

D43(a)  
137810

**Bibliografie nr. 43**

**Massamedia en medici**

**medische consumptie, advertenties en popularisering**

etc/  
v/came/

**Crétien van Campen**

**Juli 1992**

**NIVEL**  
**bibliotheek**  
drieharingstraat 6  
postbus 1568  
3500 bn utrecht  
telefoon: 030 319946

De bibliografie "Massamedia en medici" is deel 43 uit de reeks NIVEL-bibliografieën van het Nederlands Instituut voor Onderzoek van de Eerstelijnsgezondheidszorg (NIVEL).

NIVEL  
Drieharingstraat 6  
Postbus 1568  
3500 BN Utrecht  
Tel. 030-319946

Openingstijden bibliotheek: maandag t/m vrijdag 9.00 - 17.00 uur

CIP-GEGEVENS KONINKLIJKE BIBLIOTHEEK DEN HAAG

Campen, C. van

Massamedia en medici: medische consumptie, advertenties en popularisering  
C. van Campen. - Utrecht : Nederlands Instituut voor Onderzoek van de  
Eerstelijnsgezondheidszorg (NIVEL)  
ISBN 90-6905-187-7  
Trefw.: gezondheidszorg en massamedia

## Inhoudsopgave

Inleiding . . . . .	v
Verantwoording . . . . .	vii
Gebruiksaanwijzing . . . . .	ix
1 Effecten van massamedia op medische consumptie . . . . .	1
1.1 Screening . . . . .	1
1.2 Andere voorzieningen . . . . .	6
2 Adverteren door zorgaanbieders in de massamedia . . . . .	13
3 Popularisering van medische kennis . . . . .	23
Adressen . . . . .	33
Auteursregister . . . . .	35
Trefwoordenregister . . . . .	39
NIVEL bibliografieën . . . . .	43



## Inleiding

Hoe groot is het effect van televisieprogramma's zoals "Vinger aan de pols" en de "TV-dokter" op het gebruik van medische voorzieningen? Zit de morgen na een medische televisieuitzending de wachtkamer van de huisarts vol of valt het allemaal wel mee en moet men deze uitlatingen van artsen van hetzelfde kaliber beschouwen als het advies "doe het maar eens een paar dagen rustig aan", zoals Damoiseaux het in een van de stellingen van zijn proefschrift uitdrukte (zie nr. 17). Er is nog weinig onderzoek gedaan naar dit fenomeen. Een van de eerste Nederlandse onderzoeken werd in 1966 uitgevoerd. Daaruit kwam onder meer naar voren dat de toen populaire soapdokter Dr. Ben Casey een positief effect had op het vertrouwen dat kijkers in hun dokter hadden.

De effecten van televisie, radio, kranten en weekbladen op de medische consumptie is het eerste van de drie onderwerpen van deze bibliografie. Het tweede onderwerp is het gebruik dat medische beroepsbeoefenaren en instellingen maken van de massamedia om hun diensten aan te prijzen. Een overvolle wachtkamer zou in de toekomst ook het gevolg kunnen zijn van het feit dat een huisarts meer dan zijn collega's in lokale kranten en bladen adverteert. Op dit moment is dat door de Nederlandse wet nog niet toegestaan (in de Verenigde Staten bijvoorbeeld wel), maar de discussie erover neemt de laatste jaren toe. De introductie van meer marktmechanismen in de gezondheidszorg roept de vraag op of zorgaanbieders dan ook niet vrijelijk moeten kunnen concurreren door middel van onder meer reclame. Daar wordt verschillend over gedacht. Sommigen wijzen op de gevaren van commercialisering van zorg (nr. 36). Anderen zien de voordelen van meer openheid en meer keuzemogelijkheden voor de patiënt (nr. 39).

Het derde onderwerp van de bibliografie is de popularisering van medische kennis door de massamedia en de gevaren van misleiding die dat met zich meebrengt. Een overvolle wachtkamer kan ook het gevolg zijn van verkeerde nieuwsvoorziening. De massamedia hebben vaak meer oog voor de nieuwswaarde van medische kennis dan voor degelijke voorlichting. Een gynaecoloog klaagde dat hij overstelpt wordt met vragen over 'bakerpraatjes' in de populaire damesbladen (nr. 50).

## Hoofdstukindeling

Deze drie onderwerpen vindt me terug in de drie zelfstandige hoofdstukken: 1. effecten van massamedia op medische consumptie, 2. adverteren door zorgaanbieders in de massamedia, en 3. popularisering van medische kennis.

### Medische consumptie

In dit hoofdstuk is een aparte paragraaf ingeruimd voor artikelen over screening van borst- en huidkanker. Bijna de helft van de geselecteerde titels betrof dit onderwerp. In het algemene deel zijn onder meer artikelen over de effecten van massamedia op inentingen, tandartsbezoek en hysterectomie (baarmoederverwijdering) opgenomen. Het is opvallend dat de effecten van massamediale voorlichting op screening van kanker in acht studies een groot positief effect hebben (slechts een studie gaf onduidelijke resultaten), in tegenstelling tot de

veel lagere effectiviteit op andere vormen van medische consumptie. Het type massamedia dat gebruikt wordt, maakt hierin geen verschil. Bij minder 'dringende' zaken, zo lijkt het, treedt er wel een verandering in kennis op (nr. 17), maar leidt dit niet tot actie. Adviezen van familie en vrienden blijken dan meer effect te hebben dan massamediale campagnes (nr. 19).

### **Adverteren door zorgaanbieders**

In dit hoofdstuk overheerst de discussie over de voor- en nadelen van adverteren door zorgaanbieders, wanneer de huidige restricties opgeheven (zouden) worden. De voorstanders beweren dat de mogelijkheid tot adverteren zal leiden tot een vrijere markt met meer concurrentie, lagere tarieven, hogere kwaliteit en meer variatie in het zorgaanbod (zie bijv. nr. 24). De tegenstanders stellen dat zorg een maatschappelijke waarde is en geen handelsartikel. Adverteren door zorgaanbieders zal leiden tot vercommercialisering van de huidige non-commerciële relatie tussen arts en patiënt (nr. 36). Ook wordt de toenemende macht van de farmaceutische industrie gevreesd (nrs. 30 & 34). In de Verenigde Staten is adverteren al ten dele, met name door ziekenhuizen, toegestaan. De Amerikaanse literatuur richt zich daarom al op het ruimere concept van marketing in de gezondheidszorg. Er is daar ook al onderzoek verricht naar onder meer de mening van patiënten over advertenties en het type arts dat adverteert (nrs. 35 & 37). In Nederland gelden nog strenge restricties en richten de auteurs zich op de mogelijke veranderingen na het opheffen van deze restricties naar Amerikaans voorbeeld (nrs. 39 & 40).

### **Popularisering van medische kennis**

Dit hoofdstuk bevat een grote variatie aan onderwerpen. Naast de algemene aandacht voor informatieoverdracht komen een aantal specifieke thema's naar voren. Er blijken belangrijke bezwaren te kleven aan de popularisering van medische kennis. Enkele auteurs wijzen erop dat de samenwerking van wetenschappers en journalisten leidt tot een spanning tussen de nieuwswaarde en de gedegen voorlichting van medische kennis (nr. 60). Dit kan tot excessen leiden zoals de affaire "Buck", waar valse verwachtingen bij patiënten gewekt werden over een middel tegen AIDS. Om dit soort negatieve effecten te voorkomen stellen enkele auteurs een gedragscode voor wetenschappers voor in de omgang met de pers. Een tweede negatief bijverschijnsel van de popularisering van medische kennis is de angst en onzekerheid die het bij patiënten kan oproepen (nrs. 41, 48 & 50). Een gynaecoloog bepleit meer controle over de boulevardpers om angstaanjagende bakerpraatjes te voorkomen. Relatief veel is er geschreven over het imago van de verpleegkundige in de massamedia (nrs. 56, 57, 61 & 65). In de laatste honderd jaar werd de verpleegkundige afgeschilderd als "barmhartige engel", "heldin", "moederfiguur" en "lustobject" (nr. 61). Hoewel dit onderwerp niet direct onder de popularisering van medische kennis valt, is het er nauw aan verwant en draagt het bij aan de algemene beeldvorming over de medische wetenschap.

## Verantwoording

De literatuur over de rol van de massamedia in de gezondheidszorg is zeer omvangrijk. Het overgrote deel gaat over voorlichtingscampagnes, denk aan de campagnes tegen roken en overmatig alcoholgebruik. Van recente datum zijn de aids-campagnes. De literatuur gaat over de voorlichtende functie van de massamedia en is in het algemeen gericht op het veranderen van de leefstijl van burgers. Ze is reeds ontsloten in overzichtsartikelen en bibliografieën.<sup>1</sup>

De bibliografie is bedoeld als een aanvulling op deze overzichten en richt zich op: 1) de effecten van massamedia op medische consumptie (het gebruik van gezondheidsvoorzieningen en medicijnen), 2) het gebruik van massamedia door zorgaanbieders om voor hun diensten te adverteren, en 3) de mogelijke misleidende informatie aan patiënten door popularisering van medische kennis. In de bibliografie is het begrip massamedia afgebakend tot televisie, radio en dagbladen en omvat bijvoorbeeld niet vaktijdschriften en voorlichtingsfolders. De literatuur over de gezondheidsvoorlichting door middel van massamedia en de effecten op de leefstijl van mensen wordt niet in deze bibliografie ontsloten. Deze literatuur is te vinden via het geautomatiseerde catalogus van het LCGVO.<sup>2</sup> Verder vindt men in de bibliografie geen literatuur over de rol van de massamedia in de geestelijke gezondheidszorg. Voor literatuur op dit gebied kan men zich wenden tot het NcGv.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> FLAY, B.R.

Mass media and smoking cessation: a review.  
American Journal of Public Health; 77, 1987, nr. 2, p. 153-160.

DORN, N., SOUTH, N.

Message in a bottle: theoretical overview and annotated bibliography on the mass media and alcohol.  
Aldershot: Gower, 1983.

DONGEN, M. VAN et al.

Gezondheidsvoorlichting: van analyse tot effecten.  
Assen: Van Gorcum, 1987.

<sup>2</sup> Landelijk Centrum GVO, Da Costa kade 45, postbus 5104, 3502 JC Utrecht, tel. 030-910244.

<sup>3</sup> Nederlands Centrum voor Geestelijke Volksgezondheid, Da Costa kade 45, postbus 5103, 3502 JC Utrecht, tel. 030-935141.

## **Zoekacties**

De titels zijn gezocht in ondergenoemde databestanden en collecties volgens de aangegeven zoek sleutels.

1. Cd Rom Medline (1985-1992): mass media and (consumption or consultation or behavior or behaviour)  
mass media and (drug/ or agents or utilization)  
mass-media and (advertising or marketing)
2. Cd Rom Psyclit (tot 1991) mass-media and (health or medical)
3. Cd Rom Sociofile (tot 1991) mass-media and (health or medical)
4. NIVEL: masscommunicatie of massamedia of advertenties of reclame.  
medische consumptie en (media of televisie of radio of kranten)
5. LCGVO: massamedia
6. NcGv: massamedia

Vervolgens is de 'sneeuwbalmethode' toegepast, waarbij literatuur gezocht wordt door middel van literatuurverwijzingen in recente literatuur.

De verzamelde literatuur is verder op inhoud geselecteerd volgens eerder genoemde criteria.



## Gebruiksaanwijzing

De literatuur is per hoofdstuk chronologisch gerangschikt. Naast de gebruikelijke titelbeschrijving is een code van de vindplaats aangegeven (nivel, gvo, ruu etc.) en een referaat bijgevoegd, dat indien aangegeven (aut. ref. of vert. aut. ref.) overgenomen (of vertaald) is van de auteur(s). Achter in deze bibliografie is een auteursregister en een trefwoordenregister opgenomen om het zoeken te vergemakkelijken. Onder *Adressen* vindt men de genoemde codes van vindplaatsen en de bijbehorende adressen. Onder *NIVEL-bibliografieën* is de reeks met reeds verschenen bibliografieën opgenomen.



# 1 Effecten van massamedia op medische consumptie

## 1.1 Screening

1

DAM, F.S.A.M. VAN, MAK, K.

Voorlichting over het mammacarcinoom op de Nederlandse televisie: enige opmerkingen over het effect van AVRO's Televizier Magazine uitzendingen op 12 november 1973.

Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde; 118, 1974, nr. 10, p. 344-345.

nivel

Op 12 november 1973 wijdde AVRO's Televizier Magazine een reportage aan mammacarcinoom waarin geïnformeerd werd over een project voor vroege opsporing en instructies gegeven werden voor zelfonderzoek. Door middel van een telefonische enquête onder 110 huisartsen werd onderzocht of er: 1) in de week na uitzending meer patiënten met borstklachten naar hun huisartsen zijn gegaan; en 2) hoeveel van deze patiënten doorverwezen zijn naar de chirurg. Uit de enquête bleek dat 387 patiënten meer naar deze huisartsen gegaan waren dan anders het geval was (gemiddeld 3-5 per huisarts). Van deze patiënten werden 46 naar de chirurg verwezen. De auteurs besluiten dat TV een zinnige bijdrage kan leveren aan de opsporing van mammacarcinoom, mede omdat regelmatige screening niet te verwezenlijken is, en dat terwijl Nederland bovenaan staat op de wereldranglijst van het voorkomen van borstkanker.

2

HUISMAN, H.

Voorlichting over huidkanker op de Nederlandse televisie: een onderzoek onder huisartsen en aanvragers van een voorlichtingsfolder over huidkanker naar aanleiding van een uitzending van TROS Aktua.

Amsterdam: Stichting Koningin Wilhelmina Fonds, 1986.

nivel (R 2767)

In een uitzending van TROS Aktua op 28 september 1985 werd het onderwerp huidkanker behandeld. Aan het slot werd het telefoonnummer van het Koningin Wilhelmina Fonds vertoond met de vermelding dat een folder over huidkanker aangevraagd kon worden. In de daaropvolgende dagen werden naar schatting 4000 folders aangevraagd. Het onderzoek richtte zich op: 1) het identificeren van factoren waarmee het grote aantal reacties en aanvragen voor de folder te verklaren is, en 2) het verkrijgen van een globale indruk van mogelijke effecten van de betreffende uitzending en de folder. De helft van de onderzoeksgroep had voor de uitzending reeds huidklachten. Van de 250 mensen die een folder aanvroegen had de helft voor de uitzending reeds huidklachten. 100 mensen gingen naar de huisarts, 75 gingen niet naar de huisarts en 75 gingen niet naar de huisarts maar wilden meer van de kwaal afweten. Van de 100 huisartsbezoekers werden 35

doorverwezen naar een specialist en 65 door de huisarts behandeld. Uit de gegevens blijkt verder dat door de uitzending de constatering en vroege diagnostiek van huidkanker niet is toegenomen. Het door artsen opgemerkte effect van ongerustheid onder hun patiënten wordt door de auteur van de hand gewezen.

3

WINCHESTER, D.P., LASKY, H.J., SYLVESTER, J., MAHER, M.L.

A television-promoted mammography screening pilot project in the Chicago metropolitan area.

CA-A Cancer Journal for Clinicians; 38, 1988, nr. 5, p. 291-309.

nivel (C 3572)

Aan een project voor mammografie screening in Chicago werd bekendheid gegeven door middel van vier nieuwsprogrammadelen op *prime time*. De programma's informeerden onder meer over methoden voor de opsporing van borstkanker en het maken van mammografieën. Asymptomatische vrouwen boven de 35 werden gevraagd te bellen voor meer informatie. Van de 17,459 vrouwen die belden werden er 16.118 opgeroepen voor screening. 47 gevallen van borstkanker werden ontdekt. De auteurs rapporteren de sociodemografische achtergronden van de vrouwen, de therapietrouw van vrouwen met verdachte mammografieën, de resultaten van een vervolgscreening 16 maanden later, en de evaluatie van het project door de deelnemende voorzieningen. Geconcludeerd wordt dat dit project effectief was ten aanzien van de publieke voorlichting, vroege opsporing van borstkanker en vergroting van de toegankelijkheid tot screenings. Aanbevolen wordt het gebruik van screening verder te promoten in het bijzonder onder lagere sociaaleconomische groepen. Kostenvermindering, dekking door verzekeringen en geografische toegankelijkheid zouden hieraan kunnen bijdragen.

4

NICHOLS, S.

Effect of a public campaign about malignant melanoma on general practitioner workload in Southampton.

British Medical Journal; 296, 1988, nr. 6635, p. 1526.

nivel

In juli 1987 begon in zeven *health districts*, waaronder Southampton, een publiciteitscampagne voor de onderkenning van maligne melanoom. 29 huisartsen uit Southampton hielden bij hoeveel patiënten hen bezochten met pigmentair letsel. Zij noteerden 70 patiënten voor en 122 patiënten na de campagne. 63% van de patiënten die na de campagne kwamen hadden hun bezoek uitgesteld voor zes of meer maanden in tegenstelling tot 48% van de patiënten voor de campagne. De resultaten suggereren dat de werkdruk van de huisartsen toenam als gevolg van de publiciteitscampagne. De auteur waarschuwt echter dat dit ook een gevolg kan zijn van het veranderde 'noteergedrag' van de huisartsen na het begin van de campagne.

5

ILLIG, L., McCANN-ROOS, U., KLAUBERT, E.W., KUNZE, J., LACNER, K., MÜLLER, H., SCHNEIDER, CH., SCHARFE, G., ZIMMER, S.

Öffentliche Erziehung zur Melanomerkennung.

Zeitschrift für Hautkrankheiten; 64, 1989, nr. 7, p. 537-563.

nivel (C 3565)

Bericht van de eerste Duitse "melanoma screening week". De bevolking van Offenbach (100.000 inwoners) werd geïnformeerd over maligne melanoom op de huid en de mogelijkheid tot vroege herkenning door middel van massamedia, in het bijzonder de lokale pers. Men werd gevraagd deel te nemen in een vrijwillige screening en onderzoek van de gehele huid. De onderzoeken werden gehouden in vijf lokale dermatologische praktijken op vijf werkdagen gedurende de "Europese Week Tegen Kanker" in mei 1988. Door de meewerkende dermatologen werden in totaal 697 personen gescreend. De gemiddelde leeftijd was 48 jaar. Een geïllustreerde brochure met instructies voor zelf-onderzoek diende als basis voor het consult en als geheugensteun. De screening week werd beëindigd met een informatie bijeenkomst ("De burger vraagt - de expert antwoordt"). Het meest verrassende resultaat van de campagne was het feit dat - in tegenstelling tot eerdere ervaringen - 76% van de personen die om advies vroegen goed op de hoogte waren van "zwarte" kanker. De grote publieke bekendheid met melanoma en de extreem lage percentages van nieuw ontdekte melanoma zijn volgens de auteurs het resultaat van een acht jaar durende voorlichtings-campagne over "zwarte" kanker.

(Vert. aut. ref.)

6

STODDARD, A.M., ZAPKA, J.G., SCHOENFELD, S., COSTANZA, M.E.

Effects of a news event on breast cancer screening survey responses.

Progress in Clinical Biological Research; 339, 1990, p. 259-268.

nivel (C 3570)

Op 16 oktober 1987 werd bekend gemaakt dat Nancy Reagan borstkanker had. De auteurs waren destijds bezig met een onderzoek naar borstkanker screening en hadden de mogelijkheid om de effecten van dit *media event* te meten. Uit de onderzoeksresultaten bleek dat er verband was tussen de timing van het eerste interview en of de vrouw in haar omgeving van borstkanker had gehoord. Tussen de wel en niet door massamedia geïnformeerde vrouwen bleek geen verschil te bestaan in opvattingen ten aanzien van screening. Vrouwen bleken na de bekendmaking van Reagans borstkanker wel eerder te willen deelnemen in screening activiteiten. De auteurs concluderen dat er geen meetbaar effect was van het *media event* op de attitudes en opvattingen ten aanzien van screening. Er moeten andere factoren zijn die de verhoogde participatie verklaren.

7

GREGORIO, D.I., KEGELES, S., PARKER, CH., BENN, S.  
Encouraging screening mammograms: results of the 1988 Connecticut Breast Cancer Detection Awareness Campaign.  
Connecticut Medicine; 54, 1990, nr. 7, p. 370-373.  
niveau (C 3571)

Connecticuts eerste Breast Cancer Detection Awareness Campaign in april 1988 gaf de mogelijkheid aan vrouwen boven de 34 screening mammogrammen te laten maken tegen lage kosten. Volgend op een korte massamediale campagne werden 2.500 vragen om inlichtingen ontvangen binnen zeven dagen, hetgeen resulteerde in 1.243 onderzoeken naar borstkanker. Deelnemers noemden een toegenomen aandacht voor een algemeen onderzoek dat op komst was, en kennis over de aanwezigheid van de laaggeprijsde diensten als redenen om een screening mammogram te laten maken. Als redenen voor niet eerdere screening noemde men onder meer niet geadviseerd te zijn door de huisarts om zo'n onderzoek te laten verrichten (28%), de hoge kosten (37%), en niet eerder het belang van periodieke screening in te zien. Daarentegen noemden relatief weinig vrouwen zorgen over de testprocedure (12%), of de angst dat kanker vastgesteld zou worden (9%) als redenen voor het niet eerdere screening. Deze resultaten onderstrepen de voordelen van kanker controle activiteiten om de informatiedrempels te verminderen voor het regelmatig gebruik van mammografie door vrouwen. (Vert. aut. ref.)

8

BOSCH, M.M.C., BOON, M.E.  
Het maligne melanoom in een eerstelijns pathologisch-anatomisch laboratorium in 1988 en het sproetenbusjaar 1989.  
Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde; 134, 1990, nr. 42, p. 2051-2053.  
niveau

In 1988 stuurden huisartsen circa 1600 huidbiopten naar een op de eerste lijn gerichte laboratorium; 2 hiervan bleken melanomen. In het "sproetenbusjaar" 1989 nam het aantal melanomen toe tot 15 bij circa 3200 ingezonden huidbiopten. Slechts één patiënt bleek direct via deze screening verwezen. Mogelijk speelde het indirecte effect van de begeleidende publiciteitscampagne wel een rol. De 17 melanomen hebben epidemiologische overeenkomsten met de gegevens uit de literatuur. Over het algemeen waren zij echter klein van afmeting: de mediane doorsnede bedroeg 5 mm. Bij meer dan 70% was de diepte bij meting volgens Breslow < 1 mm. De rol die de huisarts bij de detectie van het melanoom kan hebben, wordt besproken. Uit het onderzochte materiaal lijkt de eerstelijns zich aan de geformuleerde richtlijnen te houden: huisartsen excideren alleen weinig verdachte huidafwijkingen, met een marge van minimaal 1 mm, en laten de biopten histologisch onderzoeken. (Aut. ref.)

## 1.2 Andere voorzieningen

9

McKINNON, J.A.

The impact of the media on whooping cough immunization.

Health Education Journal; 37, 1978, p. 198-202.

nivel (C 3564)

The massale neergang in de ouderlijke acceptatie van inenting van hun kinderen tegen kinkhoest sinds 1974 wordt algemeen gezien als het gevolg van de publiciteit die door radio, televisie en pers gegeven werd aan de befaamde procedurerisico's. Dit artikel beschrijft in het algemeen de reeks van mediaberichten over dit onderwerp in de laatste vier jaar. Er worden verbanden gelegd met de afname in acceptatie van kinkhoestinentingen in Dudley (300.000 inwoners) in de West Midlands.

(Vert. aut. ref.)

10

MUKHERJI, P.S., RYAN, M.P., HOWIE, J.G.R., STEVENSON, J.S.K.

Consultation behaviour and the influence of the media.

Journal of the Royal College of General Practitioners; 32, 1982, april, p. 242-

244.

nivel

In dit onderzoek werden in negen groepspraktijken de consulten geregistreerd van patiënten die om griepinentingen vroegen, voor en na een radio uitzending die risico patiënten aanmoedigde zich te laten inenten. In een populatie van meer dan 88.000 patiënten consulteerden 88 patiënten (i.v.m. griepinenting) de arts voor de uitzending en 52 na de uitzending. Niemand kwam op consult als gevolg van de uitzending. De auteurs concluderen dat deze resultaten aansluiten bij eerder gevonden lage effecten van massamediale gezondheidsvoorlichting op gedrag en attitudes.

11

MURTOMAA, H., MASALIN, K.

Effects of a national dental health campaign in Finland.

