

pers, reclame en crisismanagement

hans verstraeten

Het is voldoende bekend dat in het debat over de relatie tussen pers en reclame nogal wat tegenstrijdige pleidooien worden gehouden. Een aantal media-deskundigen beweren bijvoorbeeld dat de pers voor 70 % van haar financiële inkomsten afhankelijk is van de reclame. De dagbladuitgevers daarentegen stellen dat een krant slechts voor ongeveer 35 % van haar inkomsten is afgestemd op de reclame. Dergelijke tegenstrijdige standpunten lijken interessant voor wie van een geanimeerde en heftige discussie houdt, maar ze hebben het spijtige nadeel dat ze een zeer onduidelijk en zelfs verkeerd beeld schetsen van de relatie tussen media en reclame. Deze bijdrage wil dan ook een poging zijn om wat helderheid te brengen in dit reeds lang aanslepend debat.

De economische functies van de pers

Het lijkt me vooreerst nuttig de problematiek rond pers en reclame wat open te trekken en in de ruimere context van de maatschappelijke functies van de pers te plaatsen. Het spreekt vanzelf dat de pers een reeks politieke, sociale en culturele functies heeft (gaande van bewaker van de parlementaire democratie, verbreding van de culturele horizon, tot : conditionering van het publiek, handhaving van de consensus, bewustzijnsmanagement). Deze vormen trouwens het voorwerp van nog veel heftigere polemieken, die sterk ideologisch getint zijn. Daarbij wordt echter vaak uit het oog verloren dat de pers op de eerste plaats een economische functie heeft, die tweevoudig van aard is.

1) De meest voor de hand liggende economische functie van de krant is ervoor te zorgen dat het krantenbedrijf rendabel blijft en dus zijn positie op de lezersmarkt behoudt. De pers moet op de eerste plaats de realisatie en de accumulatie van de meerwaarde van het perskapitaal mogelijk maken. M.a.w. : de pers is een koopwaar (daarover is trouwens iedereen het al lang eens) die, zoals iedere andere koopwaar een gebruikswaarde en een ruilwaarde heeft. Enkel de gebruikswaarde van de krant heeft een communicatief karakter, gericht op de produktie van boodschappen en ideeën. De ruilwaarde daarentegen heeft alleen maar een economisch karakter en heeft geen communicatieve waarde. De ontwikkeling van de maatschappelijke communicatie wordt echter op de eerste plaats bepaald door de ruilwaarde van de mediaproducten. Dit is het meest essentiële van het koopwaarkarakter van de krant, zoals het in de politieke economie wordt omschreven. Concreet wil dit zeggen dat een krantenuitgever zich slechts voor de communicatieve gebruikswaarde van zijn krant interesseert in de mate dat hierdoor de economische ruilwaarde van zijn produkt gerealiseerd wordt. Het koopwaarkarakter van de media is dus doorslaggevend voor het verloop van het communicatieproces, zoals het in een warenproducerende maatschappij georganiseerd is. Dit kan in menig opzicht geïllustreerd worden.

- Een van de factoren waardoor het koopwaarkarakter van de media bijzonder scherp in het licht wordt gesteld is de steeds verder gaande concentratie van het mediakapitaal. De Belgische persconcentratie is echter een verschijnsel dat reeds zo vaak bestudeerd en becommentarieerd is, dat ik er hier niet verder hoef op in te gaan.
- De mediaproducten worden zoals iedere koopwaar voorzien van een *handelsmerk*. De krant heeft een titel die gehanteerd wordt als een commercieel beleidsinstrument. Niet alleen de titel, ook de redactionele stijl van een blad wordt veelal op commerciële basis uitgestippeld. Door media-marketingdeskundigen wordt dit trouwens grondig onderzocht : "*Juist omdat informatie een object is van commerciële handelingen, is het van zo groot belang dat de informatie wordt aangeboden onder een bekend handelsmerk. Dit bekende handelsmerk dient als garantie voor de eigen identiteit van de krant, de gedifferentieerdheid ten opzichte van concurrerende media, de trouw aan de eigen signatuur, de betrouwbaarheid van de inhoud en de constantheid van berichtgeving naar kwantiteit en kwaliteit. Het aankweken van deze merkbewustheid is een van de primaire eisen voor een goed commercieel beleid van de uitgevers*" (1).

2) De pers heeft ook een duidelijke circulatiefunctie ten dienste van het totaal maatschappelijk kapitaal. Deze circulatiefunctie is uiterst belangrijk maar wordt vaak, bewust of onbewust, vergeten of verwaarloosd.

