
jos de wel

De Belgische partijtjdschriften, definitie en kwantitatieve analyse.

Fac. Soc. Wet., CeCoWe, Leuven, 1974, 265 blz.
Promotor : L. Boone.

Deze eindverhandeling wil een inzicht en een vergelijking opleveren m.b.t. de partijpolitieke publikaties die in ons land verschenen van '68 tot '73, uitgegeven door politieke partijen en bestemd voor hun leden.

Zoals de schrijver van «**Regionale Informatieweekbladen**»⁽¹⁾ meedeelt, blijven heel wat problemen onopgelost bij het onderzoek naar het tijdschrift als informatiemiddel van de gedrukte pers. Wat betreft de studie hiervan is de bijdrage van Joachim Kirchner⁽²⁾ van belang, die de meest essentiële karakteristieken opzoekt en het historisch onderzoek een heel eind op weg helpt⁽³⁾.

I. DEFINITIE VAN HET ONDERWERP

Wanneer men de classificaties en de functies van de gedrukte pers nagaat stellen we vast dat in de terminologie en in de classificatie de benaming «periodieke pers» slaat op persorganen van uiteenlopende aard uit oogpunt van periodiciteit, structuur, bestaansreden en functies. Het «**Jaarboek van de periodieke pers**»⁽⁴⁾ onderscheidt dertig categorieën. Het wettelijk depot⁽⁵⁾ telt niet minder dan 4905 periodieken.

In «**Le Monde de la presse en Belgique**»⁽⁶⁾ beschrijft J. Gol de typologie van de niet dagelijks verschijnende pers en de bespreking van de niet-commerciële opinietijdschriften omvat partijtjdschriften.

Ook in «**Sociologie van de pers**»⁽⁷⁾ van Prof. L. Boone vinden we onder de rubriek politico-doctrinale of opiniebladen enkele namen van onderzochte tijdschriften. In een studie van 1957 aan het Institut für Publizistik der Universität Münster, o.l.v. Prof. W. Hagemann⁽⁸⁾, werd de periodieke pers opgesplitst naar een sociologisch-typologische (vertikaal) en een horizontaal-vakkundige indeling. Het onderzoek dat wij uitvoerden bij de verenigingen die de tijdschriften in België vertegenwoordigen maakte het ons evenmin mogelijk uit de bestaande classificatie diegene af te zonderen die wij verlangden, zodat het opstellen van een **eigen definitie**, gefundeerd op de bevindingen van de onderstaande auteurs, de enige uitweg was.

Indien we, schematisch en per auteur, de gezichtspunten naast elkaar plaatsen komen de volgende karakteristieken naar voren :

W. HAACKE :

- geestelijk verbindingsmiddel en discussieforum ;
- geen algemeenheid van interesse ;
- grotere of kleinere tijdsintervallen ;
- bestemd voor iedereen of voor een bepaalde groep, gratis of tegen betaling ;

- eenheid van onderneming ;
- niet verbonden aan de actualiteit (tg. krant) ;
- geen collectiviteit m.b.t. de inhoud ;
- geen journalistieke bedoeling als zodanig ;
- alle verschijnselen worden vanuit de eigen ingesteldheid belicht ;
- uit de vrijwillige begrenzing vloeit een afgebakende interessekring voort, maar binnen deze afbakening streeft men naar volledigheid in de informatie en de meningsvorming ;
- men hecht grote waarde aan de «communicatieve echo» om invloed te winnen, te behouden of te versterken en instemming en navolging te bekomen ;
- in het kader van het vervullen van zijn functie in de politiek komt de bestaansreden tot haar recht door het voorbereiden en het doorvoeren van de bestaansreden d.m.v. anamnese, diagnose, prognose en therapie.

E. DOVIFAT :

- afgebakende bedoeling ;
- regelmatig eenzelfde reeks onderwerpen ;

W. HAGEMANN :

- het hoofdaccent ligt niet op de verspreiding van actuele en universele berichtgeving ;
- verschijnt minstens 4 maal per jaar ;

K. SALZMANN :

- een eigen werkgebied ;
- gemeenschappelijk interessegebied van de lezers ;
- onbegrensde duur ;
- niet gratis ;

O. GROTH :

- begrenzing t.o.v. het onbegrensde dagblad ;

HEGEL :

- meer fundamenteel dan de krant ;

G. KIESLICH

- begrensd t.o.v. de krant ;
- alles wat niet krant is, is tijdschrift.

Uit dit geheel van eigenschappen is het uiteraard niet gemakkelijk om een kernachtige, bondige maar alomvattende definitie te distilleren.

