.
4. Het taakprofiel van medewerkers en medewerkers is verschillend.
5. Het taakprofiel van medewerkers en medewerkers is per thema verschillend.

6. Emancipatorische onderwerpen komen nauwelijks voor.

7. Medewerksters letten meer op de begrijpelijkheid van teksten dan medewerkers.

8. In door vrouwen gemaakte onderwerpen komen meer vrouwen voor dan in door mannen gemaakte onderwerpen.

9. In door vrouwen gemaakte onderwerpen komen minder deskundigen voor dan in door mannen gemaakte onderwerpen.

10. De in de programma's voorkomende medewerkers zijn jonger dan de medewerkers.

Verschillen tussen vrouwelijke en mannelijke gasten

1. Vrouwelijke gasten letten meer op de begrijpelijkheid van teksten dan mannelijke gasten.

2. Er zijn minder vrouwelijke dan mannelijke gasten in de aktualiteitenrubrieken aanwezig.

3. Vrouwelijke gasten zijn gemiddeld korter aan het woord dan mannelijke gasten.

4. Vrouwelijke gasten zijn gemiddeld korter in beeld dan mannelijke gasten.

5. Vrouwelijke politici, experts en functionarissen komen minder voor en zijn korter aan het woord dan mannelijke.

6. Van vrouwelijke gasten is minder vaak het beroep bekend dan van mannelijke gasten.

7. Vrouwelijke gasten zijn in andere beroepen te zien dan mannelijke.

8. Vrouwelijke gasten zijn in een beperkter aantal beroepen te zien dan mannelijke.

9. Vrouwelijke gasten worden vooral in specifieke vrouwenberoepen geportretteerd.

10. De in de programma's voorkomende vrouwelijke gasten zijn jonger dan de mannelijke.

11. Er wordt bij vrouwelijke gasten vaker aan niet ter zake doende kenmerken gerefereerd dan bij mannelijke gasten.

12. De burgerlijke staat van vrouwelij-

ke gasten is vaker bekend dan die van mannelijke gasten.

13. Vrouwen en mannen worden in verschillende omgevingen afgebeeld: vrouwen vaker privé, thuis, mannen in hun werkomgeving.

14. Ook van de personen die een beroep buitenshuis uitoefenen worden vrouwen vaker in een niet-werksituatie, mannen vaker in hun werkomgeving getoond.

15. Mannen worden dominantier voorgesteld dan vrouwen.

Verband tussen de aard van het onderwerp en het aandeel van vrouwen en mannen daarin.

1. Thema's die tot het 'mannengebied' gerekend worden komen vaker en langduriger aan bod dan thema's die tot het 'vrouwengebied' gerekend worden.

2. De samenstelling van de redactie qua sexe beïnvloedt de keuze van onderwerpen.

3. De aard van het onderwerp ("vrouwen"-onderwerp dan wel "mannen"-onderwerp) is van invloed op het aantal vrouwelijke en mannelijke genodigden.

4. De aard van het onderwerp is van invloed op de gemiddelde tijd die vrouwen en mannen aan het woord zijn.

5. De aard van het onderwerp is van invloed op de gemiddelde tijd die vrouwen en mannen in beeld zijn.

6. De aard van het onderwerp is van invloed op het aantal politici, experts, functionarissen en leken.

Verschillen tussen de omroepen

1. De visie van de omroepen omtrent vrouwen en mannen is af te leiden uit de keuze van onderwerpen en uit de manier waarop vrouwen en mannen in de onderwerpen aan bod komen.

In dit onderzoek ging het uitsluitend om het waarneembare. Er is dus niet onderzocht wat er achter de schermen gebeurt. Het ging immers om het beeld van vrouwen en mannen dat het publiek krijgt bij het kijken naar actualiteitenrubrieken.

Verschillen tussen medewerksters en medewerkers

Allereerst is gekeken naar het aantal vrouwen en mannen dat de programma's maakt en naar de tijd die zij daarbij aan het woord en in beeld waren.

Alle voor het publiek waarneembare medewerkenden, zowel de redactieleden als de technische staf, zijn geteld. Waarneembare medewerkenden zijn zij die gehoord en/of gezien worden, aangekondigd worden of wier naam in de aftiteling van het programma voorkomt.

De totale tijd die medewerksters en medewerkers aan het woord en/of in beeld waren is opgenomen met een stopwatch. De gemiddelde tijd is berekend door de totale tijd te delen door het aantal keren dat een vrouwelijk of mannelijk redaktielid aan het woord en/of in beeld was.

Niet alleen de aanwezigheid op en achter het scherm maar ook de taak die uitgevoerd wordt bepaalt de belangrijkheid van medewerksters en medewerkers. Sommige taken worden om verschillende redenen hoger gewaardeerd dan andere. Op het scherm verschijnen levert meer bekendheid op dan het werken achter de schermen. Een standpuntbepalend commentaar vanuit de studio wordt vanwege zijn grotere inhoudelijke bijdrage belangrijker gevonden dan de aankondiging van een onderwerp. Regelmatig 'grote' mannen interviewen wordt hoger gewaardeerd dan wekelijks een interview met een vrouw of man uit de straat.

Met het oog daarop zijn de volgende taken onderscheiden: aankondiging programma, aankondiging onderwerp, interview, commentaar vanuit de studio, commentaar vanaf lokatie, commentaar bij beelden, afsluitend commentaar en afsluiting programma. Zowel het aantal keren dat een taak werd verricht als de tijd die aan die taak besteed werd zijn gescoord.

Onze veronderstelling was dat naast allerlei invloeden vanuit de maatschappij en het omroepbeleid ook de

persoonlijke inbreng een rol speelt. We verwachtten dat medewerksters en medewerkers verschillen in de aanpak van hun onderwerpen. Deze veronderstelling is getoetst aan de volgende beweringen:

In door vrouwen gemaakte onderwerpen komen meer vrouwen voor dan in door mannen gemaakte onderwerpen

Door medewerksters gemaakte onderwerpen zijn die onderwerpen waarin zij de interviews afnemen.

In door vrouwen gemaakte onderwerpen komen minder deskundigen voor dan in door mannen gemaakte onderwerpen

Veel gasten worden vanwege de functie die zij in het maatschappelijk leven bekleden voor een bepaald onderwerp uitgenodigd. De verschillende functies zijn in vier categorieën ondergebracht: politici (door het volk gekozen vertegenwoordig(st)ers in regering, parlement, provincie of gemeente), funktionarissen (zij die vanwege studie of beroep als deskundig worden beschouwd), experts (zij die bezoldigd vakbonden en andere organisaties vertegenwoordigen) en leken (overigen). De eerste drie groepen zijn tot de deskundigen gerekend, de laatste groep tot de niet-deskundigen.

Vrouwen letten meer op de begrijpelijkheid van teksten dan mannen (1.7)

Een veelgehoorde kritiek, gebaseerd op de resultaten van enkele publiektests naar de begrijpelijkheid van aktualiteitenrubrieken op de radio, is dat dit soort uitzendingen – zowel wat betreft taalgebruik als in de voor een goed begrip noodzakelijke achtergrondkennis – niet aansluiten bij de gemiddelde luisteraar(ster) (Prick, 1974).

Schoolopleiding en interesse voor het onderwerp zijn belangrijke factoren voor de mate waarin aktualiteitenitems begrepen worden. Medewerkenden kunnen invloed uitoefenen op de begrijpelijkheid van teksten door

geen moeilijke woorden te gebruiken en door er op te letten dat de gasten dat ook niet doen.