Voor beter begrip van de circulatiefunctie is enig uitzicht nodig in het circulatieproces van het kapitaal in een maatschappij met een kapitalistische warenproduktie. Om de winst te kunnen realiseren moet het kapitaal drie stadia doorlopen (2). In een eerste fase (de kapitaalbezitter verschijnt op de arbeidsmarkt om arbeidskrachten te kopen) neemt het de vorm aan van *geldkapitaal*. In een tweede fase (het productieproces van de koopwaren) fungeert het als *productief kapitaal*. Tenslotte treedt het in een derde fase (de kapitaalbezitter verschijnt op de warenmarkt om zijn producten te verkopen) naar voor als *warenkapitaal*. De tijd nodig om de meerwaarde te realiseren hangt af van de snelheid waarmee het kapitaal deze drie stadia doorloopt. De pers draagt er in zeer belangrijke mate toe bij om dit circulatieproces te versnellen. Door middel van een handige reclamecampagne via de massamedia kan de consumptie van de koopwaren bevorderd worden, waardoor zich het laatste stadium van het circulatieproces voltrekt. Het zou echter zeer naïef zijn te veronderstellen dat alleen de reclame een dergelijke circulatiefunctie heeft. Ook het redactioneel gedeelte van de media is een niet onbelangrijke motor voor de kapitaalcirculatie (het zou ons echter te ver leiden om in deze bijdrage daarop verder in te gaan).

Kenmerkend voor een politiek-economische benadering is vooral de *evaluatie* van de circulatiefunctie van de massame-

dia. In tegenstelling tot de idealistische mediatheorieën, die de reclame als een belangrijk nevenprobleem beschouwen, is in een politiek-economische analyse de reclamefunctie van de massamedia essentieel en noodzakelijk voor een maatschappij met een kapitalistische warenproductie. De circulatiefunctie van de media is immers gegrondvest op de objectieve behoefte van het maatschappelijk kapitaal aan een algemeen circulatiemiddel, waardoor de realisatie van de meerwaarde in gang gezet en versneld kan worden. Daarom is de ontwikkeling van de massamedia veel meer bepaald door hun economische circulatiefunctie, dan door de veel besproken functie als "vierde macht in een democratische samenleving". In het kader van de gegeven maatschappelijke verhoudingen zijn de massamedia heel wat belangrijker als consumptie-socialisator dan als "waakhond van de democratie".

Samenvattend kan men derhalve stellen dat zonder de massamedia, als belangrijkste kanalen voor de reclameboodschappen, het circulatieproces enigszins mank zou lopen waardoor de winst slechts zeer vertraagd zou gerealiseerd worden. M.a.w. een kapitalistisch georganiseerde vrije markt-economie is grotendeels afhankelijk van de massamedia voor de realisatie van de winsten.

Afhankelijkheid van de reclame

Deze afhankelijkheidsrelatie kan echter ook omgedraaid worden: de pers is immers voor haar financiering evenzeer afhankelijk van de reclame (dus van de economie). Het is vooral op dit gebied dat de standpunten vaak uit elkaar liggen en waarbij het bewijsmateriaal van beide pleitbezorgers hoogstnodig eens kritisch dient bekeken te worden.

Een aantal perscritici beweren dat de pers afhankelijk is van de reclame omdat 70 à 75 % van de financiële middelen van de pers afkomstig is van de reclame. Deze argumentatie lijkt zeer logisch maar is het niet omwille van twee redenen.

1) Als men de onderstaande cijfers i.v.m. de financiële inkomstenstructuur van de Belgische pers bekijkt, stelt men vast dat het cijfer van 70 %, waarop deze critici zich baseren, helemaal niet klopt met de werkelijkheid. Deze cijfers leren ons namelijk dat in 1977 de reclame slechts 25 % van de totale inkomsten uitmaakte.