Bovendien hebben wij ons in het uitgangspunt uitgesproken voor tijdschriften die uitgegeven worden door **politieke partijen** of door instellingen die zich hiermede vereenzelvigen en die niet behoren tot de verkiezingspropaganda. Gezien het doel van deze bijdrage lijkt de volgende omschrijving ons operationeel :

Het partijpolitieke tijdschrift is een continu verschijnend, niet met de hand geschreven mechanisch veelevoudigd druksel, dat tegen betaling of als gevolg van het lidmaatschap van een politieke partij op vooraf vastgestelde tijdstippen en minstens 4 maal per jaar verschijnt ; bestemd is voor de leden van een politieke partij die tenminste 1 verkozenen heeft in het parlement en uitgegeven wordt door een politieke partij of door een vereniging die zich hiermede identificeert.

Het is een geestelijk verbindingsmiddel dat de bedoeling heeft een bepaald publiek te informeren om dit, op basis van een programma en een doctrine, een overzicht te bieden van een

zelfde reeks onderwerpen die niet steeds met de actualiteit verband houden en invloed uit te oefenen ten einde een groter aandeel in de machtsuitoefening te bekomen, en waarvoor vooraf geen begrenzing vastgesteld wordt betreffende de verschijningsduur.

II. METHODE VAN ONDERZOEK

Volgens W. Haacke⁽¹⁾ zijn de onderzoekstechnieken die op het politieke tijdschrift toe te passen zijn terug te brengen tot de traditionele historiografische methode, de sociografische en het tekstkritisch onderzoek.

Voor de praktische toepassing is het voor ons onderzoek evenwel aangeraden een beroep te doen op de methode van de boodschapsanalyse, meer specifiek de inhoudsanalyse (daar het een analyse betreft van een massamedium) als een onderzoeksmethode voor de objectieve, systematische en kwantitatieve beschrijving van de evidente inhoud van de communicatie⁽²⁾.

Zij behoort tot de categorie die betrekking heeft op de vorm- en inhoudskenmerken van het onderzochte medium d.m.v. de kwantitatieve methode, die zich aldus beperkt tot de manifeste aspecten van de mededeling om de belangstelling te meten die partijpublicaties hebben voor de verschillende onderwerpen, om alzo tot een zekere generalisatie te komen die uitstijgt boven het «eenmalige».

III. PROCEDURE

Zoals noodzakelijk bij elke analyse bestaat deze achtereenvolgens uit de probleemstelling, de sampling, de keuze van de indicatoren, de meet- of tekeneenheid, de keuze der categorieën en het vooronderzoek.

De categorieën zijn :

A. Binnenlandse aangelegenheden :

- 1) Algemeen
- 2) Commentaar
- 3) Sociaal
- 4) Economie

B. Buitenlandse aangelegenheden :

- 5) Algemeen
- 6) Commentaar
- 7) Economie

C. Partijberichtgeving :

- 8) Programma
- 9) Partijnieuws
- 10) Redactie

D. Niet partijnieuws

- 11) Vrouw/Jeugd
- 12) Cultuur
- 13) Sport
- 14) Brieven
- 15) Pers
- 16) Ontspanning en diversen
- 17) Advertentie en reclame.

Schematisch ziet het onderzoek er dus als volgt uit :

1. Doel

Wat publiceren de tijdschriften uitgegeven door politieke partijen in de publicaties bestemd voor hun leden, en hoe verhouden deze publicaties zich op dit gebied tegenover elkaar ?

Onlangs verschenen werken :

THE NEWSPAPER GAME

The Political Sociology of the Press
- an inquiry into behind-the-scene organization,
financing and brainwashing techniques of the
news media.

door Paul HOCH

217 blz., 448 fr.

Het dagblad als middel tot politieke indoktrinatie, als vehikel ter verspreiding van de kapitalistische levensvisie.

MASS COMMUNICATIONS

A World Review

door Alan WELLS (ed.)

276 blz., 350 fr.

De massamedia in West-Europa, Japan, Rusland, China en de Derde Wereld.
De massamedia in de Global Village : internationale kabelsystemen, Intelsat, internationale persagentschappen.
Internationale communicatie en propaganda op wereldschaal.

MARKETING IN HET DAGBLADBEDRIJF

door J.P.S. VAN NEERVEN

544 blz., 1264 fr.

Een zo volledig mogelijke beschrijving - met het basiswerk van Philip Kotler, Marketing Planning, als uitgangspunt - van de mogelijkheden voor marketing in het dagbladbedrijf en van de daaruit voortvloeiende gevolgen voor het uitgeversbedrijf.

acco-boekhandel verzorgt op een efficiënte manier uw boekbestellingen uit binnen- en buitenland.

