

Midden in het nieuws?

Middenveldorganisaties in het Vlaamse televisienieuws (2003-2010)

Het Journaal van Eén besteedt over het algemeen meer aandacht aan het middenveld dan het Nieuws van VTM. Eén bericht meer over vakbonden en laat dus vaker een werknemersperspectief aan bod komen. Werkgeversorganisaties, zoals UNIZO en VBO, komen op beide zenders in gelijke mate aan bod. Over beide omroepen heen zijn van alle middenveldorganisaties de vakbonden ACV en ABVV veruit het meest zichtbaar. Ze krijgen 26% van alle aandacht voor het middenveld op beide zenders. Maar liefst in negen op de tien nieuwsitems waarin vakbonden vermeld worden, mogen ze ook het woord voeren. ACV-topman Luc Cortebeek komt van alle middenveldactoren het meest aan het woord op Eén en VTM. Het middenveld is een mannenwereld: tussen de 25 meest zichtbare personen staat er geen enkele vrouw.

Het Elektronisch Nieuwsarchief

Het Elektronisch Nieuwsarchief (ENA – www.nieuwsarchief.be) archiveert sinds 2003 alle nieuwsuitzendingen van 19 uur op Eén (VRT) en VTM op digitale wijze. Alle nieuwsuitzendingen worden ook gecodeerd: de nieuwsitems worden in detail bekeken en geanalyseerd. Op dit moment is het ENA met deze volledig digitale archivering zelfs internationaal een van de koplopers. Het ENA is een interuniversitair initiatief van de Universiteit Antwerpen en de K.U.Leuven met Stefaan Walgrave (UA) en Marc Hooghe (KUL) als promotoren. De financiering gebeurt door een projectsubsidie van de Vlaamse minister van Media. Een eerste doel van het ENA is om nieuwsinhouden te analyseren en de bevindingen te rapporteren aan de Vlaamse overheid of ze op te nemen in wetenschappelijke publicaties. Een tweede doel is de data ter beschikking te stellen van de ruimere wetenschappelijke gemeenschap.

Technische fiche

Onderzoekperiode	1 januari 2003 t.e.m. 31 december 2010
Aantal 19-uur-journaals (Eén en VTM)	N = 5.565
Aantal nieuwsitems	N = 122.726

Midden in het nieuws?

Middenveldorganisaties in het Vlaamse televisienieuws (2003-2010)

Ruud Wouters, Julie De Smedt, Marc Hooghe & Stefaan Walgrave

België wordt traditioneel beschouwd als een land waar middenveldorganisaties veel macht hebben en voor een flink stuk het proces van besluitvorming bepalen. Onder het maatschappelijk middenveld verstaan we alle onafhankelijke organisaties die tussen de burger en de overheid staan. Het gaat niet om politieke partijen maar om organisaties zoals vakbonden, milieu- en consumentenorganisaties, mensenrechtenorganisaties, maar ook vzw's en welzijnsorganisaties. Nog meer dan politici (zie Nieuwsmonitor 2) hebben middenveldactoren de massamedia nodig om hun boodschap naar het brede publiek en naar het beleid over te brengen. Middenveldorganisaties hebben geen directe toegang tot het besluitvormingsproces: zij drukken niet op de knopjes in het parlement. De invloed van het middenveld is dan ook indirect. Door het organiseren van persconferenties, het schrijven van onderzoeksrapporten en het zetelen in adviesraden hopen middenveldorganisaties te kunnen wegen op het beleid. Als hun boodschap geen gehoor vindt, dan kunnen middenveldorganisaties beroep doen op hun 'stoorvermogen'. Door te protesteren aan kabinetten, ludieke acties op touw te zetten of een bedrijfsterrein te blokkeren, hopen middenveldorganisaties alsnog op aandacht van pers, publiek en politiek. Media-aandacht is echter een schaars goed, en middenveldorganisaties staan in vergelijking met politici niet meteen in 'pole position' in de strijd om media-aandacht. Het nieuwsgaringproces is georganiseerd rond het institutionele politieke proces (denk maar aan de vele journalisten in de Wetstraat) waardoor politici automatisch sneller in beeld komen. Nieuwsmedia in een democratische samenleving dienen echter ook een diversiteit aan bronnen weer te geven. Naast de forumfunctie van de massamedia, biedt de waakhondfunctie van de pers het middenveld mogelijkheden als uitdagers van de politieke elite.