2) *Hieruit afleiden dat de pers dus niet afhankelijk is van de reclame zou echter een totaal verkeerde conclusie zijn.* Hiermee is enkel aangetoond dat de reclame-inkomsten van een krant een zeer gebrekkige maatstaf vormen om de economische afhankelijkheidsrelatie tussen pers en reclame te meten. De afhankelijkheid van de reclame wordt immers niet zozeer bepaald door het feit dat de reclame al dan niet zorgt voor de meeste inkomsten (via de advertentietarieven), *maar wel omdat de winstrealisering van het bedrijfskapitaal van de pers volledig op grond van het advertentiegedeelte gebeurt.* Niet de inkomstenbron maar de bron van winstvorming is in deze afhankelijkheidsrelatie het belangrijkste. En men hoeft zeker geen gediplomeerde bedrijfseconoom te zijn om te begrijpen dat de winst van een produkt slechts zeer gedeeltelijk bepaald wordt door de inkomsten. Een even belangrijke (en in het geval van de reclame véél belangrijker) factor is de produktiekost.

Om een en ander duidelijk te stellen lijkt het me nuttig het cijfermateriaal even te bekijken. In het kader van een studie

van de politieke economie van de geschreven pers in België hebben we een aantal berekeningen gemaakt om inzicht te krijgen in de financiële inkomstenstructuur van de Belgische dagbladpers. Onderstaande tabel is hiervan het resultaat.

Tabel 1. Financiële inkomstenstructuur van de Belgische dagbladpers (in miljard Bfr)

	1974	%	1977	%	procentuele stijging
RECLAME	3,223	29,09	3,755	25,4	+16,5%
VERKOOP (°)	4,103	37,04	6,006	40,6	+46,3%
STAATSSTEUN (°°)	±3,750	33,8 ±5,000	33,8		+33,3%
TOTAAL	11,076	100	14,761	100	±33,2%

(°) : losse verkoop + abonnementen

(°°) : rechtstreekse en onrechtstreekse staatssubsidies

Methodologische verantwoording

1. Cijfers i.v.m. reclame-inkomsten

Volgens de Raad van de Reclame-adviesbureaus bedroeg in 1977 het totaal bedrag van de publicitaire investering in de dagbladen 3.916 miljoen Bfr. (3).

Volgens de toelichting van de Raad van de Reclame-adviesbureaus betreft dit aangeduide cijfer het geheel der reclame-inkomsten van de dagbladen (handelsadvertenties en geclasificeerde aankondigingen). Van dit bedrag moeten echter nog de produktiekosten afgetrokken worden die immers voor rekening zijn van de reclame-agentschappen. Deze produktiekosten werden voor 1977 geraamd op 161 miljoen Bfr.

Tabel 2. Reclame-investeringen voor dagbladen (1977)

TOTALE RECLAME-INVESTERINGEN :	3.916 miljoen Bfr. (100%)
PRODUKTIEKOSTEN :	161 miljoen Bfr. (4,2%)

RUIMTEKOSTEN :	3.755 miljoen Bfr. (95,8%)

Het bedrag aan ruimtekosten komt dus overeen met de reclame-inkomsten van de Belgische pers in 1977, zoals we het in tabel 1 hebben opgenomen. In 1974 echter maakte de Raad voor Reclame-adviesbureaus in haar statistieken nog geen onderscheid tussen produktiekosten en ruimtekosten. De totale reclame-investeringen in de dagbladen bedroegen in 1974 3.360 miljoen Bfr. (4). Om toch rekening te houden met de produktiekosten hebben we verondersteld dat de produktiekosten in 1974 (*procentueel*) hetzelfde waren als in 1977, nl. 4,2% (5). Volgens deze raming bedroegen de produktiekosten voor de reclame-investeringen in de dagbladen dus 4,2 % van 3.360 miljoen Bfr. = 137 miljoen Bfr. Zodanig dat de ruimtekosten voor 1974 snel kunnen berekend worden :

indirecte staatssteun in 1974 zelfs 4,3 miljard Bfr. bedragen (9). Meer officiële bronnen gewagen van 3,5 à 4 miljard (10). De bedragen die in het kader van de onrechtstreekse perssteun worden vermeld lopen dus nogal uiteen en worden in perskringen dan ook ten zeerste betwist. Wij hebben ons voor onze berekeningen voor 1974 voorzichtigheidshalve gehouden aan het laagste officiële cijfer, nl. 3,5 miljard Bfr. Rekening houdend met de rechtstreekse perssteun hebben we het totale cijfer afgerond tot 3,750 miljard Bfr. Voor 1977 hebben we ons gebaseerd op een raming van Prof. Boone, die de onrechtstreekse staatssteun voor 1977 op zo'n 5 miljard schat (11).