Aan de hand van wat de medewerkenden in de uitzendingen zeggen is een lijst van woorden samengesteld, waarvan verondersteld werd, dat ze min of meer moeilijk zijn. Deze lijst is voorgelegd aan een vrouw en een man die beiden een LBO-opleiding gevolgd hebben. De woorden die zij niet begrepen zijn door hen aangekruist. Op basis van de zo verkregen 'moeilijke woordenlijst' is het aantal moeilijke woorden dat medewerksters en medewerkers gebruikten, gescoord. Ook is het aantal keren dat een moeilijk woord wordt uitgelegd vergeleken.

Emancipatorische onderwerpen komen nauwelijks voor

Er is een onderscheid gemaakt tussen een emancipatorische en een traditionele benadering van onderwerpen. De benadering is emancipatorisch genoemd als de gelijke rechten van vrouwen en mannen benadrukt werden. De verwachting was dat medewerksters meer oog zullen hebben voor de emancipatie van vrouwen en mannen en van daaruit de bestaande machtsongelijkheid tussen vrouwen en mannen eerder ter discussie zouden stellen.

Verschillen tussen vrouwelijke en mannelijke gasten

Ook bij de gasten is allereerst het aantal vrouwen en mannen geteld en de tijd die zij aan het woord en/of in beeld waren is opgenomen. Tot de gasten zijn gerekend alle personen die geïnterviewd zijn. Van de niet-geïnterviewden zijn alleen die personen geteld die met naam genoemd zijn door één van de medewerk(st)ers.

Vervolgens is gekeken naar de rol die vrouwen en mannen in een onderwerp toebedeeld kregen. Aan de mening van iemand die als deskundige wordt opgevoerd, wordt waarschijnlijk meer waarde gehecht dan aan de mening van een willekeurige passant.

De gasten zijn op grond van de aanduiding van een medewerkende of aan de hand van de ondertiteling ingedeeld in de vier eerder genoemde categorieën.

De afbeelding van vrouwen en mannen in hun traditionele positie komt niet alleen tot uiting in verschillen in aantal en rol in de programma's maar ook in de verschillen in:

De beroepen die gasten uitoefenen

Van alle gasten is op grond van wat er gezegd werd of aan de hand van de ondertiteling en/of de werkzaamheden die op dat moment verricht werden het beroep vastgesteld.

De grote verscheidenheid aan beroepen is tot een aantal beroepsgroepen teruggebracht: politiek, wetenschap, overheid, bedrijfsleven (directie, administratie, produktie), vakbonden en andere organisaties, vrije sektor, onderwijs en dienstverlening.

Op deze manier kan vastgesteld worden in welke beroepsgroepen vrouwen of mannen sterker vertegenwoordigd zijn.

De omgeving waarin gasten gefilmd worden

Er is een onderscheid gemaakt in werksituatie (privé, niet-privé, onbekend) en niet-werksituatie (privé, niet-privé, onbekend).

Het al dan niet vermelden van de burgerlijke staat

Verwijzingen naar de burgerlijke staat van vrouwen en mannen zijn gescoord middels opmerkingen als "ze is getrouwd met. . ." en "de vrouw van. . .".

De eigenschappen van gasten

Gekozen is voor één nauw aan macht gerelateerde eigenschap: dominantie. Deze is geoperationaliseerd in termen van spreektijd, het al dan niet interrumpen, het dreigen met geweld en het vertonen van agressief gedrag (Van

der Sande, 1980; Henley, 1977; Ferguson, 1977).

Dominant is iemand die lang aan het woord is of anderen in de rede valt dan wel agressief gedrag vertoont of met geweld dreigt.

Verband tussen de aard van het onderwerp en het aandeel van vrouwen en mannen daarin

Beslissingen over de selectie en de presentatie van onderwerpen zijn niet los te zien van de sociale kondities, waarden en normen in de maatschappij.

De veronderstelling was dat onderwerpen die over maatschappelijk hoog gewaardeerde zaken gaan vaker met mannen geassocieerd zullen worden dan met vrouwen; onderwerpen die in een 'mannenwereld' als secundair beschouwd worden, zullen vaker met vrouwen dan met mannen geassocieerd worden. Alle uitgezonden onderwerpen (80) zijn naar thema geordend.

Nagegaan is of binnen rubrieken mannen en vrouwen al dan niet evenredig voorkomen bij de onderwerpen van de rubriek en zo niet waar dan de verschillen voorkomen.

De resultaten

Zoals tabel 1 laat zien worden bijna alle beweringen ondersteund.

Verschillen tussen medewerksters en medewerkers

Een eerste algemene konklusie is dat vrouwelijke redactieleden een ondergeschikte plaats innemen in de programma's: qua aantal zijn zij sterk in de minderheid en zij voeren minder belangrijke taken uit dan medewerkers.

Wat het aantal medewerkenden betreft: van de voor het publiek waarneembare programmamedewerkenden is 18% vrouw (N = 35) en 82% man (N = 164).

Bovendien zijn de weinige medewerksters gemiddeld korter aan het woord en korter in beeld.

Tabel 1. Resultaten

Kategorieën van beweringen	Resultaat
I. Verschillen tussen medewerksters en medewerkers.	Allemaal bevestigd met uitzondering van bewering zeven.
II. Verschillen tussen vrouwelijke en mannelijke gasten.	Allemaal bevestigd met uitzondering van bewering 11 en 14.
III. Verband tussen de aard van het onderwerp en het aandeel van vrouwen en mannen daarin.	Allemaal bevestigd.
IV. Verschillen tussen de omroepen.	Niet bevestigd.

Afgezien hiervan zijn de taken niet evenredig over de vrouwelijke en mannelijke redactieleden verdeeld, zoals uit tabel 2 blijkt ($\chi^2: .05 < p < .10$).

werpen zijn op drie punten wel en op één punt niet gevonden. Veel vergelijkingsmateriaal was niet voorhanden omdat maar weinig onderwerpen door

Tabel 2. Taakverdeling

Taak	Aantal malen dat een taak uitgevoerd is.			Procentuele verdeling.	
	Totaal	v	m	v	m
Aankondiging programma	29	7	22	24.2	75.7
Aankondiging onderwerp	89	22	67	24.7	75.3
Interview	71	5	66	7.0	93.0
Kommentaar vanuit de studio	31	4	27	12.9	87.1
Kommentaar vanaf lokatie	12	1	11	8.3	91.7
Kommentaar bij beelden	56	12	44	21.4	78.6
Afsluitend commentaar	43	6	37	14.0	86.0
Afsluiting programma	23	6	17	26.1	74

Het aankondigen van programma's en onderwerpen, het commentaar bij de beelden en in het bijzonder de afsluiting van de programma's wordt relatief vaker door vrouwen gedaan. Mannen interviewen verhoudingsgewijs meer en geven vaker commentaar. Commentaar vanaf lokatie was bijna uitsluitend een mannenaangelegenheid. Medewerkers zijn dus niet alleen absoluut veel vaker te zien: ze zijn bovendien relatief vaker te zien bij de uitvoering van de hoger gewaardeerde taken als het interview, het commentaar vanuit de studio en vanaf lokatie. Verschillen tussen medewerksters en medewerkers in de aanpak van onder-

vrouwen gemaakt werden. De resultaten moeten dan ook met de nodige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden.

Verschillen tussen medewerksters en medewerkers komen tot uiting in:

a. Het aantal genodigde vrouwelijke gasten.