Acta Odontologica Scandinavica; 42, 1984, nr. 5, p. 297-303.

nivel (C 3601)

In 1981 werd een nationale campagne in Finland gelanceerd om het gebruik van tandheelkundige diensten te laten toenemen. De nationale campagne werd vooraf gegaan door een aparte campagne die tandartsen erop attendeerde dat zij verantwoordelijk zijn voor het regelmatig bezoek van hun patiënten. De resultaten van de publieksgerichte massamediale campagne werd geëvalueerd door de interviews met 694 15 tot 50 jaar oude Finnen in 1983 te vergelijken met de resultaten van een nationale studie van dezelfde groep in 1980. In 1980 had 54% een tandarts bezocht in de laatste 12

maanden, in 1983 was dat 65%. Het aantal geïnterviewden dat heropgeroepen werd door de tandarts steeg van 4% in 1980 tot 8% in 1983. Hoewel het effect van de campagne positief kan worden beoordeeld in de zin dat het een stimulus was om naar de tandarts te gaan, werd ook de ontoereikendheid van massamediale communicatie ten aanzien van het veranderen van gezond gedrag aangetoond.

12

MACDONALD, H., RODER, D.

The planning, implementation and evaluation of an immunization promotion campaign in South Australia.

Hygie; 4, 1985, nr. 2, p. 13-17.

nivel (C 3575)

In Zuid Australië werd gedurende vier weken een massamediale campagne gevoerd voor de promotie van immunisatie. Doel was de inentingscijfers te verhogen en het bewustzijn van het belang van immunisatie bij mensen te verhogen. In de campagne werd speciale aandacht gegeven aan mazelen en rode hond. Na de campagne bleken mensen desgevraagd inderdaad meer te weten van immunisatie. Er werd meer ingeënt tegen mazelen en rode hond. Deze toename was het grootst direct na het begin van de campagne in mei en nog steeds merkbaar aan het einde van het jaar. Aanbevolen wordt onder meer om tv-spotjes in de schoolvakanties uit te zenden, wanneer de kinderen voor de kliniek beschikbaar zijn, en spotjes ook te richten op niet-Engels sprekende migranten.

13

DOMENIGHETTI, G., LURASCHI, P., CASABIANCA, A., GUTZWILLER, F., SPINELLI, A., PEDRINIS, E., REPETTO, F.

Effect of information campaign by the mass media on hysterectomy rates.

The Lancet; 1988, December 24/31, p. 1470-1473.

nivel (C 3569)

De jaarlijkse frequentie van hysterectomie (baarmoederverwijdering) werd geregistreerd in het kanton Ticino in Zwitserland van 1977 tot 1986. Van februari tot oktober 1984 werd een voorlichtingscampagne in de massamedia gevoerd over de aantallen en noodzaak van hysterectomie. Na het begin van de campagne en gedurende het volgende jaar daalde het jaarlijkse aantal operaties per 100.000 vrouwen van alle leeftijden met 25,8%, terwijl in het controlegebied (kanton Bern), waar geen publieke informatie was gegeven, het aantal met 1% steeg. In dezelfde periode daalde de hysterectomie gevallen per 100.000 vrouwen in de leeftijd 35-49 met 33,2%. Het aantal door gynaecologen uitgevoerde hysterectomieën daalde met 33,3%. In het kanton Bern bleven de aantallen onveranderd. De daling begon twee maanden na het begin van de voorlichtingscampagne. De daling was groter in niet-academische ziekenhuizen (31,9%) dan in academische ziekenhuizen (18,1%). Geconcludeerd wordt dat voorlichting over de regionale aantallen



van en de noodzaak van hysterectomie via massamedia effect kan hebben op de professionele praktijk.  
(Vert. aut. ref.)

14

LUIJKX, J.B., MARSMAN, G.W., RIJT, G.A.J. VAN DER  
Invloed van soa-voorlichting op consultaties.  
Tijdschrift Sociale Gezondheidszorg; 66, 1988, p. 74-76.  
niveau

Tussen november 1985 en januari 1986 werd een onderzoek verricht naar de invloed die massamediale voorlichting heeft op het consultatiegedrag van personen, die voor het eerst een kliniek voor geslachtsziekten bezoeken. Gebleken is dat voor 128 personen (16%) de informatie die zij middels advertenties, aanplakbiljetten, folders, artikelen etc. en/of door middel van radio- en televisieprogramma's over seksueel overdraagbare aandoeningen hebben gekregen meer dan een geringe invloed uitoefende op hun besluit zich voor deze aandoeningen te laten controleren. Voor 56 personen was deze informatie zelfs van cruciaal belang. 177 nieuwkomers zeiden niet van de voorgenoemde massamediale informatie kennis genomen te hebben. Verder bleek dat bij de eerste groep van 128 personen iets vaker een negatieve diagnose gesteld kon worden.

15

WILLIAMS, D.E., VITIELLO, M.V., RIES, R.K., BOKAN, J., PRINZ, P.N.  
Succesful recruitment of elderly community-dwelling subjects for Alzheimer's disease research.  
Journal of Gerontology (Medical Sciences); 43, 1988, nr. 3, p. M69-74.  
niveau (C 3595)

174 gezonde inwoners van een leefgemeenschap werden opgeroepen voor een onderzoek naar de slaap/EEG metingen als biologische onderkeners van een vroegtijdige ziekte van Alzheimer. Alle personen waren 55 jaar of ouder. Ze werden verdeeld in vier groepen: 46 personen hadden een lichte, ongecompliceerde vorm van Alzheimer, 31 hadden geheugenproblemen maar kwamen niet aan de onderzoekscriteria voor Alzheimer, 43 hadden een ongecompliceerde zware depressieve afwijking en 54 waren normale controle personen. Mannelijke depressieven en lichte Alzheimerlijders waren de meest moeilijk op te roepen groepen. De verhouding van het vragen om inlichtingen door potentiële personen en door onderzoekdeelnemers was 9:1. Succesvolle oproepmethoden voor elke studiegroep worden besproken. Nieuwsaankondigingen en verwijzingen van andere Alzheimer onderzoekers verklaarden het grootste aantal onderzoekdeelnemers.  
(Vert. aut. ref.)

16

TOUTOUNGI, M.

Impact of media on drug consumption

Agressologie; 30, 1989, nr. 9/10, p. 445-546.

nivel (C 3532)

Bespreking van een geval waarin een aan slapeloosheid lijdende patiënt ernstige problemen kreeg met de medische behandeling door middel van tranquillizers. Aangemoedigd door berichten in de pers ging zij zogenaamde "softe medicijnen" innemen. De auteur wil hiermee waarschuwen tegen de aanbeveling in de massamedia van "softe medicijnen" tegen slapeloosheid, angsten en depressies in de massamedia. Deze medicijnen, die zonder voorschrift van de arts te verkrijgen zijn, kunnen ernstige implicaties hebben voor medische behandelingen.

17

DAMOISEAUX, V.

Listen, lusten en lasten van massamediale voorlichting: de planning van publieksgerichte interventies.

Hoofdstuk 7: De effecten van massamediale voorlichting.

Maastricht: proefschrift, 1991.

nivel (B 2394)

Over de invloed van de media zijn de meningen nog steeds verdeeld. De discussie over de werking van de media moet gebonden worden aan twee restricties. Op de eerste plaats dient de effectiviteit per medium te worden vastgesteld en ten tweede dient effectiviteit gezien te worden in het licht van vooraf geformuleerde doelstellingen. Op basis van de literatuur wordt geconcludeerd dat massamediale campagnes over het algemeen zwakke resultaten opleveren als het gaat om veranderingen in attitude en gedrag. Indien professioneel aangewend, blijken massamedia wel in staat om veranderingen in het cognitieve domein te bewerkstelligen, namelijk kennisvermeerdering en bewustwording. De Nederlandse campagnes laten ongeveer hetzelfde beeld zien als de resultaten van buitenlandse campagnes. Opmerkelijk is dat doorgaans een florissant beeld van de resultaten wordt geschetst dan op grond van empirische gegevens kan worden vastgesteld. (Aut. ref.)

18

HERLITZ, J., HARTFORD, M., KARLSON, B., RISENFORS, M., BLOHM, M., LUEPKER, R.V., WENNERBLOM, B., HOLMBERG, S.

Effect of a media campaign to reduce delay times for acute myocardial infarction on the burden of chest pain patients in the emergency department.

Cardiology; 79, 1991, p. 127-134.

nivel (C 3567)

Van november 1987 tot november 1988 werd in Göteborg een media campagne gevoerd die tot doel had de vertraging te verminderen bij de

opname van patiënten met acute hartinfarcten. Met name de eerste uren zijn cruciaal voor de behandeling. Er werd gebruik gemaakt van radio-uitzendingen, krante-artikelen en folders. Gedurende de campagne werd de gemiddelde vertraging teruggebracht van 3 uur tot 2 uur 20 minuten. Ongeveer tweederde van de opgenomen patiënten bleek op de hoogte van de campagne. In de eerste week van de campagne werd de grootste toename van patiënten met pijn in de borst geregistreerd (25,4 per dag tegenover 10,5 daarvoor). Het aantal daalde echter snel in de opvolgende maanden. Gedurende de hele campagne melden 9% meer patiënten zich aan. Het aantal bevestigde hartinfarcten steeg met 6%. De auteurs concluderen dat een mediacampagne de vertraging bij de behandeling van acute hartinfarcten kan verminderen, zonder ernstige verzwaring van de werkdruk in de afdeling voor spoedgevallen.

19

KAR, A. VAN DER, MEERTENS, R., KOK, G.J., KNOTTNERUS, A.  
Determinanten van huisartsbezoek.

Tijdschrift voor Gezondheidsbevordering; 12, 1991, nr. 1/2, p. 16-26.  
niveau (C 3568)

In dit onderzoek werden de redenen van mensen om de huisarts te raadplegen onderzocht. 1000 patiënten vulden in de wachtkamer een vragenlijst in. Na het consult ontvingen deze mensen een tweede vragenlijst. Beide vragenlijsten waren gebaseerd op het Health Belief Model (HBM), aangevuld met twee factoren: de percepties van patiënten met betrekking tot hun eigen mogelijkheden om klachten te behandelen en hun behoefte aan informatie over de klacht. In beide vragenlijsten was een vraag opgenomen over de invloed van massamedia op de beslissing naar de huisarts te gaan. Informatie via de massamedia bleek deze beslissing te beïnvloeden, zij het minder dan adviezen van anderen, de ingeschatte effectiviteit van zelfzorg en de inschatting van de ernst van de klacht.

Het onderzoek richtte zich echter op de dimensies van het HBM model en niet in het bijzonder op effecten van massamedia. De auteurs concluderen dat de onderzoeksresultaten erop wijzen dat de nieuwe factoren (effectiviteit van zorg en behoefte aan informatie) als ook de meeste van de HBM elementen (effectiviteit van de zorg door de huisarts, perceptie ernst klacht en "cues to action") belangrijke determinanten zijn van huisartsbezoek.

20

PAUNIO, M., VIRTANEN, M., PELTOLA, H., CANTELL, K., PAUNIO, P., VALLE, M., KARANKO, V., HEONONEN, O.P.

Increase of vaccination coverage by mass media and individual approach: intensified measles, mumps, and rubella prevention program in Finland.  
American Journal of Epidemiology; 133, 1991, nr. 11, p. 1152-1160.

niveau

In de jaren zeventig werden in verschillende delen van de wereld massale inentingprojecten gestart tegen mazelen en rode hond. In vele landen,

waaronder Finland, faalde de bestrijding van mazelen vanwege de lage opkomst voor inenting. In Finland begon men in 1982 een gecombineerd inentingsproject tegen mazelen, de bof en rode hond. Een gecomputeriseerde registratie van ingeënte kinderen werd verwerkt in de bevolkingsregistratie om zo moeilijk te bereiken families op te sporen. Verschillende interventies verhoogden de compliantie, namelijk een massa mediale campagne en rapportering van niet ingeënte kinderen aan lokaal gezondheidspersoneel en aan de ouders. Alle achtereenvolgende campagnes bleken het percentage gevaccineerde kinderen significant te verhogen. Bijzonder effectief bleek het inlichten van ouders dat hun kind niet ingeënt was. Een percentage van 96% ingeënte kinderen werd bereikt, wat theoretisch de overdracht van mazelen, de bof en rode hond voorkomt.

(Vertaling aut. ref.)

## 2 Adverteren door zorgaanbieders in de massamedia

21

RAYNER, C.

