

licentiaatsverhandelingen

peter rasking

overheidssteun aan de pers in Zweden.

Fac. Soc. Wet., Leuven, juli 1978, 198 blz.
(Promotor : Prof. dr. L. Boone).

Zweden staat niet alleen synoniem voor mooie vrouwen. Het is bekend dat het Skandinaafse progressieve liberalisme in het denken ook, en vooral, in Zweden is terug te vinden. Daarnaast bestaat de concrete politieke realiteit in dat land uit een maatschappijopvatting die het privé-initiatief huldigt, maar de staat een verre gaande interventie toelaat.

Deze beide wezenskenmerken van Zwedens filosofische theorie en politieke praxis, m.n. de vrijheidsideologie en de politiek-economische staatsparticipatie, liggen weerspiegeld in de perspolitiek die vanuit het kille Stockholm gevoerd wordt. Enerzijds leeft, meer dan ooit, de zorg voor een vrije pers, pluriform in het verstrekken van informatie, en pluralistisch qua politiek-ideologische inslag, en anderzijds de inbreng van gemeenschapsgelden om (een gedeelte van) de Zweedse pers financieel in staat te stellen die informatiefunctie naar behoren te vervullen.

Zweedse pers

De geschreven pers in Zweden onderzoeken is om meer dan één reden de moeite waard. Niet alleen omwille van de gevoerde perspolitiek (cf. infra), maar ook omdat Zweden de hoogste krantenconsumptie ter wereld heeft : 572 exemplaren per 1000 inwoners. (In België is dat 239, in Nederland 315). Daarenboven stijgt de totale oplage nog ieder jaar. In 1976 bedroeg die 4,8 miljoen exemplaren per dag.

Het aantal titels is evenwel gedaald. In 1945 bestonden in Zweden nog 177 krantetitels, in 1970 nog 108. Rekent men de kranten die slechts één keer per week verschijnen erbij dan bekomt men voor 1945 het cijfer 220 en voor 1976 147. In beide gevallen een verlies van ongeveer 35 % in dertig jaar tijd.

Dit betekent dat de Zweedse pers niet in een globale crisis verkeert, want niet alleen stijgt de totaaloplage, er zijn tevens tal van bladen die winst maken of op zijn minst geen verlies lijden. Het betekent wel dat een bepaalde sector van de dagbladwereld in de knoei geraakt is. De Zweedse politieke leiders beschikten zo'n 10-15 jaar terug over voldoende vindingrijkheid om een aantal parlementaire commissies in

het leven te roepen die zich met de persproblemen gingen bezighouden.

De structuur van de Zweedse pers is namelijk iets complexer dan de Belgische. Vooreerst zijn de Zweedse dagbladen veel meer partijkranten dan hier het geval is : 90 % is partijpers. Het grootste kwantitatieve aandeel daarvan gaat naar de liberalen (34,5 %) met als grootste krant het avondblad EXPRESSEN (574.300 ex.), en verder GÖTEBORGS POSTEN (308.500 ex.). De liberaal-onafhankelijke kranten maken 16,4 % van het universum uit, met o.m. DAGENS NYHETER (452.100 ex.), KVÄLLSPOSTEN (118.900 ex.) en SYD-SVENSKA DAGBLADET (115.200 ex.). De conservatieve pers, met SVENSKA DAGBLADET (159.700 ex.), beschikt over 12,2 % van de oplage. Verder zijn er nog bladen die de Centruumpartij en de Bourgeoispartij steunen. In totaal levert dat het centrum-rechtse blok 73,4 % van de totale oplage op. Dit is volledig in tegenspraak met de politieke verhoudingen in het parlement. Daar beschikken de sociaaldemocraten sinds de verkiezingen van 1976 immers over 152 van de 350 zetels, de communisten over 17 zetels. De linkse pers daarentegen is ondervetegenwoordigd in dat opzicht : sociaal-democraten 19,3 % en communisten 0,3 %. De socialisten hebben één grote avondkrant : AFTONBLADET (oplage 477.000).