WETENSCHAPPELIJKE BOEKHANDEL

acco

tiensestraat 134 - 136

3000 LEUVEN

tel. 016/23.35.20

2. Materiaal en methode

a) Materiaal

Vier tijdschriften per jaar van de elf partijen of partijvleugels in het Belgische parlement gedurende zes jaar, nl. vanaf 1968 tot en met 1973.

b) Methode

Kwantitatieve vormanalyse : oppervlakte besteed aan de 17-ho-gergenoemde categorieën.

IV. ONDERZOEK EN INHOUDSANALYSE

Alvorens het onderzoek aan te vangen wordt een politieke situatie van de betreffende partij en een verantwoording gegeven van de keuze van het tijdschrift in functie van ons onderzoek, alsmede een overzicht van alle publikaties die door de bestudeerde partijen uitgegeven worden. Elk tijdschrift wordt **nauwkeurig** getoetst aan de definitie.

TIJDSCHRIFTENKEUZE

Taal	Strekking	Tijdschrift
Nederlandstalig	Partij voor Vrijheid en Vooruitgang	VOORUITGANG en P.V.V.-FLITSEN
	Kommunistische Partij van België	DE RODE VAAN
	Christelijke Volkspartij	BEWEGING en ZEG
	Volksunie	WIJ VLAAMS NATIONAAL
	Belgische Socialistische Partij	SOCIALISTISCHE STANDPUNTEN
Franstalig	Parti pour la Liberté et le Progrès	PROGRES
	Parti Communiste de Belgique	LE DRAPEAU ROUGE
	Parti Social Chrétien	ACTION
	Front Démocratique des Francophones	DFD-CONTACT en BRUXELLES VERITE
	Rassemblement Wallon	SOCIALISME en FORCES
	Parti Socialiste de Belgique	WALLONNES EN DIRECT DU P.S.B.

V. BESLUITEN EN SYNTHESE

Indien we ons afvragen in hoeverre de partijen die in België aan het politiek leven deelnemen tijdschriften uitgeven die beantwoorden aan de definitie die wij hebben ontwikkeld, stellen wij vast dat deze publikaties in drie groepen in te delen zijn :

1. **Ledenbladen** : het zijn diegene die in alle opzichten aan onze definitie beantwoorden.
2. **Partijtjdschriften** : zij wijken alleen af van de voorgaande groep omdat zij niet aan het lidmaatschap verbonden zijn en dus meestal ook voor niet-leden publiek te koop zijn.

3. **Doctrinetijdschriften** : hun bestaansreden is de discussie van beleidsproblemen. Zij zijn ook niet aan het lidmaatschap gebonden en meestal niet publiek te koop maar alleen verkrijgbaar via abonnementen of via het lidmaatschap van de instelling die ze uitgeeft en die zich met de partij identificeert.

1. Tot de eerste groep behoren alleen drie publikaties van de C.V.P., twee ervan verschijnen thans niet meer maar zijn opgevolgd door «Zeg», thans als maandblad. Het zijn «Stem van het Volk» en «Visie».

2. De tweede groep is de meest uitgebreide. Hierin vinden we :

- «P.V.V.-Flitsen», weekblad en maandblad.
- «De Rode Vaan», B.K.P., weekblad.
- «Wij Vlaams Nationaal», V.U., weekblad.
- «Le Drapeau Rouge», P.C.B., weekblad.
- «Action», P.S.C., maandblad.
- «En Direct», P.S.B., maandblad.
- «F.D.F.-Contact» en «Bruxelles Vérité», F.D.F., maandblad en weekblad.
- «Forces Wallonnes», R.W., weekblad.

Om volledig te zijn moeten wij hier ook de diverse edities van «Voor Allen», B.S.P., vermelden, die wij echter omwille van de omvang die dit tijdschrift bij het onderzoek zou betekend hebben, niet hebben geanalyseerd.

3. Bij deze groep is het opvallend dat ze alleen publikaties bevat die niet door de partij als zodanig verzorgd worden. Het zijn :

- «Vooruitgang», (P.V.V.), driemaandelijks. Uitgave van het Hymanscentrum.
- «Socialistische standpunten», (B.S.P.), tweemaandelijks. Instituut Emiel VANDERVELDE.
- «Socialisme», (P.S.B.), tweemaandelijks. Instituut Emile VANDERVELDE.
- «Progrès», (P.L.P.), driemaandelijks. Centre Hymans.