Use and abuse of the press by voluntary organisations.

Journal of the Royal College of Physicians of London; 13, 1979, nr. 4, p. 247-248.

nivel (C 3599)

Een medisch journalist beschrijft hoe vrijwilligersorganisaties kranten en tijdschriften gebruiken en hoe men ze beter zou kunnen gebruiken. Men gebruikt de massamedia voor het winnen van fondsen en voorlichting aan het publiek. De eerste stap in een beter gebruik is meer samenwerking met de pers. Daarbij moet men zich niet alleen op de nationale pers richten maar ook de regionale kleinere pers. Men moet ook gericht kijken welke onderwerpen journalisten onder hun hoede hebben en zo specifiek inspelen op de wensen en organisatie van de pers.

22

SABBAGH, K.

Use and abuse of radio and tv by voluntary organisations.

Journal of the Royal College of Physicians of London; 13, 1979, nr. 4, p. 249-250.

nivel (C 3600)

De belangrijkste factor die vrijwilligersorganisaties in gedachten moeten houden in de omgang met de massamedia is de onwetenschap van de mensen die de boodschap filteren. De auteur geeft een aantal voorbeelden van misleidende informatie als gevolg hiervan. Een ieder die de massamedia gebruikt zal haar dus goed moeten kennen en daarom vooraf moeten bestuderen. Er wordt dieper ingegaan op het belang van medische informatie voor de pers en hoe die in hun perspectief behandeld wordt. Medische informatie is voor de pers goed wanneer er een verhaal in zit. De auteur concludeert dat een goed gebruik van de massamedia door vrijwilligersorganisaties afhangt van kennis van de organisatie en werkwijze van de pers.

23

WHITTINGTON, F.B., DILLON, R.

Marketing by hospitals: myths and realities.

Health Care Management Review; 4, 1979, nr. 1, p. 33-37.

nivel (C 3577)

In dit artikel worden vijf mythen over marketing door ziekenhuizen tegen het licht gehouden: 1) marketing wordt nauwelijks gebruikt door ziekenhuizen, 2) marketing is ongeschikt en een onwettig doel van ziekenhuizen, 3) de belangstelling van ziekenhuizen voor marketing gaat wel weer voorbij, 4) het gebruik van de term "marketing" is een legitimatie voor al oudere praktijken

van ziekenhuisbesturen, en 5) er is genoeg informatie voor ziekenhuismarketing, resteert alleen nog de toepassing. Verder worden ziekenhuisbestuurders gevraagd naar hun visie op de geschiktheid en toepassing van marketing in het ziekenhuisbeleid. De visies bieden volgens de auteurs nieuwe perspectieven voor marketing.

24

BLOOM, P.N., STIFF, R.

Advertising by the health care professions.

Journal of Health Politics, Policy and Law; 4, 1980, nr. 4, p. 642-656.

nivel (C 3579)

De hoeveelheid advertenties door beroepsbeoefenaren in de gezondheidszorg lijkt toe te nemen. De auteurs bespreken de wettige beperkingen van advertenties, de geschatte omvang van advertenties en de verwachte reactie van consumenten. De auteurs voorspellen dat het opheffen van de wettelijke restricties ten aanzien van adverteerders zal leiden tot meer concurrentie, lagere tarieven, hogere kwaliteit en meer variaties van zorg. Deze voorspellingen gaan op voor de eerstelijns- en de preventieve zorg. Voorwaarde is wel dat er geen restricties gaan gelden voor typen van zorgaanbieders op deze markt. Voor de tweedelijnszorg zijn moeilijker voorspellingen te doen.

25

GERO, R., SCHLOSSBERG, A.

Advertising.

Dental Clinics of North America; 25, 1981, nr. 4, p. 721-724.

nivel (C 3593)

De auteurs bespreken de mogelijkheden en beperkingen van advertenties voor tandartsen. Eerst zal men een markt moeten bepalen, ten tweede een marktstrategie ontwikkelen en ten derde volgen daar advertenties uit. De auteurs bespreken een aantal media opties. Kranten zijn de eerst aangewezen advertentiemogelijkheid, omdat ze een groot publiek bereiken. Televisie heeft ook een groot bereik, maar te groot voor een tandartspraktijk. Lokale radio biedt meer mogelijkheden een specifieke doelgroep te benaderen. Tot slot worden het advertentiebudget en de mogelijke inhoud van de advertenties besproken.

26

LYNN, R.P.

Marketing: delivering quality dental care to the public.

International Journal of Orthodontics; 25, 1981, nr. 4, p. 721-724.

nivel (C 3594)

In het kader van het verlenen van tandheelkundige diensten aan het publiek worden de basisbegrippen van marketing besproken aan de hand van de

vier P's (prijs, produkt, *placement*, promotie) van de marketingmix. Door de veranderde onstandigheden zal de tandartspraktijk meer dan voorheen moeten concurreren met andere instellingen. De kleine tandartspraktijk zal echter de belangrijkste vorm van tandheelkundige hulp blijven, omdat de meerderheid van het publiek deze praktijken blijft bezoeken. Met kleine verandering in de marketing van tandartspraktijken lijkt hun toekomst verzekerd, aldus de auteur.

27

FLEXNER, W.A., BERKOWITZ, E.N.

Media and message strategies: consumer input for hospital advertising.

Health Care Management Review; 6, 1981, nr. 1, p. 35-41.

nivel (C 3576)

In de Verenigde Staten zijn ziekenhuisadvertenties vanaf 1977 wettelijk toegestaan. Onderzocht werd hoe patiënten staan tegenover het adverteren van ziekenhuizen. De resultaten van 1465 aan huishoudens gezonden vragenlijsten werden geanalyseerd. 1056 respondenten waren het eens met de stelling dat ziekenhuizen moeten adverteren voor hun diensten en tarieven. Uit de resultaten kwam geen duidelijk sociodemografisch profiel van de voorstanders naar voren. Wel bleek dat voorstanders in het algemeen dachten dat hun huisarts weinig invloed op de ziekenhuiskeuze had. Voorstanders wilden ook meer leren over het ziekenhuis. De auteurs concluderen dat ziekenhuizen bij het ontwerpen van marketingstrategieën zouden moeten letten op de mate waarin patiënt geloven dat ze invloed hebben op de keuze van het ziekenhuis. Dit is een belangrijker factor dan de sociodemografische achtergrond van de patiënt.

28

WRIGHT, R.A., ALLEN, B.H.

Marketing and medicine: why advertising is not an issue.

JAMA; 250, 1983, nr. 1, p. 47-48.

nivel

Twee onderzoeken bevestigen dat artsen een sterke aversie hebben tegen het adverteren van medische diensten. Zij denken dat advertenties de geneeskunde een negatief imago bezorgen. De auteurs leggen uit dat adverteren een onderdeel van marketing is en dat marketing bredere doelstellingen heeft dan alleen publieke promotie. Marketing is de studie van de behoeften en vraag van de consument aan de ene kant en het aanbod en de bezorging door de producent aan de andere kant. Marketing en reclame worden volgens de auteurs ten onrechte door artsen over een kam (weg)geschoren. Marktonderzoek leidt echter niet tot de negatieve effecten van reclame, maar kan inzicht bieden in het functioneren van de gezondheidsmarkt.

29

JACKSON, B., JENSEN, J.

Marketing & advertising: majority of consumers support advertising of hospital advertising.

Modern Healthcare; 1984, april, p. 93-97.

nivel (C 3580)

Uit een marktonderzoek blijkt dat tweederde van de ondervraagden voorstander is van het adverteren door ziekenhuizen. Meer dan de helft denkt dat ziekenhuisadvertenties de keuze van mensen beïnvloedt. 73% kan ook al de naam van een ziekenhuis noemen waar zij behandeld willen worden. 35% was aan deze naam gekomen door persoonlijke ervaring, 22% door mondelinge reclame, 8% door de media en 5% door een krant. 40% had in de laatste drie maanden een ziekenhuisadvertentie gezien of gehoord.

30

WOLCOTT, D.L., FAWZY, F.I., COOMBS, R.H.

Reinforcing networks: the medical, pharmaceutical, mass media and paraphernalia establishments.

Journal of Drug Issues; 14, 1984, nr. 2, p. 223-231.

nivel (C 3583)

In de laatste decennia zijn grote verschuivingen te zien in het gebruik van psychoactieve medicijnen. Terwijl het roken verminderd is als gevolg van campagnes en tv-spots, is het gemiddelde drankgebruik in de laatste vijftig jaar toegenomen. Meer dan 300 miljoen dollar werd in 1974 uitgegeven aan advertenties voor alcoholhoudende dranken, hoewel de effecten van zulke advertenties onduidelijk zijn. In (t.v) films wordt vaak alcohol gebruikt, vaak met glamour omgeven. De farmaceutische industrie heeft een belangrijk aandeel in het aanmoedigen van het voorschrijven van psychoactieve medicijnen. In 1982 werd voor 16 miljard dollar verkocht en voor 2 miljard geadverteerd. Medische vaktijdschriften zijn erg afhankelijk van de advertentie-inkomsten van de farmaceutische industrie. De industrie van medicijntoebehoren (parafernalia) is erg groot, met geschatte inkomsten van vele miljoenen dollars, die echter moeilijk in detail te bepalen zijn. In het algemeen hangt het gebruik van psychoactieve medicijnen samen met een complexe waaier van culturele, massamediale en reclame factoren en voorschrijfgedragingen van artsen.

(Vert. aut. ref.)

31

FOLLAND, S.T.

The effects of health care advertising.

Journal of Health Politics, Policy and Law; 10, 1985, nr. 2, p. 329-345.

nivel (C 3573)

In Amerika is het adverteren door beroepsbeoefenaren en instituten in de gezondheidszorg enorm toegenomen in het laatste decennium. De effecten



van het adverteren door de gezondheidszorg staat ter discussie. In de literatuur zijn twee gezichtspunten te vinden. De ene zegt dat adverteren de concurrentie zal verhogen door de toename van informatie aan de consumenten. De andere zegt dat adverteren de macht van bedrijven zal versterken door de toename van merkvolgzaamheid. Empirische resultaten ondersteunen niet uitsluitend een van de beide visies. De auteur verwacht dat de groei in het adverteren zal doorgaan en een belangrijk effect zal hebben op het aanbod van gezondheidszorg. De specifieke effecten kunnen niet met zekerheid voorspeld worden. De bewering van voorstanders van adverteren dat concurrentie in het voordeel van patiënten zal uitpakken, is dus voorlopig nog uit de lucht gegrepen.

32

MORRIS, L.A., BRINBERG, D., KLIMBERG, R., MILLSTEIN, L., RIVERA, C.  
Consumer attitudes about advertisements for medicinal drugs.  
Social Science & Medicine; 22, 1986, nr. 6, p. 629-638.  
niveau

In dit onderzoek kregen ongeveer 1500 proefpersonen tijdschrift- of televisiereclame voor fictieve medicijnen te zien. De reclames varieerden in de manier waarin ze informeerden over de risico's van het medicijn. Uit de resultaten bleek dat reclames in tijdschriften, reclames met gedetailleerde en specifieke informatie over de risico's van de medicijnen, en advertenties met speciale communicatietechnieken om risico's te benadrukken (grafische ondertiteling of een apart blok met de risico's) negatief werden gewaardeerd. Televisiereclames brachten proefpersonen er eerder toe een arts te consulteren over het medicijn. Men zei niet ontsteld te zijn wanneer de dokter zou weigeren het voor te schrijven. Klaarblijkelijk brengt televisie meer positieve en meer uitnodigende indrukken over dan tijdschriften. Algemene risico informatie over het belang de dokter te raadplegen bleek geruuststellend te werken. Oudere personen hadden positievere opinies over het medicijn en de advertentie, waren ontvankelijker voor het advies van de dokter en maakten zich meer zorgen over de ziekte. De auteurs besluiten dat het mogelijk is dat ouderen medicijnen als een symbool van gezondheid zien, terwijl de jongeren ze zien als een symbool van ziekte.  
(Vert. aut. ref.)