Maar niet deze politieke opdeling is oorzaak van de crisis in een deel van de Zweedse pers. Ook de eigendomsstructuur is geen verklarende factor, al speelt het wel enigszins een rol of een vakbond, partij of een andere organisatie een krant bezit, dan wel een privé-persoon. Zwedens grootste krantenmagnaat is overigens de familie Bonnier, die benevens de kranten DAGENS NYHETER en EXPRESSEN ook nog een rederij bezit, een warehouse in New York, een Zuid Amerikaanse supermarktketen, firma's in elektronica, waterleiding, een filmbedrijf, een boekenuitgeverij... Bonnier bezit ook aandelen in de drukmachines- en papierindustrie.

Persbeleid

Van primordiaal belang is het onderscheid tussen "meerderheidskranten" en "minderheidskranten". Gezien de geografische gebondenheid van de Zweedse pers (in ieder van de 70 economische regio's verschijnen kranten, d.w.z. slechts in 19 regio's twee of meer), is het van belang in één zulke regio meer dan 50 % van de gezinnen te bereiken via de krant. Slaagt een blad erin die 50 % te bereiken, te "dekken", dan is ze "meerderheidskrant". De krant heeft dan een zgn. rooskleurige toekomst, want dank zij de *theorie van de oplagespiraal* kan zij alleen maar sterker worden : meer bereik, dus meer advertenties, dus meer inkomsten, dus uitbreiding, dus meer lezers en dus meer bereik, enzovoort.

Een "minderheidskrant", die de 50 % niet haalt, is ten eeuwigden dage veroordeeld klein te blijven en te vechten tegen een sterke concurrent.

Deze discrepantie is er oorzaak van dat een aantal kranten in moeilijkheden zijn geraakt, en er niet in slagen het hoofd boven water te houden. De bladen die in dat geval verkeren zijn vooral van sociaal-democratische of centropartijgezindheid. Dat komt omdat deze partijen niet meedoen met hun politieke partners die niet-rendabele kranten eenvoudig uit de markt halen (en er bijvoorbeeld weekbladen van maken zoals de conservatieven).

De Zweedse overheid heeft dat ingezien en zowel de perscommissies van 1963 en 1967 als van 1972 opteerden daarom voor selectieve hulp aan die "minderheidskranten", teneinde de voortschrijdende tendens tot monopolisering per regio tegen te gaan.

De eerste resultaten van dat persbeleid wijzen op een stagnatie. Het aantal krantetitels blijft stabiel, de monopolietrend is tegengehouden. Het is een gunstig resultaat, negatief geformuleerd. Maar positief is nog weinig vooruitgang gemaakt. De "minderheidspers" verdrinkt, maar blijft bovendrijven: "L'aide que nous recevons nous permet seulement de surnager". (1)

Indirecte staatssteun

Bij de maatregelen van de Zweedse overheid die onrechtstreeks de pers ten goede komen, kunnen vermeld worden :

1. gereduceerde posttarieven (jaarlijks verlies van de Post : 40 miljoen Zweedse Kronen) (2) ;
2. BTW op advertenties in kranten bedraagt 6 % (voor andere "produkten" is dat 17,65 %) ;
3. overheidsreclame ;
4. steun aan alle politieke partijen die daarmee hun kranten MOGEN financieren - vooral de socialisten doen dat ;
5. vermindering op gemeenschappelijke distributie : 3 öre per dag en per krant die gemeenschappelijk met de concurrentie gedistribueerd wordt ;
6. co-productie wordt gestimuleerd (nog niet toegepast !) ;
7. samenwerking op het vlak van advertenties wordt aangemoedigd ;
8. samenwerking op het vlak van de research wordt grotendeels gefinancierd.