4. Kritiek op de gebruikte methodologie

Het spreekt vanzelf dat dit cijferwerk voor correctie vatbaar is. Bij de evaluatie ervan moet men wel degelijk rekening houden met volgende factoren :

— Het betreft hier uiteraard slechts *schattingen* van bruto-cijfers ;

— De berekening van de inkomsten uit de verkoop is gebaseerd op de oplagecijfers van de kranten. Het grootste gedeelte van deze cijfers zijn door C.I.M. gecontroleerd. Een klein gedeelte zijn cijfers afkomstig van de uitgever. Dit is echter niet van aard om het eindresultaat in die mate te vertekenen dat de conclusies niet meer valabel zouden zijn.

— Zoals aangestipt vormen vooral de cijfers in verband met de staatssubsidies een onzekere factor. Wij hebben bijvoorbeeld voor 1977 het bedrag aan rechtstreekse staatssteun ingecalculeerd in het bedrag van de onrechtstreekse staatssteun (5 miljard Bfr.), precies met het oog op de nauwkeurigheid van dit cijfer. Op dit terrein ontbreken immers de exacte gegevens en het berekenen ervan is zeer complex. De genoemde sommen geven echter wel een voldoende betrouwbaar beeld om toe te laten het in onze conclusies te betrekken.

— Bij ons cijferwerk hebben we gebruik gemaakt van officieel cijfermateriaal. We vertrouwen erop dat dit materiaal correct is, zoniet is geen enkele vorm van wetenschappelijk onderzoek mogelijk.

Onafgezien van deze relativiserende opmerkingen laten deze gegevens toch een vrij hoge mate van nauwkeurigheid toe (vooral i.v.m. de posten reclame en verkoop). Voor het jaar 1974 beschikken we zelfs over een controlemogelijkheid : de totale inkomsten van de pers, zoals wij ze voor dat jaar berekend hebben (11,076 miljard) stemmen in grote mate overeen met het cijfer van de totale bruto-inkomsten van de pers zoals het in de statistieken van de Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers vermeld wordt (11,998 miljard) (12). Het kleine verschil is te wijten aan de vage cijfers i.v.m. de onrechtstreekse staatssubsidies.

Conclusies

Uit dit cijfermateriaal zijn enige belangrijke conclusies te halen.

1. De meest voor de hand liggende conclusie is dat de pers voor haar inkomsten slechts voor 29% (in 1974) of 25% (in 1977) is afgestemd op de reclame. Hieruit afleiden dat de krant slechts voor 29% of 25% afhankelijk is van de reclame is echter een verkeerde conclusie. We hebben immers aangetoond dat niet de inkomstenbron, maar wel de bron van winstvorming essentieel is en dat daarbij de produktiekost een

belangrijke rol speelt. Welnu, het is evident dat de inhoud van elke krant bestaat uit een redactioneel en een advertentieel gedeelte. Elk van deze delen draagt bij tot de financiële inkomsten van de krant : het advertentieel gedeelte via de reclame-inkomsten (afhankelijk van de advertentietarieven), het redactioneel gedeelte via de inkomsten van verkoop (men koopt immers een krant omwille van de redactionele inhoud en niet omwille van de reclame). Elk van deze delen brengt echter ook produktiekosten met zich mee en het zijn precies deze produktiekosten die zeer ongelijk verdeeld zijn. Het is duidelijk dat de produktiekosten van het redactioneel gedeelte omwille van de kosten voor informatie-verzameling en -verwerking heel wat hoger liggen dan de kosten voor het reclame-gedeelte, en wel zodanig dat ze de *inkomsten* van het redactioneel gedeelte (de verkoop) in hoge mate overtreffen. Een krant kan dus enkel rendabel zijn als het verlies op het redactioneel gedeelte gecompenseerd wordt door de winst op het reclame-gedeelte (en door de staatssubsidies). Deze "advertentieel winst" wordt op de eerste plaats bevorderd door de uiterst lage produktiekosten, aan het reclame-gedeelte verbonden.

Een concreet voorbeeldje, maar dan wel niet uit de dagbladwereld : het weekblad "Het Rijk der Vrouw/Femmes d'Aujourd'hui" haalde in 1976 45,2% van zijn inkomsten uit de reclame en 49% uit de verkoop (13). De verkoop-inkomsten overtreffen dus de reclame-inkomsten. Uit de kostenstructuur blijkt echter dat de reclame slechts 2,4% deel uitmaakt van de totale produktiekosten (bij kranten is dit wellicht nog minder). De N.V. Het Rijk der Vrouw zal omwille van deze lage advertentieel produktiekosten haar winstrealisatie enkel uit het reclame-gedeelte halen, en het is deze factor die haar structureel afhankelijk maakt van de reclame.