In de samenleving nemen middenveldorganisaties een belangrijke plaats in: ze verlenen vaak diensten aan hun leden en zijn cruciale actoren aan de inputzijde van de politiek. Ze definiëren publieke problemen, suggereren oplossingen en trachten een plaats op te eisen in het politieke besluitvormingsproces, geruggensteund door de achterban of gebruikmakend van de nodige expertise. Het middenveld zoals we het vandaag kennen, is gebouwd op de fundamenteën van de verzuiling waarrond de samenleving van de negentiende en begin twintigste eeuw grotendeels gebouwd was. De vakbonden of mutualiteiten van toen bestaan nog steeds en beschouwen we als traditionele sociale bewegingen. Zij ageren rond herverdelingsvraagstukken en zijn sterk ingebed in het politieke besluitvormingsproces via allerlei advies- en overlegorganen. In de laatste decennia zijn er talloze organisaties bijgekomen die op heel andere breuklijnen belangen behartigen. De milieu-, mensenrechten- en Noord-Zuidorganisaties worden als nieuwe sociale bewegingen aanzien.

Onderzoek naar de aanwezigheid van het middenveld in het nieuws is schaars. Het leeuwendeel van het onderzoek naar media- en politieke actoren kijkt naar de aandacht voor politici en politieke partijen. Deze Nieuwsmonitor brengt daar verandering in en plaatst het middenveld centraal. Traditioneel wordt België gezien als een land met een sterk middenveld. Maar is dat nog altijd zo? En betekent dit dat vakbonden en werkgevers veel aandacht krijgen in de nieuwsuitzendingen? Of worden ze de mond gesnoerd? Wat is de rol van protest in het verwerven van media-aandacht? En wie zijn de concurrenten voor het middenveld als het op media-aandacht aankomt?

In deze Nieuwsmonitor onderzoeken we de media-aandacht voor het middenveld in de Vlaamse televisiejournals. Er werden meer dan 120.000 nieuwsitems uit 5.565 nieuwsuitzendingen van 19 uur op Eén en VTM onderzocht in de laatste acht jaar (2003-2010). Om zicht te krijgen op en uitspraken te kunnen doen over het Belgische middenveld, gaat het in dit onderzoek uitsluitend om middenveldactoren die op het Belgische niveau actief zijn (zowel federaal als op het regionale niveau). Nieuwsitems met internationale organisaties, tenzij het om een Belgische afdeling gaat, of met lokale organisaties worden niet meegenomen. In onze analyse hielden we enkel rekening met politiek actieve middenveldorganisaties waardoor jeugdbewegingen, sportverenigingen, zelfhulpgroepen en dergelijke buiten de analyse vallen. Ook organisaties die helemaal gesubsidieerd worden door de overheid, en dus overheidsorganisaties zijn, worden niet bestudeerd.

Een zichtbaar middenveld?

Media-aandacht is een schaars goed: meer dan de helft van de organisaties in het nieuws kwam tijdens de onderzoeksperiode slechts eenmaal in de Vlaamse televisiejournaals aan bod. Welke organisaties waren in de laatste acht jaar het meest zichtbaar in het TV-nieuws? Tabel 1 geeft een overzicht van de middenveldorganisaties met de meeste media-aandacht. De aandacht is berekend op het aantal items waarin de desbetreffende organisaties aan bod komen (vermeld worden of zelf aan het woord komen).