Het totaal van deze indirecte subsidies ligt tussen 400 en 500 miljoen skr. per jaar. Het is een som die goed vergelijkbaar is met de toestand in België.

Directe staatssteun

Indirecte subsidies worden er wel eens van verdacht door hun globaliteit vooral de grote kranten te steunen. Directe subsidiëring, zo redeneert de Zweedse overheid, mag daarom niet algemeen zijn, maar moet selectief werken. De bedoeling is bijgevolg enkel die kranten te subsidiëren die het nodig hebben.

Sinds een tiental jaren bestaat in Zweden de mogelijkheid voor sommige bladen uit een viertal bronnen te putten, om rechtstreeks cash geld te ontvangen :

1. een persleenfonds : sinds 1969 is jaarlijks 125 miljoen skr. beschikbaar om uit te lenen aan kranten die willen investeren maar daartoe de middelen niet hebben. De lening loopt over een periode van 20 jaar, waarvan de eerste vijf betaalfrij zijn en de eerste drie rentevrij ;
2. steun aan de productie, m.n. selectieve steun aan "minderheidskranten". Hiervoor is een ingenieus systeem uitgewerkt :
 - a) bladen met een oplage boven 10.000, die 4 tot 7 maal per week verschijnen :

- bereik van 0 tot 40 % : volledige subsidie
- bereik tussen 40 en 50 % : trapsgewijze verminderd
- bereik boven 50 % : geen subsidie

b) bladen met een oplage beneden 10.000, die 4 tot 7 maal per week verschijnen :

- bereik van 0 tot 50 % : volledige subsidie
- bereik tussen 50 en 60 % : trapsgewijze verminderd
- bereik boven 60 % : trapsgewijze verminderd

c) bladen die 1 tot 3 maal per week verschijnen :

- bereik van 0 tot 20 % : volledige subsidie
- bereik tussen 20 en 30 % : trapsgewijze verminderd
- bereik boven 30 % : geen subsidie

De subsidie bestaat uit een forfaitaire som, berekend a rato van 11.000 skr. per ton voor redactionele inhoud gebruikt papier. Er zijn evenwel onder- en bovengrenzen. Het totaalbedrag voor deze subsidie kan jaarlijks tot 140 miljoen Zweedse Kronen oplopen (980 miljoen BF).

3. ontwikkelingssteun aan kleine monopoliebladen (tot 2,4 miljoen skr. per krant en per jaar) ;

4. subsidies voor nieuwe kranten.

Deze directe overheidssteun aan de pers wordt op zo'n 200 miljoen skr. per jaar geschat, dat is 1,4 miljard BF of liefst zeven keer zoveel als de Belgische pers aan directe steun verkrijgt.

Vele Zweedse professoren en andere waarnemers vinden de sommen nog te laag.



Besluit

Hoewel de centrumrechtse politici aanvankelijk huiverig stonden tegenover staatssteun aan de pers, vooral dan de selectieve, directe steun, is op dit ogenblik praktisch unanimité bereikt in het debat over perssubsidies.

Ook de uitgevers staan achter de overheid, al verkiezen de conservatieve uitgevers indirecte en algemene steun en de socialistische directe en selectieve (3), om voor de hand liggende redenen.

De gelden worden overigens gebruikt. Van het persleenfonds wordt per jaar gemiddeld 2/3 uitgeleend. Aan de gemeenschappelijke distributie doen onderhand 80 % van de kranten mee. De steun aan de produktie loopt als een trein. Alleen de nieuwe kranten, die ontbreken nog.

Niet iedereen is even gelukkig met de manier waarop het geld geïnvesteerd wordt. In één bepaalde regio investeerden namelijk twee kranten tegelijk in de aankoop van dezelfde nieuwe machines. Eén of andere vorm van samenwerking ware hier wel vruchtbaarder geweest. Ook de als dusdanig bedoelde aanzet tot "zelfhulp" is nog niet voldoende uit de verf gekomen.