In de door vrouwen gemaakte onderwerpen komen relatief meer vrouwen voor: 38% van hun gasten zijn vrouw, terwijl in de door mannen gemaakte onderwerpen 15% van de gasten vrouw was.

b. De functie van de genodigde gasten.

68 (24%) van de door medewerkers

uitgenodigde gasten zijn functionaris tegen één (3%) van de door medewerksters uitgenodigde gasten. Vrouwelijke medewerksters hadden onder hun gasten 22 leken (59%), medewerkers 107 (38%).

c. Emancipatorische aanpak.
De drie onderwerpen die een emancipatorische invalshoek hadden, zijn door mannen gemaakt.

Geen verschillen zijn gevonden in het woordgebruik. Medewerksters gebruiken ongeveer evenveel moeilijke woorden als medewerkers en het aantal keren dat een moeilijk woord wordt uitgelegd is nagenoeg gelijk.

Verschillen tussen vrouwelijke en mannelijke gasten

Evenals vrouwelijke redactieleden zijn vrouwelijke gasten sterk ondervertegenwoordigd. Zij vervullen een ondergeschikte rol in de programma's. Er worden verhoudingsgewijs weinig vrouwen uitgenodigd: 80 tegenover 301 mannen. Zij worden bovendien veel korter aan het woord gelaten dan de mannelijke gasten. Vrouwen spreken gemiddeld een halve minuut, mannen anderhalve minuut.

Een kwart van de vrouwen wordt uit hoofde van haar functie, en dus als deskundige, gevraagd tegenover 68% van de mannen.

Met uitzondering van de vrouwelijke politici zijn de vrouwelijke deskundigen korter aan het woord. Vrouwen worden veel meer als niet-deskundige, als leek, aan het woord gelaten. Het komt er vaak op neer dat zij in zeer korte tijd een probleem mogen aankaarten waarna de man als deskundige optreedt: hij plaatst het probleem in een breder kader en biedt eventuele oplossingen.

Op dezelfde manier als bij de redactieleden is bij de gasten gekeken naar verschil in woordgebruik. Opmerkelijk is dat vrouwelijke gasten beduidend minder moeilijke woorden gebruiken dan alle anderen.

De burgerlijke staat van vrouwen wordt veel vaker vermeld dan die van mannen (respektievelijk 32% en 8%). Vrouwen worden vooral in een niet-werksituatie en in haar privéomgeving, dus thuis, getoond; mannen worden vooral in hun werksituatie afgebeeld. Van 37% van de vrouwen en van 77% van de mannen is het beroep bekend. Uit tabel 3 (de indeling hoog-midden-laag korrespondeert met het voor de

Tabel 3. **Beroepen van de gasten**

Beroepsgroep	Vrouwen						Mannen					
	hoog		midden		laag		hoog		midden		laag	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Politiek	3	14	-	-	-	-	45	21	17	8	3	1
Wetenschap	-	-	-	-	-	-	16	7	4	2	-	-
Overheid	2	9	1	5	-	-	7	3	7	3	9	4
Bedrijfsleven: a. Directie	-	-	-	-	-	-	14	7	1	-	-	-
b. Administr.	-	-	-	-	1	5	-	-	-	-	-	-
c. Productie	-	-	-	-	7	32	2	1	1	-	8	4
Vakbonden e.a. organisaties	-	-	-	-	-	-	11	5	7	3	-	-
Vrije sektor	1	5	1	5	1	5	11	5	7	3	3	1
Onderwijs	-	-	-	-	-	-	2	1	1	-	-	-
Dienstverlening	-	-	1	5	4	18	13	6	14	7	14	7
Totaal	6	28	3	15	13	60	120	56	58	26	37	17

functie noodzakelijke onderwijs) blijkt dat mannen in beroepen van uiteenlopende aard te zien zijn. Vrouwen zijn slechts in een beperkt aantal beroepen te zien.

Mannen vervullen veelal hooggewaardeerde functies, vrouwen doen voornamelijk laaggekwalificeerd werk (χ^2 : $p < 0.0005$).

Mannen worden dominantier afgebeeld dan vrouwen: a. de vrouwen zijn veel korter aan het woord dan de mannen, b. 39% van de mannen interrumpeert tegenover 24% van de vrouwen, c. er zijn verhoudingsgewijs meer mannen dan vrouwen te zien die fysiek geweld gebruiken of met geweld dreigen.

Verband tussen de aard van het thema en het aandeel van vrouwen en mannen daarin

mannen gemiddeld aanzienlijk langer dan vrouwen.

Konklusies

De aktualiteitenrubriek presenteert een overwegend traditioneel beeld van vrouwen en mannen. Veranderde en veranderende verhoudingen tussen mannen en vrouwen komen in de rubrieken weinig tot uitdrukking, noch als inhoudelijk thema, noch wat betreft de wijze waarop gasten in de programma's gepresenteerd worden. Bovendien blijken vrouwelijke medewerkers verre in de minderheid te zijn en verhoudingsgewijs vaker minder belangrijk geachte taken uit te voeren. Gaan we er van uit dat de inhoud van aktualiteitenrubrieken mede bepalend is voor waar het publiek over praat en denkt (de agenda-setting-functie van de massamedia), dan kan gekonclu-

Tabel 4. Redaktieleden en gasten: aantallen en spreektijd

Thema	Aantallen				Spreektijd			
	v	m	v %	m %	v	m	$\frac{v}{X}$	$\frac{m}{X}$
Binnenlandse politiek	14	62	18	82	15'46"	97'21"	68"	94"
Defensie	4	60	6	94	5'44"	108'29"	86"	108"
Welzijn	29	67	30	70	27'54"	77'46"	58"	70"
Wetenschap/techniek	4	45	8	92	2'19"	80'44"	35"	108"
Buitenlandse politiek	12	57	17	83	9'45"	58'57"	49"	62"
Derde wereld	13	51	20	80	16'50"	116'22"	78"	137"
Werk(gelegenheid)	8	38	17	83	3'27"	70'	28"	111"
Kultuur/sport/media	3	21	13	87	0'49"	28'38"	16"	82"
Human interest	3	12	20	80	4'09"	31'42"	83"	159"
Milieu	1	13	7	93	3'41"	15'21"	221"	132"
Onderwijs	3	17	15	85	1'18"	18'05"	26"	64"
Totaal	94	443	18	82	91'42"	703'25"	59"	95"

Zowel bij de thema's defensie en wetenschap-techniek als bij het thema milieu zijn vrouwen in het bijzonder ondervertegenwoordigd. Verhoudingsgewijs veel vrouwen zijn te vinden bij het thema welzijn.

Bij elk thema, behalve milieu en daar waren de aantallen klein, spraken

deed worden, dat de rubrieken de discussie over de veranderende status van vrouwen niet stimuleren.

TV-aktualiteitenrubrieken kunnen een nuttige en positieve bijdrage leveren aan een minder traditionele beeldvorming over vrouwen en mannen. Voorwaarde daarvoor is de verstrekking

van nieuwe informatie die aansluit bij de veranderingen. Dat deze voorwaarde niet gerealiseerd is, is toe te schrijven aan diverse oorzaken: het redactiebeeld, het omroepbeleid en het gebrek aan onderzoek dat aangeeft hoe de beeldvorming over vrouwen en mannen tot stand komt. Dit onderzoek

mag worden opgevat als een eerste bescheiden stap in die richting. Verder onderzoek is noodzakelijk, met name naar:

- de afbeelding van vrouwen en mannen in andere programma's;
- de invloed van de TV op de sexerolopvattingen.