De procentuele oppervlakte besteed aan de 17 onderzochte categorieën geeft het volgende resultaat (door de afronding komen 2 categorieën niet voor)

- De belangstelling voor **partij-aangelegenheden**, verspreid over **programma** (14 %) en **partijberichtgeving** (14 %) is logischerwijze het grootst.
- Ook **binnenlandse** artikels komen veel voor (17 %).
- Door het besteden van 14 % van de totale oppervlakte aan **programma- en doctrine-artikels** bewijzen deze tijdschriften duidelijk hun propaganda-bedoeling.
- De **culturele** sector beslaat tevens een ruim deel van de inhoud (12 %). Dit komt vooral door de invloed van de tijdschriften die algemeen informatief willen zijn.
- Een ander kenmerk van deze publikaties is het regelmatig voorkomen (5 %) van artikels die **commentaar** leveren op de politiek van de tegenstrever of op het beleid in het algemeen.
- Belangrijk is tevens de vaststelling dat de binnenlandse **sociale** berichtgeving de dubbele oppervlakte (6 %) inneemt tegenover de **binnenlandse economische** (3 %). Indien men de **economische** berichtgeving evenwel samenvoegt, binnenlands en buitenlands, is de verhouding 6 % tegen 5 %.
- De oppervlakte ingenomen door de artikels over het **buitenland** is eveneens belangrijk (7 %) met echter grote verschillen indien men de tijdschriften apart beschouwt.
- Het **persoverzicht** (2 %) is ook een kenmerk dat in deze tijdschriften opvalt, met eveneens sterke verschillen per publikatie.
- Het publiceren van artikels bestemd voor bepaalde publieks-groepen, in casu **vrouwen en jeugd** (2 %), verschilt zeer sterk

bij de verschillende tijdschriften.

- De **sportrubriek** (1 %) is kenmerkend voor die tijdschriften die een algemeen informatieve bedoeling hebben.
- De **lezersbrieven** (0,5 %) komen niet veel voor en hun aantal verschilt tevens sterk onder de onderzochte tijdschriften.
- **Ontspanning en diversen** (5,5 %) geeft een vertekend beeld daar het aandeel van de diversen relatief groot is binnen deze categorie.
- **Advertenties en reclame** (9 %) speelt in het eindresultaat een belangrijke rol maar de verschillen zijn hier zeer groot, met «Progrès» P.L.P. (49 %), «Wij Vlaams Nationaal», V.U., (14 %) en «Vooruitgang», P.V.V., (10,5 %) als koplopers.

VI. TOT SLOT

In deze eindverhandeling hebben wij op een theoretische en op een praktische wijze de partijtijdschriften in België onderzocht. Het was onze bedoeling een tip op de lichten van de sluier die de studie over de tijdschriften in het algemeen en de partij-publikaties in het bijzonder bedekt.

Wij hebben vooral gepoogd de studie over de politieke partijen in België aan te vullen vanuit het massa-communicatieve aspect.

Jos DE WEL

(¹) Prof. N. DE VOLDER, K.U.L., Bibliotheek voor Communicatiewetenschappen, p. 8, Mechelen, 1965.

(²) *Die Grundlagen des deutschen Zeitschriftenwesens* (Teil I : Leipzig, 1928, Teil II : Leipzig, 1931).

(³) *Das Deutsche Zeitschriftenwesen und seine Probleme* (Teil I : Wiesbaden, 1958, Teil II : Wiesbaden, 1962).

(⁴) Uitgegeven door INBEL.

(⁵) *De Pers*, nr. 76 - dec. '72, p. 74.

(⁶) Ed. C.R.I.S.P., Brussel, z.d.

(⁷) ACCO-uitgaven, Leuven, SE44, K.U.L., z.d.

(⁸) *Die Deutsche Zeitschrift der Gegenwart*, 1957, in *Publizistik*, 1957, nr. 2, p. 302 e.v.

(⁹) *Methoden zur Erforschung der politischen Zeitschrift*, in *Publizistik*, 1969, nr. 1, p. 9 e.v.

(¹⁰) B. BERELSON, o.c. in *Methoden en Technieken van het communicatie-onderzoek*, K.U.L., 1969-1970 CeCoWe.

ADVERTEREN IN DIT NUMMER :

Standaard Boekhandel	5
«Massacommunicatie»	11
Ampex S.A.	21
«Gazet van Antwerpen»	22
Delgay	25
Sporta	27
Acco	30
«Het Nieuwsblad»	34
«Het Belang van Limburg»	38
Allumalux	41
Columbia Advertising	42