33

CAMUNAS, C.  
Using public relations to market nursing service.  
Journal of Nursing Administration; 16, 1986. nr. 10, p. 26-30.  
niveau (C 3574)

Rationeel gebruik van *public relations* bij de marketing van verpleegzorg kan bijdragen aan het bereiken van de doelen van een organisatie voor verpleegkundigen. De beste marketing en pr programma's mislukken echter wanneer de organisatie niet biedt wat het belooft aan het publiek. Ingegaan wordt op de *expectation-performance theory* en de cognitieve dissonantie theorie die

aangeven hoe consumenten reageren op mediaboodschappen. Omdat de consument in het marktmodel kan kiezen zal de organisatie moeten streven naar loyaliteit van de klant. Deze berust niet op pr maar op de kwaliteit van de daden en produkten van de organisatie. Pr biedt mogelijkheden om binnen de politieke doelen en economische beperkingen een optimaal resultaat te verwezenlijken.

34

LEXCHIN, J.

Pharmaceutical promotion in Canada: convince them or confuse them.

International Journal of Health Services; 17, 1987, nr. 1, p. 77-89.

nivel (C 3578)

Geneesmiddelenmaatschappijen geven jaarlijks meer dan 200 miljoen (Canadese) dollars uit aan de promotie van hun produkten bij Canadese artsen. Hoewel de industrie een vrijwillige advertentiecode heeft aangenomen, heeft dit uitpattingen in alle vormen van farmaceutische promotie niet kunnen voorkomen. De geneesmiddelenindustrie sponsort medische opleidingen en promoot haar produkten via de publieke media, winkeliers, *direct mail*, *sampling* en krantadvertenties. Adverteren verhoogt niet alleen de kostprijs, maar heeft ook een negatieve invloed op het voorschrijfgedrag van artsen die afgaan op de informatie in advertenties. Dit leidt tot negatieve gezondheidseffecten bij patiënten. Hervorming van de reclame is mogelijk, maar het initiatief moet komen van de medische professie of de overheid. Verandering komt hopelijk door politieke druk van de opkomende "grass-root movement".

(Vert. aut. ref.)

35

FOLLAND, S.T.

Advertising by physicians: behavior and attitudes.

Medical Care; 25, 1987, nr. 4, p. 311-326.

nivel

Een analyse van het adverteergedrag en houding van 800 artsen in Pennsylvania. Het gebruik van advertenties neemt toe ondanks het feit dat artsen een aversie tegen adverteren hebben en pessimistisch staan tegenover de effecten. Verschillende multivariate technieken zijn toegepast om een model te genereren over de statistische kans dat een arts zal adverteren. Het percentage adverterende artsen is klein en het blijft moeilijk te voorspellen of een arts zal adverteren. Niettemin suggereren de resultaten verschillende factoren die van invloed zijn op die beslissing. Adverteerders zijn significant jonger. Bovendien komt adverteren wat vaker voor onder artsen in grotere groeipraktijken, eerstelijns artsen en artsen wier hoofdinkomsten komen uit *prepayment contracts*. Het onderzoek is relevant voor gezondheidszorgmarketing en beleidsanalyses naar de effecten van recente gerechtelijke uitspraken over het verwijderen van restricties ten aanzien van artsadvertenties. (Vert. aut. ref.)

36

HART, J.T.

Why family doctors should not advertise.

Journal of the Royal College of General Practitioners; 38, 1988, nr. 317, p. 559-562.

nivel

Medische zorg is volgens de auteur een vorm van voortbrengen van waarden en niet een handelsartikel. Hij betoogt dat adverteren in de normale zin niet gepast is in de huisartsenzorg. Acceptatie van adverteren door medici zou bijdragen aan de vercommercialisering van de huidige non-commerciële relatie tussen dokters en patiënten. Men zou moeten weigeren deze stap te nemen en de verantwoordelijkheid aanvaarden om een betere toekomst te ontwerpen dan de markt tot nu toe heeft geboden.  
(Vert. aut. ref.)

37

RIZZO, J.A.

Physician advertising revisited.

Medical Care; 26, 1988, nr. 12, p. 1238-1244.

nivel

Onderzoek naar de determinanten van het adverteren door artsen in een Amerikaanse steekproef van 2.573 zelfstandig werkende artsen. In tegenstelling tot een eerdere studie van Folland (zie nr. 35) werden een aantal artskenmerken vastgesteld die sterk gerelateerd zijn aan de beslissing om te adverteren. In het bijzonder vrouwelijke artsen en buitenlandse *graduates* (FMG's) blijken minder geneigd te adverteren dan mannen en niet-FMG's. Geregistreerde artsen zijn minder geneigd te adverteren dan ongeregistreerde artsen. In tegenstelling tot eerdere resultaten blijken eerstelijns artsen niet meer geneigd om te adverteren dan niet eerstelijns artsen. De neiging tot adverteren is bijvoorbeeld het grootst onder plastisch chirurgen, terwijl de geneigdheid tot adverteren in eerstelijns specialisaties zoals interne geneeskunde en kindergeneeskunde bijna gelijk is aan de adverteergeneigdheid van algemene chirurgen. Bovendien blijkt het verband tussen praktijkgrootte en adverteergeneigdheid veel sterker te zijn dan eerder onderzoek aantoonde. De resultaten suggereren, tot slot, dat een aantal artskenmerken die gerelateerd zijn aan adverteren in geschreven massamedia (kranten of tijdschriften) ook gerelateerd zijn aan adverteren in audiovisuele media (televisie en radio).  
(Vert. aut. ref.)

38

FREITAG, E.M.

Marketing in home health care.

Nursing Clinics of North America; 23, 1988, nr. 2, p. 415-429.

nivel (C 3589)

Een overzicht van marketing planning en strategieën in de thuiszorg. Thuiszorg marketing brengt speciale problemen en mogelijkheden met zich mee. Men kan niet afgaan op fysiologische factoren zoals in een ziekenhuis of op de duurzaamheid van het produkt om thuiszorg te beoordelen. Het toepassen van marketing principes op activiteiten zoals *intake*, cliëntenservice en *public relations* geeft een thuiszorgagentschap de mogelijkheden op de behoeften van de markt in te spelen. De thuiszorgorganisatie dient na te gaan wat de behoeften zijn van de betrokkenen in de thuiszorg, zoals de coördinator, de aanbieder en de cliënt. Het succes van marketing hangt af van de mate waarin marketing een plaats krijgt in de doelen van het management in de thuiszorg.

39

LEEMEIJER, A.

Hoe kiest de klant?: prikkels achter de medische consumptie.

Het Ziekenhuis; 1989, nr. 23/34, p. 1054-1060.

nivel

De huidige trend in de gezondheidszorg is om patiënten te zien als consumenten die kiezen welke zorg zij 'kopen'. Een interview met Elzo Boerema van reclamebureau FHV/BBDO over consumentengedrag en marketingstrategieën van zorgaanbieders. Aan de orde komen onder andere: de mogelijkheden en moeilijkheden van het 'verkopen' van zorg; het terugdringen van de medische consumptie door de overheid en hoe ze daarvoor reclameconcepten kan aanwenden; en de effecten van medische televisieprogramma's zoals "De TV dokter" en "Vinger aan de pols". Deze programma's scoren hoog in de kijk- en waarderingscijfers. Ook de effectiviteit lijkt hoog - uit de geluiden over volle wachtkamers - maar is nog niet met harde gegevens gestaafd. Boerema verwacht dat de consument een zelfstandiger rol zal gaan innemen in de markt van zorgaanbieders. Hij verwacht dat het meer naar de Amerikaanse situatie zal toegaan, waarin bijvoorbeeld door ziekenhuizen meer wordt geadverteerd en de patiënt bewuster moet kiezen.

40

VERBRUGGE, R.W., BROERE, F.P.

Reclame in de gezondheidszorg.

Medisch Contact; 44, 1989, nr. 50, p. 1661-1663.

nivel

Het reclameverbod voor accountants en advocaten is opgeheven. Een bedrijfseconoom en een hoofddocent commerciële beleidsvorming anticipe-

ren op mogelijke ontwikkelingen in de gezondheidszorg wanneer reclame ook hier wordt toegestaan. Ze maken een onderscheid tussen ideële reclame (bijv. GVO) en concurrentiegerichte reclame. De laatste zou de patiënt kunnen helpen bij de keuze voor een type zorg, een huisarts, een ziekenhuis, een specialist enzovoort. In de huidige situatie heeft de patiënt echter weinig te kiezen. De schrijvers wijten dit onder meer aan het feit dat medische dienstverlening moeilijk communiceerbaar is. De behandeling is vaak nauwelijks zichtbaar en de kwaliteit is moeilijk waar te nemen. Voor de toekomst lijken de plannen van de commissie Dekker eerder tot prijsconcurrentie dan kwaliteitsconcurrentie te leiden. Aanbevolen wordt reclame toe te staan, ideële en concurrentiegerichte reclame te integreren, en de inhoud van reclame toe te spitsen op de voordelen voor de patiënt.



### 3 Popularisering van medische kennis

41

BAN, A.W. VAN DEN

Resultaten van het onderzoek "Medicus en televisie".

Medisch Contact; 21, 1966, nr. 44, p. 986-988.

nivel

In 1966 werd in het onderzoek "Medicus en televisie" nagegaan wat de effecten van televisie op de opvattingen en gedragingen van patiënten en medici zijn. Gegevens werden verzameld door middel van mondelinge interviews, groepsdiscussies en kijkcijfers. Onderwerp waren drie informatieve programma's en twee geromantiseerde dokterseries. Gekeken werd naar de populariteit van programma's, de geschiktheid van medische onderwerpen op televisie, de mogelijke informatie-overdracht en hoe gezondheidsvoorlichting op televisie georganiseerd zou moeten worden. De helft van de artsen meenden dat door de gezondheidsvoorlichting hun taak verzaamd werd (36% merkte een verlichting, 13% merkte geen van beide). De voornaamste elementen van taakverzwaring waren dat de patiënt ten onrechte denkt bepaalde symptomen te herkennen en dat de patiënt zelf gaat diagnose stellen. Geconcludeerd wordt dat via televisie aangeboden informatie voor een belangrijk deel ontgaat aan de aandacht van de kijker, met name dat deel dat niet past in de bestaande opvattingen. Artsen bleken bevreesd te zijn dat televisieprogramma's de relatie met hun patiënten zou schaden. Opmerkelijk is dat tv kijkers juist zeiden dat hun vertrouwen in de arts vergroot werd door televisieprogramma's.

42

BERG, P. VAN DEN, MILIUS, H.C., DRIEL, M.F. VAN

Gezondheid, gezondheidszorg en gezondheidszorgbeleid in de dagbladpers.

Rotterdam: scriptie, 1974.

Onderzocht wordt welke vertekeningen er in de dagbladpers ten aanzien van gezondheidszorgbeleid voorkomen en hoe journalisten daar tegenover staan. In een vooronderzoek werden zes landelijke dagbladen op gezondheidszorgonderwerpen geanalyseerd. Vervolgens werden gesprekken met journalisten gevoerd om tot een beeld van de dagbladpers te komen. Daarnaast werd de verslaggeving van de "affaire Dennendal" gevolgd in de landelijke dagbladen.

43

GIESBERS, N., SCHAAPSMEEDE, F., SCHRETTEN, I.

Media en medicijnen: een pilot-studie over de medische informatie in de massamedia vanuit verschillende kanten belicht.

Nijmegen: Instituut voor Sociale Geneeskunde, 1977.

Icgv, ruu

In deze studie wordt medische informatie in de massamedia van verschillende kanten belicht. De studie bespreekt de bestaande literatuur over het onderwerp, de informatiekanaal in de media, de verhouding tussen medici en media, de beeldvorming bij het publiek en doet verslag van interviews met medische publicisten. Uit de literatuur blijkt onder andere dat de effecten van massamedia op gedrag gering zijn, al hebben ze bijgedragen aan de bewustwording van patiënten. Uit het onderzoek naar de informatiekanaal blijken televisie, radio, dagbladen en geïllustreerde bladen in deze volgorde het belangrijkste en betrouwbaarste gewaardeerd te worden. De kijk- en leescijfers van medische programma's en artikelen liggen niet boven het gemiddelde, hoewel uit ander onderzoek blijkt dat men hier wel groot belang aan hecht. De verhouding tussen medici en media blijkt gespannen. Artsen staan positief tegenover medische informatie in massamedia zover deze niet emotioneel is. De behandeling van gevoelige onderwerpen in de massamedia waardeert men negatief. Uit gesprekken met programmamakers kwam naar voren dat de daadwerkelijke medewerking van medici veel groter is dan men op grond van hun houding tegenover massamedia zou verwachten.