LITERATUUR

- Butler, M., W. Paisley, 1980, *Women and the Mass Media*. Sourcebook for research and action, New York.
- Ceelen, M., H. Praamsma, 1982, *Vrouw in beeld: zoekplaatje of blikopener?* Een onderzoek naar het beeld van vrouwen in Nederlandse aktualiteitenrubrieken. Doctoraal werkstuk. Universiteit van Amsterdam.
- Ferguson, N., 1977, Simultaneous speech, interruptions and dominance. In: *British J. of Social and Clinical Psychology*, 16.
- Frieze, I., e.a., 1978, *Women and sex roles*. A social psychological perspective, New York.
- Gallagher, M., 1979, *The Portrayal and Participation of Women in the Media*. UNESCO, Paris.
- Goslin, D., ed., 1973, *Handbook of Socialization Theory and Research*. Chicago, 3e druk.
- Henley, N., 1979, *Body politics. Power, Sex and Nonverbal Communication*. New Jersey.
- King, J., M. Stott, 1977, *Is this your life?* Images of women in the media. London.
- Küchenhoff, E., 1975, *Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen*. Stuttgart.
- Omroep ABC, Hilversum, 1971.
- Prick, L., 1974, *De mate waarin actualiteitenuitzendingen worden begrepen*. CITO, Arnhem.
- Sande, J. van de, 1980, Cue utilization in the perception of dominance. In: *British J. of Social and Clinical Psychology*, 19.
-

Onderzoek

Wim Rogmans en Anton Berghahn

Evaluatie campagne vuurwerk en veiligheid

Elk jaar weer gebeuren er meer dan 1.600 ongevallen bij het afsteken van vuurwerk in de periode rond de jaarwisseling. In al deze gevallen moet medische hulp worden ingeroepen. In circa 50 gevallen is een opname in het ziekenhuis onvermijdelijk. Omdat deze ongevallen meestal ontstaan doordat men onzorgvuldig is bij het afsteken van vuurwerk, zal een belangrijk deel van de preventie gezocht moeten worden in een verbeterde voorlichting. Aangezien de meeste slachtoffers vallen in de leeftijdsgroep van 10 tot en met 18 jaar en bijna alle slachtoffers jongens zijn,¹⁾ zal deze voorlichting zich vooral moeten richten op deze doelgroep.

Opzet van de actie

De doelstelling van de campagne was de jeugd bewust te maken van de gevaren van het onzorgvuldig omgaan met vuurwerk. Centraal in deze campagne stond een eerder in opdracht van de SIRE ontwikkelde affiche. Dit affiche tezamen met foldermateriaal van de Stichting Consument en Veiligheid werden in de tweede week van december gezonden aan 13.000 scholen van het lager- en voortgezet onderwijs. De actie werd verder ondersteund met free publicity in dag- en weekbladen naar aanleiding van twee in de maand december verzonden persberichten. In het totaal werden 30.000 affiches en 60.000 folders verspreid.

Het thema van de campagne was "je kunt niet voorzichtig genoeg zijn met vuurwerk". Door een wat cynische presentatie van de boodschap op de affiche ("Wat dan nog als je twee vingers kwijtraakt door 'n kanonslag – je kon toch al niet tot tien tellen".) werd getracht de aandachttrekkende waarde

te verhogen en de negatieve gevolgen van onzorgvuldig vuurwerkgebruik, riskant gedrag dat onder de jeugd sterk wordt gewaardeerd, indringender over te brengen. Eerdere ervaring met campagnes rondom het thema veiligheid had ons immers geleerd dat een meer realistische benadering van bepaalde doelgroepen en een matig gebruik van de "horrific appeal" niet geschuwd hoefden te worden.²⁾ Gezien deze van de gebruikelijke campagnes afwijkende presentatie-keuze, vonden wij het dit keer extra nodig om de effecten van onze inspanningen te meten.

Opzet van de evaluatie

Het evaluatie-onderzoek werd beperkt tot het belangrijkste onderdeel van de campagne – de affiche – en richtte zich enerzijds op de belangrijkste bij deze campagne betrokken intermediaire doelgroep – de hoofden van de aangeschreven scholen – en anderzijds op de einddoelgroep waarop deze campagne gericht was – de jeugdigen van 10 tot en met 18 jaar –. De enquête onder de hoofden van scholen was noodzakelijk om na te gaan wat de bereidheid was van deze intermediairen om actief mee te werken aan de verspreiding van de affiche met de nogal cynische tekst. Na de eerste presentatie hadden wij immers nogal wat boze reacties ontvangen, als zou deze tekst beledigend zijn voor de leerling – in het bijzonder de minder begaafde leerling – en zijn ouders. Omwille van de praktische uitvoerbaarheid werd de agglomeratie Amsterdam uitgekozen als onderzoeksgebied. Bij deze keuze speelde tevens de volgende overweging een rol. Uit onderzoek was gebleken dat in de Randstad en Amsterdam in het bijzon-

der opvallend meer vuurwerk wordt gebruikt en meer ongevallen met vuurwerk optreden dan elders in het land.¹ In de tweede week van januari werd aan alle 478 hoofden van scholen in de agglomeratie Amsterdam een *schriftelijke vragenlijst* gezonden. Gemeten werd het bereik van de campagne, het oordeel over de presentatie ervan en de mate waarin actie ondernomen is na ontvangst van het informatie-pakket. Binnen drie werken ontvingen wij van 48% van de scholen een verwerkbaar formulier retour.

De einddoelgroep van de campagne werd in de eerste vakantieweek van januari door middel van een *telefonische enquête* benaderd. De gesprekken werden uitsluitend gevoerd met degenen die de affiche gezien hadden. Een random steekproef van 330 jongeren tussen 10 en 19 jaar in Amsterdam en omgeving werden ondervraagd. Gemeten werd de bekendheid met de campagne, de bekendheid van de tekst en afbeelding van het affiche, de spontane reactie op de presentatie, de communicatie van de boodschap en de uiteindelijke reactie op de boodschap.

De beoordeling van de affiche werd gemeten aan de hand van tien uitspraken over de presentatie ("begrijpelijk", "beledigend", enz.), waarmee de respondent zich al dan niet eens kon verklaren. Meer ingewikkelde schaaltechnieken konden niet worden toegepast, gezien de beperktheden van telefo-

nisch onderzoek en de leeftijd van een deel van de respondenten (waaronder zich ook lagere-schoolkinderen bevonden).

Resultaten van de enquête onder de leraren

Slechts enkele scholen geven op het informatie-pakket niet ontvangen te hebben (3%). Op bijna alle scholen (99%) is wat met de gezonden informatie gedaan: meestal door de affiche op te hangen in de gang of hal (68%), op het mededelingenbord (35%) en/of in klaslokaal (17%). Acht procent heeft later nog meer folders aangevraagd, vijf procent heeft later nog enkele affiches besteld. Dat de leraren enthousiast waren over het gezonden informatie-pakket mag blijken uit het feit dat 66% in de klas expliciet aandacht aan dit onderwerp heeft gegeven. Ruim de helft heeft met collegae erover gesproken. Ook op andere manieren heeft onze intermediaire doelgroep getracht de toegezonden informatie verder uit te dragen door bijvoorbeeld in de schoolkrant aandacht eraan te geven (18%) of door een informatiebrief aan de ouders te zenden (7%).

Het algemene oordeel over de presentatie van de boodschap is bijzonder gunstig: 83% is hierover positief, 17% heeft hierover geen duidelijk oordeel en slechts 1% oordeelde negatief. Hoog scoort de affiche op de begrippe-

Tabel—Opinie van de ondervraagde leraren en leerlingen over de affiche "Je kon toch al niet tot tien tellen".