Daarenboven garandeert een technische investering nog geen verbetering van het redactioneel produkt. En tenslotte duiken stemmen op dat de relatieve verbetering bij sommige kranten en zeker de oplageverhoging van een aantal "minderheidskranten" niet aan het persbeleid, dan wel aan gebiedsuitbreiding van de krant zelf te wijten is. (4)

Wat er ook van zij, de Belgische pers en zij die over haar waken, kunnen wel één en ander van de meer geavanceerde Zweedse broer opsteken. Op conceptueel vlak is dat ongetwijfeld op de eerste plaats de idee van de *selectieve* hulp. Maar ook op methodologisch vlak wijst Zweden de weg. Al was het maar de opvatting dat de pers eerst aan een behoeftenonderzoek moet onderworpen worden, vooraleer subsidies toe te kennen.

Voetnoten

- (1) Aldus Folke Anderberg, directeur van de socialistische krant AR-BETET in een interview in : J.L. Guillemard, "L'Etat Suédois Subventionne les Quotidiens en Déficit", in : *Presse Actualité*, 1972, nr. 73.
- (2) 1 Zweedse Kroon (skr.) = 7 BF.
- (3) PIETILA, A., "Swedish Editors' View on Government Support of the Press", in : *Journalism Quarterly*, 1971, nr. 2.
- (4) DITMERS, M., "Svensk Press", in : *Publizistik*, 1975, nr. 3-4.

Beknopte bibliografie

- FISCHER, H.D., MOLENVELD, R., PETZKE, I., und WOLTER, H.W., *Innere Pressefreiheit in Europa*, Baden-Baden, 1975.
- FURHOFF, L., and HEDERBERG, H., *Dagspressen i Sverige*, Stockholm, 1965.
- GUSTAFFSON, K.E., and HADENIUS, S., *Swedish Press Policy*, Stockholm, 1976.
- X., *Svensk Press - Presstödet och Tidningskonkurrensen*, Stockholm, 1974.
- HADENIUS, S., "Mass Media and the State in Sweden", in : *Gazette*, 1977, nr. 2.
- HEMANUS, P., "Development Trends in the Scandinavian Press", in : *Gazette*, 1971, nr. 1-2.
- PETZKE, I., "Zwischen Ehrengericht und Subvention", in : *Publizistik*, 1970, nr. 2.
- PETZKE, I., "Konzentration Gestoppt", in : *Der Journalist*, 1975, nr. 2.

lieve reekers

abonneren op en afzeggen van «het belang van limburg»

Fac. Soc. Wet., Leuven, juli 1978, 143 blz.
(Promotor Dr. L. Boone)

1. Benadering en probleemstelling van dit onderzoek

Dank zij functionalistische en neo-functionalistische "uses- and gratifications" benaderingen in het massa-communicatie-onderzoek, wordt de laatste jaren meer aandacht op de ontvanger gevestigd. De media met hun boodschappen worden als diensten beschouwd, die de ontvanger gebruikt naargelang hij er behoefte aan heeft. De centrale vraag is dan : waartoe dient massacommunicatie? Waarom leest men, kijkt men TV, enz. . . .

Wie richt zich tot welke media, en met welke verwachting (en zo mogelijk, waarom?)

Voor de lezers is de krant een produkt waarvoor ze bereid zijn te betalen.

Vanuit deze algemene optiek kan men verschillende vertrekpunten voor onderzoek opstellen, zoals naar de evolutie van de bedoelingen en verwachtingen in bepaalde media, hun onderlinge congruentie of incongruentie, de redenen waarom bepaalde behoeften bij bepaalde sociale groepen bestaan, enz. . . .

In dit onderzoek werden de verwachtingen van de lezers ten aanzien van Het Belang van Limburg, en dus hun motieven om die krant te nemen, nagegaan.