44

JONGE, A.D. DE, et al.

Boerhaavecursus "Medische informatie en de media".

Leiden: Rijksuniversiteit, 1979.

niveau (C 3745)

Bundel lezingen van medici, journalisten en massacommunicatiedeskundigen gehouden op de Boerhaavecursus over medische informatie en de media. Vanuit het perspectief van de massacommunicatie wordt bekeken hoeveel ruimte en aandacht de media besteden aan medische onderwerpen. Verder wordt aandacht besteed aan de veranderende rol van de gezondheidszorg en de invloed die de verandering heeft op de rol van de media. Aan medici en journalisten werd gevraagd te spreken over hoe zij denken over de effecten die ze beogen te bereiken met hun informatie en over de effecten die artikelen en programma's volgens onderzoeksgegevens feitelijk hebben. Tot slot wordt bekeken of artikelen en programma's aan bepaalde criteria moeten voldoen, bijvoorbeeld ten aanzien van zorgvuldigheid.



45

JONGE, A. DE

Wetenschapsvoorlichting over medische onderwerpen.

In: J. Willems (Red.). Wetenschapsvoorlichting.

Utrecht: Rijksuniversiteit, 1979, p. 33-44.

ruu

De auteur onderscheidt vier vormen van medische informatieoverdracht: gezondheidsvoorlichting (GVO), patiëntenvoorlichting, medische (wetenschaps)journalistiek en wetenschapsvoorlichting. De gezondheidsvoorlichting is gericht op gedragsverandering bij gezonde mensen. Patiëntenvoorlichting is gericht op mensen die al in de gezondheidszorg zijn opgenomen. Medische journalistiek gaat uit van de belangen van de nieuwswaarde. Wetenschapsvoorlichting gaat uit van de belangen van de instellingen in de gezondheidszorg. De auteur bespreekt een geval waarin de problematiek van de motieven voor voorlichting en de verwevenheid van de vier vormen van medische informatieoverdracht naar voren komen.

46

CANTOR, A.B., MILLER, M.C., MURPHY, E., LARISEY, L.

Comparison of media for dissemination of information about cancer in rural communities.

Southern Medical Journal; 72, 1979, nr. 10, p. 1232-1235.

nivel (C 3585)

In Orangeburg County, South Carolina werd de effectiviteit van verschillende massamedia (televisie, radio en kranten) bij de verspreiding van voorlichtingsmateriaal over kanker gemeten. Er werd onderscheid gemaakt naar ras, geslacht, inkomen en bevolkingsdichtheid. De krant bleek in het algemeen het meest effectief. Dit gold voor bijna alle subpopulaties. Verder werd ontdekt dat bepaalde subpopulaties van andere verschilden in de mate waarin ze bereikt werden door de verschillende media.

(Vert. aut. ref.)

47

CANTOR, A.B., MILLER, M.C., LARISEY, L., MURPHY, E.

A study of media effectiveness for sickle cell anemia education in a rural community.

Journal of the National Medical Association; 71, 1979, nr. 11, p. 1055-1057.

nivel (C 3597)

In Orangeburg County, South Carolina werd een onderzoek uitgevoerd naar de relatieve effectiviteit van verschillende massamedia (tv, radio, krant) bij het uitzenden van voorlichtingsboodschappen over de sikkelcelziekte. Er bleken verschillen te zijn in de mate waarin verschillende subpopulaties bereikt werden door boodschappen. Dit geeft aan dat elk plan voor het gebruik van massamedia in een campagne voor sikkelcelziekte in beschouwing zou moeten nemen voor welke subpopulatie de boodschap bedoeld is.

48

BIRD, J.M.

Effects of the media on attitudes to electric convulsion therapy.

British Medical Journal; 2, 1979, NR. 6189, p. 526-527.

Sommige artsen zijn bang dat de toenemende aandacht van de massamedia voor elektroshock therapie (ECT) een negatieve invloed heeft op patiënten. De effecten werden onderzocht bij patiënten die behandeld waren met ECT vlak nadat de massamedia er grote aandacht aan hadden besteed. Tevens werd informatie ingewonnen over de kennis en angst bij patiënten ten aanzien van ECT. Uit de resultaten blijkt dat de patiënten vaak weinig kennis van ECT hebben. De personen met meer kennis blijken niet meer angst te hebben voor ECT. Dit spreekt het bange vermoeden van artsen tegen dat meer aandacht voor ECT de angst bij patiënten verhoogt.

49

BRONSON, G.

Responsibility of the information media.

American Industrial Hygiene Association Journal; 40, 1979, nr. 12, p. 1173-1177.

nivel (C 3598)

De verantwoordelijkheid voor het geven van medische informatie in de massamedia kan niet geheel bij de journalist gelegd worden. In de eerste plaats zijn de nieuwsmakers, in dit geval de medici, verantwoordelijk voor hun boodschap. Zij mogen zich niet alleen door eigenbelang zoals fondswerving en het gebruik van nieuwe technologieën laten leiden. Een reeks van problemen tussen medici en journalisten wordt besproken, waarbij vaak de verantwoordelijkheid voor de nieuwsboodschap in het geding is.

50

SCHWAMMBERGER, R.

Verunsicherung der Frauen durch die Massenmedien.

Gynäkologische Rundschau; 19, 1979, suppl. 2, p. 25-29.

nivel (C 3596)

Een gynaecoloog vertelt hoe de grote aandacht van de boulevardpers voor zijn vak leidt tot grote onzekerheid bij zijn patiënten. De roddelbladen komen regelmatig met reportages over nieuwe bevallingsmethoden, gevaren bij bevallingen, voorbereidingen enzovoort. De pers is zo naarstig op zoek naar nieuwe informatie dat wat gisteren nog goed was, vandaag al weer achterhaald lijkt. Gevolg is dat het lijkt of vrouwen steeds keuzen tussen het een en het ander moeten maken. Met deze vragen komt men bij de gynaecoloog. Volgens de auteur beleven wantrouwende, onzekere, angstige maar ook verkeerd geïnformeerde patiënten de geboorte als moeizaamer dan anderen. Meer controle over de boulevardpers zou daarom gewenst zijn.

51

MITCHELL, D.

The doctor and the media.

Journal of the Irish Medical Association; 73, 1980, nr. 8, p. 289-291.

nivel (C 3602)

De auteur neemt een voorproefje op het onderwerp "de dokter en de media" waarover de *Irish Medical Council* een nota voorbereidt. Dokters communiceren in de eerste plaats met patiënten en hun familie maar in toenemende mate ook met de pers. Hoe moet een dokter met de pers omgaan? Hoe moet men zich opstellen wanneer men door de pers ondervraagd wordt? De auteur geeft enkele adviezen en pleit ook voor een controle of beschouwing achteraf van programma's en artikelen. Dokters moeten vooral voorzichtig zijn in hun omgang met de pers.

52

LEEMHUIS, A.

De "Libelle arts": enkele functies van een bijzonder soort "vrouwenarts".

Amstelveen, 1980.

nivel (R 226)

Ingezonden brieven aan het vrouwenblad *Libelle* met een medische problematiek werden geanalyseerd door de auteur. Gelet werd onder meer op het klachtenpatroon, het ziektegedrag en het hulpzoekend gedrag. Veel brieven schrijvers blijken met hun klachten niet bij de huisarts te zijn geweest. Men zoekt vaak informatie waar de arts in gebreke is gebleven. Het klachtenpatroon in de *Libelle* brieven verschilt in veel opzichten van het door huisartsen waargenomen klachtenpatroon. Veel klachten in *Libelle* betreffen cosmetische aspecten van het lichaam. Tot slot wordt vastgesteld dat veel brieven een klacht over de gezondheidszorg bevatten, waardoor *Libelle* een ombudsfunctie lijkt te vervullen.

53

RÖTHLISBERGER, M.F.

Information durch den Arzt.

Sozial- und Präventivmedizin; 25, 1980, p. 73-74.

nivel (C 3592)

Het blijkt dat ongeveer eenderde van alle door de dokter gegeven informatie door de patiënt wordt begrepen. Het is vastgesteld dat ongeveer 50% van de uit een ziekenhuis ontslagen patiënten de medische voorschriften niet opvolgt. Daarnaast wordt de patiënt onzeker gemaakt door tegenstrijdige informatie uit kranten en andere massamedia, door apothekers en vrienden, en ook door de goed bedoelde mediacampagnes tegen medicijnmisbruik. De auteur zet de factoren van therapie-ontrouw van patiënten op een rij. Informatie is essentieel volgens de auteur. Wanneer de huisarts het vertrouwen van de patiënt weet te winnen zal de therapie-ontrouw aanzienlijk afnemen.

54

JACOBS, J.A.

News from health research: toward a better understanding.

Journal of School Health; 25, 1982, nr. 4, p. 721-724.

nivel (C 3586)

Nieuws over gezondheidszorgonderzoekresultaten, in het bijzonder over controversiële onderwerpen, kan verwarrend overkomen en tegen de borst van studenten en het algemene publiek stuiten. Veel mensen ontwikkelen een "uitschakel" attitude tegenover gezondheidsnieuws. Toch is medische informatie een van de sleutelfactoren bij het nemen van beslissingen, want het beïnvloedt iemands oordeel over de mogelijke gevolgen van een gedragskeuze. In dit artikel worden concepten en technieken uitgelegd die helpen bij het begrijpen van de gevolgen van gezondheidsnieuws.

55

ELLIOT, T.R., BYRD, E.K.

Media and disability.

Rehabilitation Literature; 43, 1982, nr. 11-12, p. 348-355.

nivel (C 3584)

De meest bekende voorstellingen van handicaps zijn die van verstandelijk gehandicapten die voorkomen in drama's en andere programma's op t.v. De meeste mensen ervaren een negatieve barrière tegenover gehandicapten. Televisie heeft een versterkende werking op de stereotypen van gehandicapten. Besproken wordt hoe deze op verkeerde informatie gebaseerde houdingen veranderd kunnen worden. Attitudeverandering bestaat uit drie stappen: aandacht, begrip en acceptatie. Het medium dat gebruikt wordt voor attitudeverandering moet een reeks van methoden gebruiken omdat de bestaande attitudes ook via meerdere wegen zijn ontstaan. Er moet bijvoorbeeld zowel een rationeel als een emotioneel appel naar de waarnemer uitgaan en er moet gelet worden op de mate van angst voor gehandicapten die bij mensen leeft.

56

KALISCH, P.A., KALISCH, B.J.

Nurses on prime-time television.

American Journal of Nursing; 82, 1982, nr. 2, p. 264-270.

nivel (C 3581)

Historisch overzicht van de imago's van verpleegkundigen in populaire televisieseries in de jaren 1950-1980. In totaal werden 28 series geanalyseerd op de persoonlijke eigenschappen van de verpleegkundige rollen. In jaren vijftig was de televisiezuster het *girl-next-door* type. In de jaren zestig treedt het romantische droom type de series binnen. In de jaren zeventig worden verpleegkundigen ook gebruikt als seksuele mascotte, zoals in de eerste afleveringen van *M\*A\*S\*H* te zien is. De auteurs vestigen hun hoop op de series in de jaren tachtig die beter gedocumenteerd zijn dan voorheen.

57

KALISCH, P.A., KALISCH, B.J.

Nurses on prime-time television.

American Journal of Nursing; 82, 1982, nr. 4, p. 605-611.

nivel (C 3582)

Historisch overzicht van de imago's van verpleegkundigen in films vanaf de jaren veertig. In de jaren van de stomme film waren de zusters voornamelijk symbool van de Victoriaanse zorgzaamheid. Vanaf de jaren dertig komt het type van de werkende vrouw op. Na de Tweede Wereldoorlog worden zusters weer meer als zachte voor kinderen zorgende types afgebeeld. Na 1960 brokkelde het eens trotse imago van de zuster volgens de auteurs verder af tot het type van de sexuele mascotte in series zoals in *Operation Petticoat* en *M\*A\*S\*H*.

58

MODAN B., TIROSH, M., WEISSENBERG, E., ACKER, C., SWARTZ, T.A., COSTINI, C., DONAGI, A., REVACH, M.

The arjenyattah epidemic. A mass phenomenon: spread and triggering factors.