	Oordeel leraren (n=209)		Oordeel scholieren		Totaal (n=191)
	10-12 (n=54)	13-15 (n=73)	16-18 (n=64)		
	mee eens:		mee eens:		
	%	%	%	%	%
begrijpelijk	79	74	72	73	73
beledigend	8	24	15	23	20
stemt tot nadenken	74	74	83	73	77
ergert	10	12	7	10	9
doeltreffend	55	82	78	63	74
te harde tekst	11	41	37	40	39
grappige tekst	28	29	59	48	47
je schrikt ervan	39	35	26	30	30
makkelijk onthouden	62	79	74	75	76
overdreven	5	28	21	19	22

lijkheid (tabel). Ook de meer secundaire reacties op de affiche zijn in de gewenste richting: het zet je tot nadenken, het is doeltreffend, het is makkelijk te onthouden, je schrikt ervan. . . De meer negatieve reacties kwamen slechts met 11% of minder voor.

Marion is'n beleefd meisje. Maar na dat rotje geeft zij alleen haar linkerhand.

Vuurwerk is verraderlijk. Ook als je ermee overweg kunt. Marion bijvoorbeeld stopt vuurwerk nooit in haar broekzak. Omdat je lichaamswarmte onverwachte ontploffing kan veroorzaken. Veilig en verstandig.

Maar zij wist niet dat je weigeraars links moet laten liggen. Toen zij dat rotje nog 'ns wilde aansteken, ging 't goed mis.

Vraag voor informatie en tips de folder van de Stichting Consument en Veiligheid. Tel. 020-736414.

Met vuurwerk kun je
nooit voorzichtig genoeg zijn.



PUBLIKATIE AANGEZEEN DOOR OF BIJ IN SAMENWERING MET DE STICHTING ODELE RECLAME

Resultaten van de enquête onder de scholieren

Van de geënqueteerde 330 jongeren blijkt 58% (191) zich de campagne en de bijbehorende affiche te herinneren. Opvallend is dat een groot deel (52%) ook via andere – dan de school – kanalen – de media – geconfronteerd is met deze actie. Door de jongste leeftijdscategorie (10-12 jaar) werd de affi-

che vaker op school opgemerkt, terwijl de jongeren van 13 jaar en ouder de affiche vaker buiten school (clubhuis, kantine, krant, televisie e.d.) hebben opgemerkt.

Groot is de groep (73%) die spontaan een nauwkeurige beschrijving van de affiche kan geven, terwijl 62% zelfs letterlijk of bijna letterlijk de tekst van het affiche weet te reproduceren. Opmerkelijk is dat de jongste leeftijdsgroep zich meer details van tekst en beeld kan herinneren.

Gevraagd naar de bedoeling van de affiche blijkt dat de boodschap niets aan duidelijkheid te wensen overlaat. De affiche roept voornamelijk associaties op met "vuurwerk-ongevallen", waarschuwing tegen "gebruik van vuurwerk", "ondeskundig gebruik" en "gevaarlijk vuurwerk".

Het oordeel van de jongeren over de affiche is overwegend positief: het is begrijpelijk, het zet je tot nadenken, het is doeltreffend en het is makkelijk te onthouden (aldus circa 75% van de ondervraagden). Slechts een kleine minderheid (resp. 22, 20 en 10%) vindt de actie beledigend, overdreven of ergerniswekkend. Opvallend is dat bij de jongste leeftijdsgroep de actie wat harder is overgekomen. Deze leeftijdsgroep scoort iets hoger op de negatieve aspecten. De affiche blijkt bij deze groep iets vaker "schrikreacties" op te roepen en zij ervaart de teksten minder vaak als "grappig" en "overdreven". Het algemene oordeel van deze groep over de campagne is daarom ook iets minder gunstig: 56% van de 10-12 jarigen vond de actie "heel goed", tegenover 70% van de 16-18 jarigen.

Circa een derde van de jongeren heeft naar aanleiding van de confrontatie met de affiche gesproken met anderen (vriendjes, ouderen en medeleerlingen) over het thema van de actie. Bijna de helft (42%) zegt naar aanleiding van de affiche zelf over de gevolgen van vuurwerk te hebben nagedacht. Van deze groep blijkt 16% zelfs overwogen te hebben te stoppen met het gebruik van vuurwerk – het merendeel

(tweederde) blijkt achteraf zich ook aan dat voornemen gehouden te hebben!-, terwijl 42% zich duidelijk voornam beter op te letten bij het ontsteken van vuurwerk. Deze positieve gedragsverandering werd vaker in de oudere leeftijdsgroep geconstateerd, dit ondanks de grotere emotionele impact van de campagne op de jongere groep.

Conclusies

Al met al mag geconcludeerd worden dat de campagne "Vuurwerk en Veiligheid" bijzonder effectief is gebleken. Niet alleen is een hoog bereik behaald, ook de reacties van de intermediaire doelgroep en de eind-doelgroep op de presentatie zijn zeer positief. Om hierover een beter oordeel te vormen hebben wij geprobeerd onze ervaring af te zetten tegenover die van anderen voor zover daarover in de spaarzame publicaties is bericht. Het meest interessante vergelijkingsmateriaal daarvoor bood de ervaring van de Stichting Goed Gebit die in de afgelopen jaren ruime ervaring heeft opgedaan met zogeheten "gruwel-campagnes", zoals bijvoorbeeld in 1981 met de actie "Bloedlink" (3;4). In het licht van deze ervaring komen wij tot de volgende conclusies.

Opvallend is de *grote bereidwilligheid* onder leraren het toegezonden materiaal verder te verspreiden: 99%. Aan de actie "Bloedlink" deed slechts 56% van de gemailde tandartsen actief mee aan de verspreiding van de folder en had 44% de affiche opgehangen. Dit laatste is uiteraard te verklaren op grond van de bedreigende werking die van de affiche uitgaat. De Vuurwerk-affiche werd door de leraren ook duidelijk gunstiger ontvangen (82% oordeelt er positief over) dan de "Bloedlink"-affiche door de tandartsen (56% positief).

De *spontane bekendheid* van de Vuurwerk-campagne ligt ongeveer op gelijk niveau met die van de "Bloedlink"-actie (resp. 58 en 53%). Bezien we dit gegeven tegen de achtergrond van de

geïnvesteerde tijd en middelen – de "Bloedlink"-actie duurde veel langer dan twee weken en kon tevens teren op de bekendheid die eerdere acties hadden bewerkstelligd–, dan blijkt de Vuurwerk-campagne toch wel uitzonderlijk hoog te scoren. Ook de nauwkeurige beschrijving die men van de Vuurwerk-affiche weet te geven is opmerkelijk.

Minder opmerkelijk is het gegeven dat een derde zegt met anderen over de affiche en campagne te hebben gesproken. Ook andere acties hebben tot een dergelijk effect geleid. Dat bijna een kwart van alle met de affiche geconfronteerde jeugdigen zegt naar aanleiding ervan zijn *gedrag* te hebben *gewijzigd* (geen vuurwerk gekocht of beter opgelet bij het afsteken) is daarentegen wel een zéér opmerkelijk resultaat.