Voor de *communicatiewetenschap* is dit soort van onderzoek interessant om de verwachtingspatronen ten aanzien van de media na te gaan, en het verband tussen die patronen en individuele en sociale variabelen.

Voor het *krantenbedrijf* heeft dit onderzoek een praktisch nut. Hoever en op welke manier de communicator, in dit geval de krantenuitgever, rekening houdt met wie zijn publiek is en wat het verwacht - en deze gegevens eventueel commercieel manipuleert - is niet door de onderzoeker te bepalen. Maar deze kennis van de behoeften is alleszins een noodzakelijke vertrekbasis voor een efficiënt krantenbedrijf, aangezien de krant een produkt is waarvoor men een maximale afzet zoekt.

Kennis van de lezers is dan ook één van de vereisten van een uitgebreide marketing-operatie die ook in de krantenbedrijven onvermijdelijk is geworden. In Groot-Brittannië bijvoorbeeld ziet men hoe de marketing-afdelingen zeer voorzichtig maar hardnekkig proberen de "editorial marketing" idee te laten doordringen bij uitgevers en vooral in de redactie-afdeling.

Kennis van de lezers, betekent : wat doen ze met de krant, wat verwachten ze ervan, wat speelt mee bij de beslissing om een krant te nemen of af te zeggen?

Het feit dat in de laatste dertig jaar het aantal niet-lezers met 12% is toegenomen, kan er wel een indicatie van zijn dat het met deze kennis niet al te goed gesteld is.

2. Sociologische situering van het onderzoek

a) Het functionalisme werd in dit onderzoek niet als uiterste verklaringsgrond van de sociale feiten aangehouden. Er wordt enkel gesteld dat de krant zoals alle gekochte produkten aan bepaalde behoeften van de lezers voldoet.

Het blijft buiten beschouwing of hierdoor andere sociale feiten in stand worden gehouden en of het krantenlezen dus al dan niet (dis-)functioneel voor het systeem is. Dit kan trouwens ook weer sterk verschillen naargelang van de concrete krant, de lezers en het systeem.

b) De bij de lezers onderzochte behoeften, waaraan de krant voldoet, kunnen bewust (manifest) of onbewust (latent) zijn. In dit laatste geval kan het krantenlezen dan ook gemakkelijk door de betrokkenen naar andere manifeste behoeften (motieven) gerationaliseerd worden.

c) Deze behoeften kunnen zowel van psychologische als van sociale aard zijn, voor zover dit natuurlijk al dan niet verweven is. Allezins hebben we niet per sé alles als sociologisch, dus als sociaal feit willen verklaren. We probeerden wel voor zover mogelijk de minder bewuste functies van een krant te kennen, maar in feite blijft het in dit onderzoek een vragen aan de mensen zelf, zij het via enkele "hulp-omwegen".

d) Om de functies van het dagblad voor de lezers (in een gegeven context) te ontdekken, vertrokken we van vroegere onderzoeksresultaten, en testten uit in hoeverre die van toepassing waren. In dit geval gebruikten we de onderzoeksresultaten van Berelson, die via open vragen in intensieve interviews, een aantal uitspraken over "wat het betekent een krant te moeten missen", in categorieën onderbracht, en wel op een wijze die tot de hypothese van een aantal functies van de krant leidde. De eerste "officiële" en algemeen aanvaarde functie van een krant, namelijk *het verschaffen van informatie over, en interpretatie van publieke aangelegenheden*, werd natuurlijk het meest vermeld.

Daarnaast waren de voornaamste functies :

- de krant als een instrument in het dagelijks leven,
- de krant als verpozing,
- de krant als hulp om sociaal prestige te verwerven,
- de krant als een vorm van sociaal contact,
- de krant die als "dagelijks leesvoer" voldoet aan de wenselijkheid van het lezen op zich.