Lancet; 2, 1983, nr. 8365-66, p. 1472-1474.

nivel

Een massale epidemie met een psychogenetische etiologie vond plaats in de drie districten van de West Bank, Israel in twee weken in maart en april 1983. Het trof 949 individuen, waaronder 727 (77%) volwassen vrouwen. De symptomen werden niet bevestigd door positieve fysieke signalen of laboratoriumresultaten. Het epidemiologische patroon leek pathognomonisch op dat van een psychogenetische afwijking. De oorspronkelijke aanleiding was waarschijnlijk de geur van H<sub>2</sub>S, ontsnapt uit een kapotte wc op het schoolplein van de eerste door de epidemie getroffen school. De daarop volgende verspreiding van de ziekte is te wijten aan psychologische en buiten-medische factoren, zoals publiciteit door de massamedia. De verspreiding stopte onmiddellijk na het sluiten van de scholen.

(Vert. aut. ref.)

59

HEFEZ, A.

The role of the press and the medical community in the epidemic of "mysterious gas poisoning" in the Jordan West Bank.

American Journal of Psychiatry; 142, 1985, nr. 7, p. 833-837.

nivel (C 3591)

In maart en april 1983 vond een epidemie van 'mysterieuze gasvergiftiging' plaats op de westelijke oever van de Jordaan in Israel, die meer dan 900 personen trof, voornamelijk schoolmeisjes. Zowel de Arabieren als de Israeli's geloofden dat een giftige stof de oorzaak was, hetgeen meer een weerspiegeling was van hun langdurige conflict. Israelische kranten, de opinies van Arabieren en Israelische artsen en de emotionele toestanden in het Djenin ziekenhuis

droegen bij aan de verspreiding en versterking van bovenstaande opvatting. De auteur bespreekt de moeilijkheden die hij tegenkwam bij het onderzoek naar de uitbraak van de epidemie.  
(Vert. aut. ref.)

60

WILLEMS, J., OOSTROM, L. VAN

1. Medische informatie in de pers: feiten en meningen over medische (wetenschaps)journalistiek.

Medisch Contact; 40, 1985, nr. 26, p. 773-775.

2. Medische informatie in de pers: populair-wetenschappelijke artikelen over geneeskunde geanalyseerd.

Medisch Contact; 40, 1985, nr. 27, p. 809-812.

nivel

In 1984 is een onderzoek verricht naar de medische berichtgeving in landelijke dagbladen in Nederland. In eerste instantie is de beschikbare literatuur over (wetenschaps)journalistiek onderzocht op feiten en meningen, waarvan verslag in het eerste artikel. In dit artikel worden de typen medische informatie (medische journalistiek, medische wetenschapsjournalistiek, patiëntenvoorlichting en GVO) en typen schrijvers (verslaggevers, medici, wetenschapsjournalisten) onderscheiden. Vervolgens wordt ingegaan op de communicatiebarrières. Vakjargon blijkt moeilijker vertaalbaar dan gezondheidsinformatie. De interpretaties van journalisten en medici kunnen verschillen. En de medische informering wordt bemoeilijkt door de kwetsbaarheid van arts-patiënt relatie.

In het tweede artikel wordt verslag gedaan van een analyse van een aantal populair-wetenschappelijke artikelen. Daartoe zijn zevenmaal 50 dagbladen systematisch geanalyseerd. Gedurende twee maanden werden zeven landelijke dagbladen gescreend op informatie over geneeskunde. Uit de analyse blijkt dat kwaliteitskranten meer aandacht besteden aan medisch-economisch nieuws, terwijl massakranten vooral belangstelling hebben voor medisch-praktische informatie. De hoeveelheid medische informatie is in beide gevallen gering: ze bereikt bij geen enkele krant 2% van de totale hoeveelheid redactionele tekst.

61

KALISCH, P.A., KALISCH, B.J.

The changing image of the nurse.

Menlo Park (California): Addison-Wesley, 1987.

ruu

De auteurs bespreken de veranderingen die het imago van verpleegkundigen in de massamedia heeft ondergaan sinds 1850. Ze voerden kwalitatieve inhoudsanalyses uit op boeken, bioscoopfilms en t.v. films. Uit de resultaten bleek dat er vijf dominante stereotypen zijn die karakteristiek zijn voor vijf achtereenvolgende tijdvakken: 1) de barmhartige engel (1854-1919), 2) de "Girl Friday" in de jaren twintig, 3) de heldin (1930-1945), 4) de moeder (1946-1965), en 5) het lustobject (1966-1982). Deze imago's belichamen de denkgewoonten en

gevoelens ten aanzien van verpleegkundigen die destijds door de massamedia verwoord en verfilmd werden.

Het boek bevat een uitgebreide bibliografie over het onderwerp.

62

JACQUILLAT, CL., PUCHEU, S.

La guérison du cancéreux dans les média. Rapport introductif.

Psychologie Médicale; 20, 1988, nr. 9, p. 1288-1289.

nivel (C 3587)

Discussie van de problemen in verband met de informatievoorziening aan de massamedia over kanker en haar genezing. Aandacht voor onder meer de behoefte aan wetenschappelijke objectiviteit, de kennis van media professionals over de overdracht van medische kennis en de kennis bij het publiek over wetenschap en geneeskunde. Het belang van samenwerking en communicatie tussen doktoren, wetenschappers, media professionals en het publiek wordt besproken.

63

GUILLAUMIN, C.

Guérison - Média - Public.

Psychologie Médicale; 20, 1988, nr. 9, p. 1292-1293.

nivel (C 3588)

De auteur bespreekt vier punten die in acht genomen moeten worden bij het verstrekken van informatie over kankergenezing aan de media en het publiek. Deze zijn: de bron van informatie, of de informatie verspreid kan worden, hoe de informatie behandeld en overgedragen moet worden, en hoe te bepalen welke waarde een bepaalde boodschap heeft. Een voorbeeld wordt besproken van hoe informatie over kankerbehandeling werd gepresenteerd in een radio-uitzending.

64

BOURGET, P.

Images médiatiques des cancers.

Psychologie Médicale; 20, 1988, nr. 9, p. 1294-1296.

nivel (C 3590)

De auteur bespreekt een model voor het presenteren van medische informatie aan het publiek, dat enerzijds het waar, wanneer, wat, hoe en waarom en anderzijds het publiek in ogenschouw neemt. Specifieke aanbevelingen voor het verspreiden van informatie aan de media en het publiek over kanker en kankergenezingen worden besproken. Voorbeelden van het geven van zekere, veilige, voorbarige en valse informatie worden eveneens beschouwd.

65

BRIDGES, J.M.

Literature review on the images of the nurse and nursing in the media.

Journal of Advanced Nursing; 15, 1990, p. 850-854.

nivel

In dit literatuuronderzoek wordt geprobeerd de wortels op te sporen van de imago's van verpleegkundigen en verpleging in de media en, ten tweede, te verklaren waarom deze imago's hardnekkig blijven voortbestaan ondanks de hedendaagse snelle veranderingen in de verpleegtaken. De imago's stammen meestal uit de geschiedenis van de verpleging en zijn soms een reactie op de toenemende invloed van het feminisme. De auteur beschouwt de vier belangrijkste imago's van verpleegkundigen in de media. Dat zijn: de dienende engel, de strijdbijl, de ondeugende zuster en de dokters dienstmaagd. Ook andere imago's worden kort beschouwd. De auteur bespreekt de mogelijke effecten van media stereotypen op verpleegkundigen en de diensten die zij aanbieden en kijkt daarnaast naar de pogingen om deze stereotypen te verdrijven.

(Vert. aut. ref.)

66

COMMISSARIS, C.J.A.M., JOLLES, J., VISSER, A.PH.

'Dementie' en 'geheugen' in de dag- en weekbladpers: een analyse van kranteknipsels over de periode 1987-1990.

Tijdschrift voor Gerontologie en Geriatrie; 22, 1991, nr. 1, p. 21-27.

nivel

In de afgelopen jaren is de aandacht voor dementie en geheugenstoornissen bij overheid, wetenschappers en gezondheidsfunctionarissen snel toegenomen. Onduidelijk is echter of ook het publiek meer toegang heeft gekregen tot de kennis op dit gebied. Veel mensen lijken zich namelijk zorgen te maken over hun afnemende geheugen en over mogelijke dementie. Uit een analyse van krante-artikelen over een periode van drie jaar (maart 1987 tot maart 1990) blijkt dat het aantal publikaties over het geheugen is afgenomen. Het aantal artikelen over dementie daarentegen is toegenomen van gemiddeld 11 per maand in het eerste jaar naar respectievelijk 25 en 28 in het tweede en derde jaar. In deze artikelen wordt de meeste aandacht besteed aan dementie-onderzoek en aan gezondheidszorgvoorzieningen voor dementiepatiënten. Het aantal artikelen over de algemene aspecten van dementie is echter nagenoeg gelijk gebleven, hoewel deze in voorlichtende zin juist erg belangrijk zijn. De aandacht voor de zes onderscheiden thema's in de landelijke dagbladen is zeer scheef verdeeld. De thema's "algemene aspecten van dementie", "gezondheidszorgvoorzieningen" en "dementie-onderzoek" scoren hier relatief hoog. Tenslotte blijkt dat dezelfde krantekoppen verschillende emotionele reacties en associaties kunnen oproepen bij een groep beoordelaars. Uitgaande van deze gegevens, pleiten de auteurs voor meer voorlichting op het gebied van geheugenstoornissen en dementie, als ook voor systematisch onderzoek naar de effecten van deze voorlichting.

(Aut. ref.)



67  
EVERDINGEN, J.J.E. VAN, KROL, L.J.  
De waarheid in het medium: van wetenschapsjargon naar lekenpers.  
In: J.J.E. van Everdingen & N.S. Klazinga (Red.). De wet tot behoud van waarheid:  
verkenningen naar de samenhang in bewijsvoering tussen wetenschap, geneeskun-  
de en recht.  
Overveen: Belvédère, 1991, p. 105-118.  
niveau (B 2563)

Beschouwing over de omgang van wetenschappers met de massamedia.  
Publiciteit is tegenwoordig van groot belang voor wetenschappers bij het  
verwerven van fondsen. Een aantal affaires worden besproken waarbij  
wetenschappers door een verkeerde of onhandige omgang met de pers werden  
teruggefloten. De Nederlandse affaires "Buikhuizen", "Swaab" en "Buck" worden  
uitvoerig besproken. Naar aanleiding van de negatieve gevolgen van de affaire  
Buck - het wekte valse verwachtingen bij patiënten en liet een flinke deuk achter  
in het aanzien van enkele hoogleraren en vakgroepen - is een gedragscode  
opgesteld voor de omgang van wetenschappers met de massamedia.



## Adressen

### **icgvo**

Landelijk Centrum Dienstverlening GVO  
Da Costa kade 45  
Postbus 5104  
3502 JC Utrecht  
tel. 030-910244

### **nivel**

Nederlands Instituut voor Onderzoek van de Eerstelijnsgezondheidszorg  
Afdeling Bibliotheek en Documentatie  
Drieharingstraat 6  
Postbus 1568  
3500 BN Utrecht  
tel. 030-319946

### **ruu**

Universiteitsbibliotheek Rijksuniversiteit Utrecht  
Wittevrouwenstraat 7-11  
Postbus 16007  
3500 DA Utrecht  
tel. 030-392500



## Auteursregister

<b>A</b>	
ACKER, C. . . . .	27
ALLEN, B.H. . . . .	13
<b>B</b>	
BAN, A.W. VAN DEN . . . . .	21
BENN, S. . . . .	4
BERG, P. VAN DEN . . . . .	21
BERKOWITZ, E.N. . . . .	13
BIRD, J.M. . . . .	24
BLOHM, M. . . . .	8
BLOOM, P.N. . . . .	12
BOKAN, J. . . . .	7
BOON, M.E. . . . .	4
BOSCH, M.M.C. . . . .	4
BOURGET, P. . . . .	29
BRIDGES, J.M. . . . .	30
BRINBERG, D. . . . .	15
BROERE, F.P. . . . .	18
BRONSON, G. . . . .	24
BYRD, E.K. . . . .	26
<b>C</b>	
CAMUNAS, C. . . . .	15
CANTELL, K. . . . .	9
CANTOR, A.B. . . . .	23
CASABIANCA, A. . . . .	6
COMMISSARIS, C.J.A.M. . . . .	30
COOMBS, R.H. . . . .	14
COSTANZA, M.E. . . . .	3
COSTINI, C. . . . .	27
<b>D</b>	
DAM, F.S.A.M. VAN . . . . .	1
DAMOISEAUX, V. . . . .	8
DILLON, R. . . . .	11
DOMENIGHETTI, G. . . . .	6
DONAGI, A. . . . .	27
DRIEL, M.F. VAN . . . . .	21
<b>E</b>	
ELLIOT, T.R. . . . .	26
EVERDINGEN, J.J.E. VAN . . . . .	31
<b>F</b>	
FAWZY, F.I. . . . .	14
FLEXNER, W.A. . . . .	13