Deze *gedragsverandering* zien we *meer onder de oudere groep* dan onder de jongste groep jeugdigen, terwijl juist deze *jongste groep* zich het meest *emotioneel* aangesproken lijkt te voelen. Dit is wellicht verklaarbaar op grond van mogelijke weerstanden die de campagne heeft opgeroepen ("je kon toch al niet tot tien tellen") bij de jongste groep waarvoor het gebruik van vuurwerk nog een uitdagend experiment is. De oudere groep jeugdigen, die wat meer bedreven is in vuurwerkgebruik en in het algemeen over een sterker zelfvertrouwen beschikt, lijkt zich minder "in de kuif gepikt" te voelen door de tekst van de campagne en meer tot nadenken gezet te worden. Eerder onderzoek⁵⁾ bevestigt ons in deze indruk: fear-appeals blijken meer effectief te zijn bij personen die weinig angstig zijn, een sterk zelfvertrouwen hebben en problemen makkelijk aankunnen.

Het gebruik van een hardere benadering in voorlichtingscampagnes over welzijnsthema's lijkt op grond van onze ervaring in principe effectief te kunnen zijn. Wel moet de mate van het gebruik van fear-arousing appeals zorgvuldig afgewogen worden, onder andere in het licht van het incasse-

ringsvermogen van de betrokken doel-
groep.

NOTEN

1. Stichting Consument en Veiligheid, Vuurwerk en Veiligheid – een onderzoek uitgevoerd door onderzoekbureau Team Vier, Amsterdam 1983.
 2. Halsema, J.J. en W.H.J. Rogmans, Massamedia en voorlichting – een onderzoek naar aanleiding van de SIRE-campagne Kinderveiligheid, *Intermediair*, 16, nr. 20, 11.
 3. Meijer, J.C. Hoe link was de actie Bloedlink, *Ned. Tandartsenblad*, 37, : 67.
 4. I.S.K., Zorg voor je tanden – dan raken ze nooit te water, effectmeting postercampagne 1983, Amsterdam 1983.
 5. Ray, M.L. & W.L. Wilkie, Fear: the potential of an appeal neglected by marketing, *J. of Marketing*, 34, 1970.
-

Boekbesprekingen

J.A. de Ridder, Persconcentratie in Nederland: begripsvorming, bepaling en beschrijving, VU Uitgeverij, Amsterdam, 1984, ISBN 90 6256 404 6, 169 pag., f 22,50.

In de tweede helft van de jaren zestig en begin jaren zeventig na de Tweede Wereldoorlog kende ons land een hoge mate van persconcentratie. Deze kwam tot uiting in concernvorming door samenbundeling van dagbladondernemingen, in de sterke groei van enkele grote landelijke dagbladen en in het verdwijnen van kranten. Ter verklaring van dit verschijnsel kunnen verschillende factoren genoemd worden: economische en technologische die tot schaalvergroting hebben geleid, conjuncturele ontwikkelingen en tenslotte sociale factoren als ontzuiling, secularisatie en verandering van waarden en normen.

Tot nu toe is in ons land slechts op bescheiden schaal empirisch onderzoek naar het verschijnsel persconcentratie verricht. Een samenhangende theorie die dit fenomeen in zijn verschillende aspecten kan verklaren, ontbreekt al helemaal. In deze leemte beoogt De Ridder te voorzien. In zijn theoretische analyse maakt hij onderscheid tussen twee hoofdvormen van persconcentratie. In de eerste plaats kiest hij als productie-eenheid de onderneming. Het gaat dan om concentratie van dagbladondernemingen; er is dan sprake van aanbiedersconcentratie. In de tweede plaats onderscheidt hij de krant als een productie-eenheid. Concentratie op dit niveau duidt hij aan met de term krantenconcentratie. Laatstgenoemde vorm kan vanuit haar oorzaken in twee subvormen onderscheiden worden, namelijk de krantenconcentratie waarvan de oorzaak rechtstreeks bij het publiek ligt wanneer dat van krant verandert (publieksconcentratie) en de krantenconcentratie waarvan de oorzaak in vermindering van het aantal redacties ligt (redactionele concentratie). Zowel

op concernniveau als bij kranten en redacties zijn allerlei vormen van verstrengeling, samenwerking en afhankelijkheid mogelijk. De Ridder houdt in zijn theoretische analyse van het verschijnsel persconcentratie rekening met de mate van relatieve zelfstandigheid van de drie niveau's en de wijze waarop zij elkaar versterken. Ook betreft hij daarbij de grootte-factor (de oplage van een bepaalde krant of de oplagen van de kranten die door een aanbieder worden uitgegeven). Daardoor gaat het uiteindelijk niet zozeer om de vraag hoe groot de concentratiegraad is (geweest), maar ontstaat door weging van dit soort factoren meer zicht op "hoe erg" die is. Wat die factoren zelf betreft biedt de theoretische analyse van De Ridder de mogelijkheid de verschillende oorzaken (economische, technologische, sociale) en hun relatieve belang vast te stellen. Enige opheldering verdient bij de operationalisering de vraag in hoeverre de oorzakelijke factoren die tot de publieksconcentratie gerekend worden (waarom nemen abonnees een andere krant) mede verstrengeld zijn met factoren die aan de redactionele concentratie ten grondslag liggen (bijv. de ontwikkeling naar een bredere marktgerichtheid van voorheen "verzuiide" bladen, een verschijnsel dat zich ook in de omroep gemanifesteerd heeft).

De Ridder heeft een belangrijke bijdrage geleverd tot de wetenschappelijke bestudering van het verschijnsel persconcentratie. Zijn analyse is helder van opzet; de uitvoerige wetenschappelijke verantwoording en toelichting verdienen met veel waardering te worden vermeld. Naast het wetenschappelijke belang dient tenslotte ook de grote maatschappelijke relevantie van

verder onderzoek (en de financiële stimulerings daarvan) benadrukt te worden. Daarbij moet vooral aan het overheidsbeleid gedacht worden. Inzicht in de achtergronden, in de aard van de oorzakelijke factoren en in de effecten

van het verschijnsel persconcentratie zal een bijdrage kunnen leveren tot het ontwikkelen van een effectief persbeleid.

Hans van den Heuvel

Ferrée, H., Te koop: welzijn, volksgezondheid en cultuur; een commerciële kijk op niet-commerciële marketing, publiciteit en promotie, Kluwer/Van Loghum Slaterus, Deventer, 1983, f 24,50.

De no-nonsense benadering heeft Nederland stevig in de greep, getuige ook dit boek, waarin welzijn, volksgezondheid en cultuur aan de mens worden gebracht op een wijze die ontleend is aan de wereld van commercie en reclame. In een begeleidende brief heet het: 'In deze tijd van subsidiekranen die dichtgedraaid worden en van bezuinigingen vooral in de sociale en culturele sector moet het sociaal-culturele produkt verkocht worden'. Een groot aantal strategieën, tactieken en ideeën voor promotie en werving passeren de revue. Relatief nieuw zijn de besproken acties om cultuur te verkopen. ('Hoe krijg ik de massa voor de

kassa'). Het boek wordt afgesloten met een lijst van 66 ideeën voor fondsenwerving.

Jammer genoeg is de aanpak niet erg systematisch. Het is meer een verzameling van ideeën dan een uitgewerkte methode. Maar niet te ontkennen valt dat de schrijver e.e.a. zeer leesbaar opdist en kan putten uit een schat van ervaringen, waarbij hij geenszins bevreesd is zijn eigen vondsten te etaleren (ook dat is marketing!). Genoeglijke en beslist ook leerzame lectuur voor wie met nobele bedoelingen de markt op wil.

Cees van Woerkum

Samson, G.M.H., av-media in de open universiteit, mediakenmerken, mediafuncties, mediumkeuze; een advies aan de commissie voorbereiding open universiteit. Utrecht, Stichting Film en Wetenschap, 1982.