Besluit : of de pers nu voor haar inkomsten 25% of 29% of 75% afgestemd is op de reclame speelt slechts een ondergeschikte rol. Belangrijk is dat voor de winstvorming de pers *totaal* op de reclame is afgestemd. *De pers is dus niet voor 70 of 75% afhankelijk van de reclame maar wel voor honderd procent.* Het door ons gemaakte onderscheid tussen bron van inkomsten en bron van winstvorming is dus zeker niet zomaar een vrijblijvende spitsvondigheid, die enkel van academisch belang zou zijn.

De staatssubsidies

2. Een belangrijke vaststelling is tevens dat de staatssubsidies een aanzienlijk aandeel hebben in de financiële inkomsten van de pers. Zowel in 1974 als in 1977 overtreft het aandeel van de staatsinkomsten zelfs dat van de reclame-inkomsten. Hieruit besluiten dat de pers dus meer afhankelijk is van de staat dan van de reclame van de privé-industrie is echter eens te meer een voorbarige conclusie. Dit is een logisch gevolg en een illustratie van onze stelling, nl. dat niet zozeer de bron van inkomsten maar wel de bron van winstvorming de afhankelijkheid bepaalt. De staatssubsidies zijn ongetwijfeld belangrijk als *bron van inkomsten* (33,8% van de inkomsten in 1974 en 1977), maar op zichzelf zijn ze *geen onmiddellijke bron van winstvorming*. Het betreft hier immers onproduktief kapitaal in die zin dat het niet in het productieproces ontstaat en ook niet rechtstreeks afhankelijk is van de concurrentie op de markt. De grote sommen die de dagbladpers van de staat ontvangt zijn een kunstmatige kapitaalinjectie. Anderzijds mag het belang ervan ook weer niet ver-

onachtzaam worden : omdat de staatssubsidie in feite een subsidie van de produktiekosten is, is zij wel belangrijk als *middel* tot winstvorming. Omdat ze de algemene produktiekosten doen dalen, *helpen* de staatssubsidies in grote mate de winst te realiseren. Zij zijn echter geen *bron* van winstvorming omdat ze slechts onrechtstreeks in het produktieproces betrokken worden. De Staatssuskomsten zijn dus zeer belangrijk, maar ze zijn *minder belangrijk* dan de reclame-inkomsten, ofschoon ze die in omvang overtreffen.

Reclame en crisismangement

3. Als men de vergelijking van de financiële inkomstenstructuur van de pers plaatst in het kader van de economische crisis zijn de conclusies uiterst interessant. Duidelijkheidshalve hebben we als aanvulling van tabel 1 de verhouding tussen de reclame-inkomsten en de inkomsten uit de verkoop, gespreid over drie periodes, berekend volgens dezelfde methode als hierboven beschreven. Het aandeel van de staatssubsidies werd hier dus buiten beschouwing gelaten, waardoor de meest onzekere factor geëlimineerd werd.

Tabel 6. Verhouding inkomsten reclame — inkomsten verkoop (%)

	1968—1970	1974	1977
RECLAME	50,6%	43,9%	38,5%
VERKOOP	49,4%	55,1%	61,5%
TOTAAL	100,0%	100,0%	100,0%

Uit deze cijfers blijkt overduidelijk dat de reclame-inkomsten van de dagbladders de laatste jaren sterk zijn afgenomen. Dit dient men uiteraard in verband te brengen met de steeds scherper wordende economische crisis, maar ook met de circulatiefunctie van de pers zoals we die reeds eerder hebben uiteengezet.

Het is immers bekend dat het kapitaal, gebruikt voor de circulatie van het totale maatschappelijk kapitaal, (dus o.a. het media-kapitaal) op zichzelf niet onmiddellijk productief is. Of om het enigszins lapidair uit te drukken : de media produceren niet zozeer produkten maar vooral de bereidheid om steeds meer produkten te kopen en te consumeren. In de periode toen niemand zich bewust was van de economische crisis (1968-1970) was de privé-industrie nog bereid om via de reclame zelf het grootste deel van de financiële onkosten (50,6%) te dekken voor het instrument (de pers) dat de circulatie van haar kapitaal garandeert en versnelt (ook al is het daarin gepompte kapitaal niet rechtstreeks productief). Naarmate de economische crisis duidelijkere vormen begint aan te nemen trekt de privé-industrie zich meer en meer terug uit de niet onmiddellijk productieve en renderende sectoren. De privé-industrie is dan niet langer meer bereid als hoofdfinancier van de circulatie van haar eigen kapitaal op te treden en laat deze "onproductieve activiteit" over aan anderen, nl. de lezer en de staat. Uit Tabel 6 blijkt immers dat de inkomsten uit de verkoop tussen 1968 en 1977 *verhoudingsgewijs* met 12,1% zijn gestegen, terwijl de inkomsten uit de reclame met 12,1% gedaald zijn. Tevens leert Tabel 1 ons dat in absolute cijfers de inkomsten uit de verkoop tussen 1974 en 1977 toe-