FOLLAND, S.T. . . . .	14, 16
FREITAG, E.M. . . . .	18

**G**

GERO, R. . . . .	12
GIESBERS, N. . . . .	22
GREGORIO, D.I. . . . .	4
GUILLAUMIN, C. . . . .	29
GUTZWILLER, F. . . . .	6

**H**

HART, J.T. . . . .	17
HARTFORD, M. . . . .	8
HEFEZ, A. . . . .	27
HEONONEN, O.P. . . . .	9
HERLITZ, J. . . . .	8
HOLMBERG, S. . . . .	8
HOWIE, J.G.R. . . . .	5
HUISMAN, H. . . . .	1

**I**

ILLIG, L. . . . .	3
-------------------	---

**J**

JACKSON, B. . . . .	14
JACOBS, J.A. . . . .	26
JACQUILLAT, C.L. . . . .	29
JENSEN, J. . . . .	14
JOLLES, J. . . . .	30
JONGE, A.D. DE . . . . .	22, 23

**K**

KALISCH, B.J. . . . .	26-28
KALISCH, P.A. . . . .	26-28
KAR, A. VAN DER . . . . .	9
KARANKO, V. . . . .	9
KARLSON, B. . . . .	8
KEGELES, S. . . . .	4
KLAUBERT, E.W. . . . .	3
KLIMBERG, R. . . . .	15
KNOTTNERUS, A. . . . .	9
KOK, G.J. . . . .	9
KROL, L.J. . . . .	31
KUNZE, J. . . . .	3

**L**

LACNER, K. . . . .	3
LARISEY, L. . . . .	23
LASKY, H.J. . . . .	2
LEEMEIJER, A. . . . .	18

LEEMHUIS, A. . . . .	25
LEXCHIN, J. . . . .	16
LUEPKER, R.V. . . . .	8
LUIJKX, J.B. . . . .	7
LURASCHI, P. . . . .	6
LYNN, R.P. . . . .	12

<b>M</b>	
MACDONALD, H. . . . .	6
MAHER, M.L. . . . .	2
MAK, K. . . . .	1
MARSMAN, G.W. . . . .	7
MASALIN, K. . . . .	5
McCANN-ROOS, U. . . . .	3
McKINNON, J.A. . . . .	5
MEERTENS, R. . . . .	9
MILIUS, H.C. . . . .	21
MILLER, M.C. . . . .	23
MILLSTEIN, L. . . . .	15
MITCHELL, D. . . . .	25
MODAN B. . . . .	27
MORRIS, L.A. . . . .	15
MUKHERJI, P.S. . . . .	5
MÜLLER, H. . . . .	3
MURPHY, E. . . . .	23
MURTOMAA, H. . . . .	5

<b>N</b>	
NICHOLS, S. . . . .	2

<b>O</b>	
OOSTROM, L. VAN . . . . .	28

<b>P</b>	
PARKER, CH. . . . .	4
PAUNIO, M. . . . .	9
PAUNIO, P. . . . .	9
PEDRINIS, E. . . . .	6
PELTOLA, H. . . . .	9
PRINZ, P.N. . . . .	7
PUCHEU, S. . . . .	29

<b>R</b>	
RAYNER, C. . . . .	11
REPETTO, F. . . . .	6
REVACH, M. . . . .	27
RIES, R.K. . . . .	7
RIJT, G.A.J. VAN DER . . . . .	7
RISENFORS, M. . . . .	8
RIVERA, C. . . . .	15

RIZZO, J.A. . . . .	17
RODER, D. . . . .	6
RÖTHLISBERGER, M.F. . . . .	25
RYAN, M.P. . . . .	5

**S**

SABBAGH, K. . . . .	11
SCHAAPSMEERDERS, F. . . . .	22
SCHARFE, G. . . . .	3
SCHLOSSBERG, A. . . . .	12
SCHNEIDER, CH. . . . .	3
SCHOENFELD, S. . . . .	3
SCHRETLEN, I. . . . .	22
SCHWAMMBERGER, R. . . . .	24
SPINELLI, A. . . . .	6
STEVENSON, J.S.K. . . . .	5
STIFF, R. . . . .	12
STODDARD, A.M. . . . .	3
SWARTZ, T.A. . . . .	27
SYLVESTER, J. . . . .	2

**T**

TIROSH, M. . . . .	27
TOUTOUNGI, M. . . . .	8

**V**

VALLE, M. . . . .	9
VERBRUGGE, R.W. . . . .	18
VIRTANEN, M. . . . .	9
VISSER, A.PH. . . . .	30
VITIELLO, M.V. . . . .	7

**W**

WEISSENBERG, E. . . . .	27
WENNERBLUM, B. . . . .	8
WHITTINGTON, F.B. . . . .	11
WILLEMS, J. . . . .	28
WILLIAMS, D.E. . . . .	7
WINCHESTER, D.P. . . . .	2
WOLCOTT, D.L. . . . .	14
WRIGHT, R.A. . . . .	13

**Z**

ZAPKA, J.G. . . . .	3
ZIMMER, S. . . . .	3



## Trefwoordenregister

<b>A</b>	
advertenties . . . . .	12-14, 16, 17
affaire	
Buck . . . . .	31
Buikhuizen . . . . .	31
Dennendal . . . . .	21
Swaab . . . . .	31
Alzheimer	
ziekte van . . . . .	7
artsen . . . . .	13, 16, 17
Australië . . . . .	6
<b>B</b>	
boulevardpers . . . . .	24
<b>C</b>	
Canada . . . . .	16
commercie . . . . .	17
concurrentie . . . . .	18
consumenten . . . . .	13, 18
<b>D</b>	
Duitsland . . . . .	3
<b>E</b>	
eerste lijn . . . . .	4
electroshock therapie . . . . .	24
epidemie . . . . .	27
<b>F</b>	
farmaceutische industrie . . . . .	14, 16
films . . . . .	28
Finland . . . . .	5, 9
<b>G</b>	
Groot Britannië . . . . .	2
gehandicapten . . . . .	26
geneesmiddelen . . . . .	15
gynaecologie . . . . .	24
<b>H</b>	
hartinfarcten . . . . .	8
huisartsbezoek . . . . .	9
huisartsen . . . . .	1, 2, 5
hysterectomie . . . . .	6

<b>I</b>	
ideële reclame	18
imago	26-28, 30
inenting	5, 6, 9
Israel	27
<b>K</b>	
kanker	23, 29
borst	2-4
huid	1
kinkhoest	5
kranten	8, 21, 22
landelijke	28, 30
<b>L</b>	
Libelle	25
lokale pers	3, 11
<b>M</b>	
maligne melanoom	2, 3
mammacarcinoom	1
mammografie	2, 4
marketing	11-13, 18
massacommunicatie	22, 26, 28
mazelen	9
medische journalistiek	23, 28
<b>N</b>	
Nederland	1, 4, 7, 8, 21, 28
<b>O</b>	
omgang met de pers	25
ouderen	7
<b>P</b>	
public relations	15
publieke campagne	2-6, 8
<b>R</b>	
radio	5, 8, 22
lokale	12
Reagan, Nancy	3
rode hond	9
<b>S</b>	
sikkelcelziekte	23
soa-voorlichting	7
sproetenbus	4

<b>T</b>	
tandartsen	5, 12
therapietrouw	25
thuiszorg	18
tijdschriften	15
televisie	1, 2, 12, 15, 21, 22, 26-28
<b>V</b>	
verpleegkundigen	26-28, 30
vrijwilligersorganisaties	11
Verenigde Staten	2, 3, 13, 18, 23
<b>W</b>	
weekbladen	30
wetenschapsvoorlichting	23, 28
<b>Z</b>	
ziekenhuizen	11, 13, 14
Zwitserland	6



## NIVEL-bibliografieën

WILLEMSEN, R.  
Wijkverpleging/kruisvereniging. 1986, nr. 1

LEEuw, A.K. DE  
Ouderen (I, II). 1986, nr. 2 en 3

WILLEMSEN, R.  
Relatie eerste en tweede lijn. 1986, nr. 4

LEEuw, A.K. DE  
De apotheker. 1986, nr. 5

VELDE, A. VAN DER  
Alternatieve geneeswijzen. 1986, nr. 6

KUIJLEN, H.  
Preventie en de eerstelijnsgezondheidszorg. 1986, nr. 7

LEEuw, A.K. DE; VOS, A.  
Communicatie (huis)arts-patiënt. 1986, nr. 8

WIEMAN, F.  
Zelfzorg en mantelzorg. 1986, nr. 9

KUIJLEN, H.  
Methoden en technieken binnen gezondheidszorgonderzoek. 1986, nr. 10.

DIJKHUIS, K.  
De fysiotherapeut. 1986, nr. 11

LEEuw, A.K. DE  
De Nederlandse verloskundige zorg. 1986, nr. 12

HEIJDEN, P. VAN DER  
Technology assessment. 1987, nr. 13

WIEMAN, F.  
Life events. 1987, nr. 14

DIJKHUIS, K.  
De diëtist. 1987, nr. 15

HEIJDEN, P. VAN DER  
Logopedisten. 1987, nr. 16

WIEMAN, F.  
Verzekeringsstelsel en medische consumptie. 1988, nr. 17

HEIJDEN, P. VAN DER  
Patiëntenrechten. 1988, nr. 18

WIEMAN, F.  
Honoreringssystemen in de gezondheidszorg. 1988, nr. 19

DIJKHUIS, K.  
Wijkverpleging in het buitenland. 1988, nr. 20

CAMPEN, C. VAN & E.M. SLUIJS  
Patient compliance: a survey of reviews (1979-1989). 1989, nr. 21

RENGELINK-VAN DER LEE, J.H.  
A. DE MOL-VAN DER VELDE  
Kwaliteit van verloskundige zorg. 1988, nr. 22

SCHRIJNEMAEKERS, V.  
De psychologie en de eerstelijnszorg. 1989, nr. 23

GOOSSENS, J.M.A.W.  
Huisarts en huisartsgeneeskunde: historie en ontwikkeling. 1988, nr. 24.

LEEuw, A.K. DE  
Algemeen maatschappelijk werk. 1990, nr. 25

HEIJDEN, P. VAN DER  
Sociaal-economische status en gezondheid. 1990, nr. 26

CAMPEN, C. VAN  
Evaluatie thuiszorgprojecten en -experimenten. 1990, nr. 27

HOOGEN, H. VAN DEN, T. DE MAAGT & J.H. RENGELINK-VAN DER LEE  
Onderzoek naar kwaliteit van huisartsgeneeskundige zorg. 1989, 28

CAMPEN, C. VAN  
Community nursing. 1989, nr. 29

KUIJLEN, J.A.J. & F.G. SCHELLEVIS  
De zorg voor chronisch zieken, 1990, nr. 30

KRUIHOF, W.H.  
Psychogeriatric en eerstelijnszorg, 1990, nr. 31

HEIJDEN, P. VAN DER & M. VAN LOO  
Ouderen III, 1991, nr. 32

KUIJLEN, J.A.J. & L. STOKX  
De relatie tussen huisarts en specialist: een zaak van beloning, 1990, nr. 33

MULDER, P.H.

Patiënten rechten II, 1991, nr. 34

CAMPEN, C. VAN, FRIELE, R.L., KERSSSENS, J.J.

Methods for assessing patient satisfaction in primary care: an annotated bibliography, 1992, nr. 35

LEEuw, A.K. DE

Leefstijl en de eerstelijnsgezondheidszorg, 1991, nr. 36

CAMPEN, C. VAN

Euthanasia, 1991, nr. 37

BERGHS, G.A.H., L. HINGSTMAN, J.A.J. KUIJLEN & J. RITECO

Primary care obstetrics and perinatal health, 1991, nr. 38

MULDER, P.H.

Gezinsverzorging, 1991, nr. 39

BOERINGA, F.H.

Verpleeghuizen, 1992, nr. 40

KUIJLEN, J.A.J.

Placebo's, 1991, nr. 41