Wie denkt dat het hierboven genoemde 'advies' concreet antwoord geeft op de vraag welke av-apparatuur de Open Universiteit moet aanschaffen heeft het geheel mis. Het gaat eerder om een gedachtenbepaling en deze is ook voor anderen, zij die in een andere didactische context of zelfs daarbuiten werken, zeker interessant. De av-media dringen steeds verder door, in de vrije tijdsfeer zowel als in de meer functionele sfeer van het onderwijs. Een meer genuanceerde kijk op de (on)mogelijkheden van deze media

moet met voorrang ontworpen worden. Voor wie de media ter wille van bepaalde leer-effecten wil inzetten, wat ook in de voorlichting, het vormingswerk of zelfs de reclame denkbaar is, biedt Samson een zeer bruikbare compilatie van de recente literatuur. Daaruit blijkt dat de theorie de laatste jaren met rasse schreden vooruit gaat, maar dat daarmee toch allesbehalve een finaal plaatje geschapen wordt. Er bestaan nog grote lacunes in kennis, op kardinale punten is het onderzoek tegenstrijdig en het onderzoeksterrein

als geheel is weinig homogeen. Dit laatste uit zich in een terminologische wir-war en helaas ook in vaagheid van definiëring. Het lijkt erop dat de wetenschappers die zich bij voorkeur met beeldende, ook niet-talig boodschappen bezighouden in hun eigen taalgebruik graag wat verbeelding toelaten. Een meer digitale presentatie zou aanbeveling verdienen. Overigens is dit verwijt Samson nauwelijks aan te rekenen. Hij heeft waar mogelijk helderheid gezocht en verstrekt.

In een belangrijk tweede hoofdstuk na de inleiding behandelt Samson de consequenties van de primaire kenmerken van instructieve televisie (bewegende beelden en gesproken taal) voor het leerproces. Diverse theorieën komen aan de orde. In een zestal regels wordt geconcludeerd wanneer het inzetten van instructieve televisie zinvol lijkt. Soms zijn bewegingsvoorstellingen essentieel voor het leerproces, soms zijn ze slechts bevorderlijk. Instructieve televisie kan een functie vervullen bij het leggen van relaties tussen abstracties en de verschijnselen waar die betrekking op hebben. 'De informatie moet de student uiteindelijk coderen in natuurlijke of symbolische talen, maar nieuwe begrippen moeten eerst in toepasselijke verbeeldingen worden verankerd'.

Het derde hoofdstuk groepeerd en beschrijft een groot aantal media-kenmerken. De auteur onderscheidt die variabelen die van belang zijn voor een goede mediumkeuze (technische variabelen of meer didactisch-functionele variabelen) van die variabelen die in het werkproces pas later relevant worden: de structuurvariabelen, die de vorm en de structuur van het programma bepalen. Bij de eerste groep variabelen gaat het om de verschillen tus-

sen de media, bij de tweede om de verschillen binnen media. De eerste groep is aanzienlijk bevredigender uitgewerkt dan de tweede. Samson concludeert: 'Een goed overzicht van structuurvariabelen ontbreekt terwijl inzicht in de effecten beperkt is. De betekenis van goede organisatie van programma-ontwikkeling en van de expertise van scenarioschrijvers en regisseurs kan daarom moeilijk worden overschat'.

In hoofdstuk 4 is een groot aantal functies bijeengebracht die instructieve televisie zou kunnen vervullen. De auteur heeft 'eruit gehaald wat erin zat' en komt met prikkelende voorstellen. Zo denkt hij dat (fragmenten uit) speelfilms vaak goede diensten kunnen bewijzen voor een 'funderende oriëntatie', als een vervanger voor de eigen alledaagse ervaring. Hierop kan dan verder in de leesstof worden voortgebouwd.

Van de drie laatste, kortere hoofdstukken noemen we hoofdstuk 7, waarin andere instructieve media worden getypeerd. Uiteraard kan televisie als leermiddel alleen functioneren in een totaalpakket met andere media. Een goede integratie is zeer belangrijk. Het boek kent een interessante bijlage met overdrukken van diverse media-taxonomieën.

Concluderend: een goed geordend, veel literatuur integrerend, informatief en soms prikkelend boek, dat ons denken over de av-media aanzienlijk kan aanscherpen. Tegelijk toont dit boek duidelijk dat televisieapparatuur meer verbreed is dan goede theorie over het gebruik ervan. Veel ideeën verkeren nog in de ontdekkingsfase.

Cees van Woerkum

Rapport reclamebestedingen en nieuwe media verschenen

De nieuwe media zorgen voorlopig niet voor grote verschuivingen in de reclamebestedingen. De behoudende politiek wat betreft het toelaten van reclame en het ontbreken van onderzoeksgegevens over kosten en bereik voor adverteerders liggen daaraan ten grondslag. Dit effect wordt versterkt door het feit dat het publiek maar langzaam went aan nieuwe ontwikkelingen en gebruiksmogelijkheden.

Deze conclusie is afkomstig van de VSOM-werkgroep "Reclamebestedingen en nieuwe media" en is terug te vinden in het onlangs verschenen rapport "Nieuwe media en verschuivingen in de reclamebestedingen". De werkgroep maakt een uitzondering voor een van de nieuwe media: de videorecorder. De penetratie van video in Nederlandse huishoudens is op het ogenblik bijna 20 procent en zal tegen 1990 mogelijk 60 procent zijn. Dat zal leiden tot een individueel kijkgedrag – los van programma's van omroepen – en het daaraan gekoppelde vermindere van belangstelling voor de STER. Als alternatief kan volgens de werkgroep de videoband als reclamedragger worden beschouwd, vooral voor het geven van uitgebreide informatie over producten of diensten aan bepaalde doelgroepen.

Satelliettelevisie zal volgens deze VSOM-werkgroep grote aantrekkingskracht gaan uitoefenen op internationale adverteerders hetgeen uiteraard ook nadelig is voor de STER.

De auteurs van dit rapport zijn drs. Ed Cuppens (Philips), drs. Lou Lichtenberg (Stichting Bedrijfsfonds voor de pers), Wilma van Opstal (FHV), drs. Gert van der Pijl (Economisch Instituut

Tilburg), drs. Reinier Schaper (Cebuco) en drs. Peter Zegwaard. Tijdens de onlangs gehouden studiebijeenkomst van de VSOM presenteerden zij hun rapport, dat toen van commentaar werd voorzien door Ed van Eunen (Marketing & Sales Promotion), drs. Riens Meijer (Cinecentrum), drs. Chris Smeekes (STER) en drs. Geert-Jan Kemme.

In het rapport signaleren de samenstellers niet alleen een zekere dreiging van de video en de satelliettelevisie, maar zien ze ook perspectieven voor de bestaande media. Volgens hen zal de komst van de nieuwe media leiden tot een groter programma-aanbod en daaruit vloeit mogelijk een segmentatie van het publiek voort. Als adverteerders daarop inspelen met specifieke producten en diensten, zal dat kunnen leiden tot hernieuwde belangstelling van adverteerders voor dagbladen en tijdschriften ten aanzien van de reclame voor nationale merken.

Abonneetelevisie is op dit punt niet interessant meent de werkgroep omdat het (voorlopig?) niet is toegestaan via deze weg reclameboodschappen te verzenden, terwijl de interesse van het publiek voor dit medium waarschijnlijk tegen zal vallen omdat de consument er een flink bedrag voor neer zal moeten tellen.