genomen zijn met 46,3% terwijl de staatssubsidies eveneens met 33,3% zijn aangegroeid. Misschien is het ongewoon om de staatssteun aan de dagbladders ook eens in dit perspectief te zien. In België hebben politici en beleidsmensen als rechtvaardiging voor die staatssteun de mond vol over zeer mooie principes, zoals de handhaving van de brede opiniewaai en het recht van meningsuiting. Daarbij vergeet men echter dat in een industriële maatschappij de overheidssteun aan de pers ook neerkomt op de subsidiëring van een belangrijk reclamekanaal van de privé-industrie.

Door een dergelijk beheer van de crisis, waarin men vooral de lezer en de staat laat opdraaien voor de onkosten, geraakt echter de economische positie van de pers zelf in gevaar. Een beperking van het gedeelte van het inkomen dat de bron van winstvorming uitmaakt (het reclame-inkomen) vermindert meteen ook de winstrealisatie van de dagbladders. Dit leidt dan tot de algemene "perscrisis" die momenteel tot een internationaal verschijnsel is uitgegroeid. Ook deze perscrisis wordt "opgelost" op de rug van de lezer en de staat (dus in beide gevallen de belastingbetaler), die het kapitaal moeten aanbrenge dat de privé-industrie nu voor zich houdt. De structurele achtergronden van de crisis van de dagbladders zijn dus onmiddellijk verbonden met de manier waarop het grootkapitaal de economische crisis in eigen voordeel wenst tegen te gaan. De evolutie van het reclame-aandeel in de pers is een zeer typisch voorbeeld van het crisismangement van het laatkapitalisme, waarbij de bevolking de onkostennota voorgeschoteld krijgt die de privé-industrie weigert te betalen.

Voetnoten

- (1) VAN NEERVEN, J.P.S. : *Marketing in het dagbladbedrijf*. Het Spectrum, Utrecht/Antwerpen, 1974, blz. 177.
- (2) MARX, K. : *Das Kapital*. Kritik der politischen Ökonomie, Buch II. *Der Zirkulationsprozess des Kapitals*. Dietz Verlag, Berlin 1961, blz. 23.
- (3) Statistiek i.v.m. Reclame-investeringen in België. Raad voor de Reclame v.z.w., Brussel 1978, blz. 3.
- (3) LENTZEN, E. : "La Presse en Belgique. Etude globale du secteur. Etude de la concentration et de la concurrence", in : PIRAUX, M. e.a. : *Evolution de la concentration et de la concurrence de la presse en Belgique*. Commission des Communautés Européennes, Brussel, mei 1978, blz. 87.
- (5) : Een telefoontje naar de Raad voor Reclame-adviesbureaus leerde ons dat de produktiekosten tussen 1974 en 1977 geen al te grote wijzigingen ondergingen (procentueel).
- (6) *La Presse/De Pers*, nrs. 80 en 93.
- (7) LENTZEN, E. : *op.cit.*, blz. 99.
- (8) Officieel Bulletin van het C.I.M., nrs. 12 en 15.
- (9) ROBERTI, J.M. : "L'aide de l'Etat à la presse", in : *Bulletin de la Fondation André Renard*, nr. 71, sept.-okt. 1976, blz. 33.
- (10) Chambre des Représentants. Doc. 721 (1973-1974) nr. 4, blz.7.
- (11) Cf. "Het ondoorzichtige persbeleid", interview met Prof. Boone, in : *Knack*, 7 juni 1978, blz. 28.
- (12) VINK, F. : *Vergelijkende statistieken in de personeringen*. Belgische Vereniging van de Dagbladuitgevers. Brussel, 1977, blz. 5.
- (13) Cf. Jaarverslag van de N.V. Het Rijk der Vrouw. Boekjaar 1976, blz. 16/17.