Hoewel dit onderzoek dateert van 1948, dus van voor de grote doorbraak van de televisie, en er dus zekere verschuivingen gebeurd zijn, bewees een NOS-studie naar aanleiding van een krantenstaking in 1977 dat de fundamentele bevindingen van Berelson nog steeds bruikbaar zijn.

3. Overzicht van de studie en centrale vraagstelling

a) *De vraagstelling* : "Welke zijn de functies van een krant, meer bepaald van *Het belang van Limburg*, aan welke behoefte van de lezers komt ze tegemoet ?", werd meer afgebakend door de lezers te beperken tot de abonnees. Dit omvat voor *Het Belang van Limburg* dan toch nog 74% van alle lezers.

Vertrekkend van de abonnees werd een volgende onderverdeling gemaakt :

1. *nieuwe abonnees* : mensen die zich dat jaar voor het eerst op *Het B.v. L.* geabonneerd hadden,
2. *zogeheten her-abonnees* : lezers die hun abonnement van het vorige jaar vernieuwd hadden,
3. *zogeheten afzeggers* : mensen die hun abonnement van het vorige jaar niet hernieuwd hadden

b) *Aard van de gestelde vragen*

Naast de klassieke identificatiegegevens werden data over het

(ADVERTENTIE)



Brussel: verkeerswisselaar Reyers (autoweg Brussel-Luik).

Beter licht voor beter leven.

Research en produktontwikkeling hebben bij Philips altijd centraal gestaan. Want verlichten zonder méér is niet voldoende. Doelmatig verlichten, dáár komt 't op aan. Zo moet het licht voor een gezelliger woonsfeer zorgen. Onze wegen veiliger maken. Of afgestemd zijn op de eisen van de wetenschap. Onlangs heeft Philips weer een nieuwe serie verlichtings-toestellen uitgebracht. Toestellen die minder stroom verbruiken en beter op hun taak berekend zijn. U ziet het: ook op dit gebied streeft Philips ernaar de kwaliteit van ons leven te verhogen.

Licht maakt onze wegen veiliger.

PHILIPS

Europa's grootste lichtfabrikant

'krantengedrag' bijeengebracht (zoals kennis van andere kranten, de kranten die men vroeger las, enz...). Er werd ook direct naar redenen van krantenkeuze, van abonneren of afzeggen gevraagd, en we poogden aan te duiden welke krantenrubrieken er in het gezin gelezen werden, en wat de evaluatie ervan was.

Tenslotte werden een aantal uitspraken opgesteld, gebaseerd op de bevindingen van Berelson, die telkens een bepaalde mogelijke functie van de krant aanduiden, of anders gezegd, die naar een behoefte verwezen waaraan door de krant voldaan wordt, of waarvan men wil dat de krant eraan zou voldoen. Er werd dan gevraagd om twee uitspraken aan te duiden waarmee men zich duidelijk kan identificeren, en één die men het minst toepasselijk vond.

Uiteindelijk was dit de centrale vraagstelling waaraan we de resultaten uit de andere vragengroepen wilden toetsen.

4. Enkele resultaten (niet exhaustief)

a) Een opvallende vaststelling was dat nieuwe abonnees niet zomaar als gewonnen lezers, en afzeggers niet als verloren lezers mogen beschouwd worden :

- de "nieuwe abonnees-groep" bestaat voor de helft uit nieuwe lezers en dus ook nieuwe betalers, en voor de andere helft uit oude lezers die gedeeltelijk nieuwe betalers zijn.
- de "afzeggers-groep" bestaat voor de helft uit mensen die Het B.v.L. niet meer lezen en dus ook niet meer betalen en voor de andere helft uit mensen die deze krant nog wel lezen, maar slechts gedeeltelijk nog betalen.