Het rapport "Nieuwe media en verschuivingen in de reclamebestedingen" is voor VSOM-leden verkrijgbaar voor 5 gulden, niet-leden betalen 25 gulden.

Bestellingen bij het VSOM-secretariaat, van Alkemadelaan 700, 2597 Den Haag, telefoon 26.43.41.

MEDEDELING
STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE

Aan de minister van Onderwijs en
Wetenschappen
Postbus 20551
2500 EN 's Gravenhage

's Gravenhage, 25 juni 1984

Excellentie,

U hebt het voornemen kenbaar gemaakt om, tegen de wens van de Tweede Kamer en tegen het advies van de Academische Raad in, de studierichting Communicatie-wetenschap wederom uit het Academisch Statuut te verwijderen. Deze studierichting was pas twee jaar geleden daarin opgenomen, met welke opname een in de loop van de jaren gegroeide situatie werd gereguleerd, en tevens een begin werd gemaakt met het bijtrekken van een achterstand, vergeleken met het buitenland, van enige decennia.

Daardoor werd het mogelijk voor de bedrijfstak om te beschikken over academisch opgeleide specialisten op het gebied van onderzoek en beleid vergelijkbaar met die welke in het buitenland beschikbaar zijn, waarmee niet slechts het maatschappelijk belang doch ook het economisch belang van deze belangrijke sector gediend kan worden.

Uw voorstellen hebben het gevolg dat de studie van de massacommunicatie ondergeschikt wordt gemaakt aan het beleid van andere disciplines. Zulks in een tijd waarin de rol van de massamedia onder velerlei invloeden waaronder de komst van wat wel wordt genoemd de 'informatiemaatschappij' aan betekenis wint, en het economisch en maatschappelijk belang van de studie van die rol duidelijk toeneemt. Temeer is dit verwonderlijk omdat u enerzijds wijst op de ontwikkeling en toepassing van nieuwe technologieën en de noodzaak rekening te houden met de maatschappelijke en ethische consequenties daarvan, anderzijds een studierichting die zich daarmee bezighoudt wilt terugdringen tot een afstudeerspecialisatie binnen een of meer andere disciplines.

Ondergetekenden, niet zelf werkzaam in het onderwijs in dat vakgebied, maar wel maatschappelijk belanghebbend bij zowel een gedegen en systematische studie en onderzoek van massacommunicatieve verschijnselen alsook bij het beschikbaar komen van degelijk opgeleide specialisten/deskundigen op dit terrein, dringen er dan ook bij u op aan uw voornemens te laten varen. Er is een duidelijke behoefte aan studie en onderzoek van hoge kwaliteit en daarvoor zijn specialistisch opgeleide wetenschappers onontbeerlijk, en dus een zelfstandige studierichting, tenminste op het niveau van een driejarige bovenbouw. Naar onze mening zou het een ramp zijn wanneer bestudering en ontwikkeling op media- en communicatiegebied zou worden overgelaten aan uitsluitend de technologische deskundigen en aan het toeval van mogelijk zijdelings geïnteresseerden uit diverse wetenschappen hoe gewaardeerd hun bijdragen ook zijn.

Bij het hoofdonderwerp van studie: de media, die thans een technologische revolutie doormaken, hoort ook binnen de sociale wetenschappen adequate bestudering, en niet een beperking waardoor op dit gebied (vergelijk de micro-elektronica) binnen enkele jaren een nauwelijks meer te overbruggen achterstand met het buitenland zou worden opgelopen.

Met de meeste hoogachting,

P. Aben, voorzitter Nederlandse Vereniging van Voorlichters
Prof. dr. J.C. Arnbak, hoogleraar Telecommunicatie
Drs. L.C. Beets, vice voorzitter Voorbereidingscommissie Post Academisch Commun-
nicatie-onderwijs
M. de Bok, voorzitter Nederlandse Vereniging van Journalisten
J. Boom, voorzitter Nederlandse Nieuwsbladpers
Prof. dr. J. Bordewijk, emeritus hoogleraar Telecommunicatie
Mevr. E.Z.R. Cohen, secr. van het Dagelijks Bestuur van de Stichting Het Nederlands
Persmuseum
P. Craghs, directeur School voor de Journalistiek
Drs. N. Drok, waarnemend directeur Christelijke Academie voor de Journalistiek
G.J. van de Graaf, voorzitter Organisatie van de Lokale Omroepen in Nederland
Dr. C. van der Haak, voorzitter programmacommissie Vereniging voor Studie en
Onderzoek van Massacommunicatie
Dr. W. Harkx, voorzitter Katholiek Instituut voor Massamedia
Drs. G.A.M. van den Heuvel, directeur Academie voor de Journalistiek
Prof. dr. J.H.J.M. van den Heuvel, hoogleraar Geschiedenis van Beleid en Bestuur en
voorzitter redactie Tijdschrift Massacommunicatie
Mr. E.C.M. Jurgens, voorzitter Nederlandse Omroep Stichting
J.N.M. Klok, voorzitter Vereniging van Erkende Reclame-Adviesbureaux
G.A. de Kok, voorzitter Genootschap van Hoofdredacteuren
Mr. F. Meiresonne, voorzitter Vereniging van Voorlichtings Ambtenaren
Drs. H. Mock, voorzitter Vereniging voor Public Relations en Voorlichting NGPR
Dr. J.P.S. van Neerven, voorzitter Genootschap voor Reclame en directeur Centraal
Bureau voor Courantenpubliciteit van de Nederlandse Dagbladpers
Mr. J. Nouwen, voorzitter Instituut voor Perswetenschap
J.W. Reinold Ing., Hoofd van de Directie Radio, Televisie en Pers, ministerie W.V.C.
Dr. H.J. Roethof, voorzitter Omroepraad
C. Schellens, voorzitter Nederlandse Organisatie van Tijdschrift Uitgevers
Dr. C.M.E. van Schelven, voorzitter Gesprekskring "Mens en Informatie"
H.J. Smittenaar, directeur Rijksvoorlichtingsdienst
Mr. A. Stempels, voorzitter Persraad
H.N. Stoekenbroek, voorzitter Regionale Omroep Overleg en Samenwerking
R. Swier, voorzitter Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers
Drs. J.A.M. van Tienen, voorzitter Nederlandse Dagbladpers
Drs. A.A.J.W. Thijssen, oud voorzitter Nederlandse Dagblad Pers
Prof. dr. J. van Weringh, voorzitter Nederlandse Persbibliotheek
C.H.M. Wirtz, voorzitter Bond van Adverteerders
Ir. C. Wit, directeur generaal P.T.T.

Drs. A.C.H. Kuijpers, voorzitter Stichting Onderzoek Massacommunicatie

Gegevens omtrent de auteurs

Prof. Dr. D. McQuail is hoofd van de vakgroep massacommunicatie van de universiteit van Amsterdam.

Drs. M.J. van Rijswijk en drs. N. Verheyden zijn als wetenschappelijk medewerker verbonden aan de vakgroep gedragsleer van de universiteit van Amsterdam. Zij waren supervisor van het afstudeerproject van drs. M. Ceelen en drs. H. Praamsma, hetgeen in dit tijdschrift in de vorm van een artikel door de auteurs besproken wordt. Drs. H. Praamsma is momenteel werkzaam bij de VARA.

Dr. W.H.J. Rogmans is adjunct-directeur van de Stichting Consument en Veiligheid. Dhr. A. Berghahn is medewerker van het Onderzoeksbureau Team Vier.