b) De afzeggers die nu geen enkele krant meer lezen, geven vaak redenen als tijdgebrek of financiële bezwaren. Deze argumenten zijn meestal relatief of subjectief, ze wijzen eerder aan dat men de krant de tijd of het geld niet waard vindt. Deze uitspraken, samen met de reden "ik heb geen behoefte aan een krant" en "ik vind geen krant naar mijn smaak", duiden erop dat de krant bij een aantal mensen niet meer aan bepaalde behoeften voldoet. Hetzij omdat aan deze behoeften nu langs andere wegen (al dan niet andere media) voldaan wordt, hetzij omdat deze behoeften zelf verdwenen of veranderd zijn, hetzij omdat de krant er niet (meer) in slaagt aan de bestaande behoeften te voldoen.

c) Redenen om het B.v.L. te kiezen zijn vooral de lokale informatie, in mindere mate ook de sportberichtgeving. De redenen om deze krant af te zeggen, liggen op drie vlakken : kritiek op de strekking van de krant, op de relatieve omvang en de kwaliteit van bepaalde rubrieken.

(ADVERTENTIE)

d) Speciale aandacht werd besteed aan de spontane opmerkingen van respondenten over Hugo Camps' dagelijks hoofdartikel. Over het algemeen heeft men er een uitgesproken mening over, meestal positief, maar in feite zijn de lezers het roerend oneens over zowat alle aspecten : zowel over de keuze van het onderwerp, de strekking (socialistisch, C.V.P.-gezind, objectief?) als de stijl (mooi, onleesbaar?).

e) De centrale vraagstelling, waar de respondent moest kiezen tussen dertien uitspraken die verwezen naar functies van de krant, leverde zeer uitgebreide resultaten op. Deze werden opgesplitst naar nieuwe abonnees, herabonnees en afzeggers, naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau.

Algemeen gesteld is zeker bewezen dat de verwachtingen ten overstaan van een krant heel wat ruimer liggen dan "het vinden van informatie over wat er in de wereld gebeurt".

De door Berelson aangeduide functies werden in meer of mindere mate bevestigd, en bleken duidelijk in verband te staan met bepaalde varianten van de respondenten. Om slechts enkele voorbeelden te geven : de krant wordt meer als een instrument in lokaal sociaal leven, en als een vorm van sociaal contact en morele oriëntatie gezien door de oudere leeftijdsgroep.

Vooraf vrouwen en lezers met lager opleidingsniveau beschouwen de krant als hun noodzakelijke portie "dagelijks leesvoer".

Bibliografie (beknopt)

BERELSON, B., "What missing the Newspaper means", in KATZ, D., e.a., *Public Opinion and Propaganda*, New York, Dryden Press, 1954, 263-271.

DOBBELAERE, K., *Sociologie 2, deel II : Kritische studie van enkele richtingen in de hedendaagse sociologie*, Acco, Leuven, 1972.

GAUS, H., "Broadcaster and Audience Values in the Mass Media", congrespaper uit 1966, in McQUAIL, D., *Communication*, London, Longman, 1975.

VAN NEERVEN, J.P.S., *Marketing in het dagbladbedrijf*, Het Spectrum, Utrecht, Antwerpen, 1974.

PENROSE, J., e.a. "The Newspaper Nonreader 10 Years Later : a Partial Replication of Westley-Severin", in *Journalism Quarterly*, LI, 1974.

TEICHERT, W., "Bedürfnisstruktur und Mediennutzung", *Rundfunk und Fernsehen*, 3-4, 1975, 269-283.

X., Nederlandse Omroep Stichting, Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek, *Nog steeds geen krant. Een onderzoek naar de reactie van krantenlezers op het niet verschijnen van hun dagblad gedurende de dagbladstaking van februari 1977*, Hilversum, 1977.

X., Université Catholique de Louvain, Centre d'Etudes Sociales, BUROP, *Journal "La Cité", Approche Sociologique de la stratification sociale de ses lecteurs et de leur sphère d'intérêt*, Louvain, 1959.

DELGAY

**audio-visueel didactisch materiaal
C.C.T.V.**

**koningsstraat 219, 1030 brussel
tel. 02. 219 14 59**