Tabel 1: Top-20 van meest voorkomende middenveldorganisaties in de 19-uur-journaals op Eén en VTM van 2003 tot 2010 (N= 10.931)

	Organisatie	Aantal items	%		Organisatie	Aantal items	%
1	ABVV	1.451	13,3	11	VOKA	139	1,3
2	ACV	1.413	12,9	12	Boerenbond	135	1,2
3	Unizo	446	4,1	13	Gaia	133	1,2
4	Rode Kruis	400	3,7	14	Greenpeace	124	1,1
5	ACLVB	356	3,3	15	Bond Beter Leefmilieu	114	1
6	Test-Aankoop	330	3	16	Horeca Vlaanderen	112	1
7	Touring	223	2	17	Vogelbescherming Vlaanderen	112	1
8	VTB-VAB	216	2	18	Assuralia (Verzekeringssector)	109	1
9	VBO	215	2	19	NSPV (Politievakbond)	108	1
10	Artsen Zonder Grenzen	161	1,5	20	Confederatie Bouw	103	0,9

Belangrijk: de 20 meest nieuwswaardige organisaties in Tabel 1 gaan samen met 60% van alle aandacht voor het middenveld lopen. Slechts weinig organisaties zijn met andere woorden 'routinebronnen' die regelmatig in het nieuws voorkomen. De twee reuzen van het middenveld in de media zijn de socialistische vakbond ABVV en de christelijke vakbond ACV. Beiden gaan liefst met één vierde van de aandacht voor alle middenveldorganisaties samen lopen. In België kennen we ze dan ook als de grootste in het veld. Opvallend is dat het ABVV net iets meer aandacht krijgt dan het ACV, ondanks het feit dat de christelijke vakbond in Vlaanderen meer leden heeft dan de socialistische. Dit heeft onder meer te maken met de meer militante opstelling van het ABVV, onder meer in verband met Opel Antwerpen (zie ook Tabel 2). Naast het ABVV en ACV is er nog een derde grote vakbond, met name de ACLVB (de liberale vakbond) die de vijfde plaats inneemt in de Top-20. Gelet op de relatief lage score van de ACLVB bij de sociale verkiezingen krijgt de liberale vakbond naar verhouding dus behoorlijk wat media-aandacht.

De Top-20 bestaat voornamelijk uit vakbonden (nl. 4) en beroepsorganisaties (nl. 7, waaronder Unizo op de derde plaats). Deze organisaties zijn het sterkst geïnstitutionaliseerd in neocorporatistisch België, en hebben dus inherente nieuwswaarde omdat ze vaak mee aan tafel zitten en beslissen. Het is opvallend dat UNIZO (dat de middenstand en de KMO's vertegenwoordigt) veel meer media-aandacht krijgt dan VBO en VOKA, die zich eerder opwerpen als vertegenwoordigers van de grote bedrijven in ons land. Dit heeft uiteraard te maken met de sterke positie van KMO's in het Belgische economisch weefsel. De milieu- en dierenrechtenbeweging zijn met vier organisaties ook relatief goed vertegenwoordigd in de Top-20. Ook consumentenorganisaties (nl. 3, waaronder Test-Aankoop) gooien hoge ogen samen met de internationale NGO's zoals Artsen Zonder Grenzen en het Rode Kruis. Met andere woorden, de Top-20 wordt bevolkt door organisaties die kunnen buigen op een brede achterban, internationale uitstraling, institutionele verankering, grote middelen en/of expertise. Gaia is, als relatief kleine organisatie, duidelijk de vreemde eend in de bijt.

Hoewel de politieke actualiteit nu al enkele jaren beheerst wordt door de communautaire tegenstellingen, is het opvallend dat middenveldorganisaties opvallend afwezig blijven in dit debat. Pro-Vlaamse bewegingen krijgen op de onderzochte acht jaar niet meer dan 100 vermeldingen, en dan gaat het vooral om manifestaties als de IJzerbedevaart of het Vlaams Nationaal Zangfeest. De aandacht voor pro-Belgische organisaties als B-Plus en Pro Belgica is nog geringer en beperkt zich tot een betoging of een Belgavox-concert. De belangrijkste conclusie die we hieruit kunnen trekken is dat het georganiseerde middenveld helemaal geen zichtbare rol blijkt te spelen in de huidige communautaire tegenstellingen.

Tabel 2: Top-30 van de middenveldactoren met de meeste spreektijd in de 19-uur-journaals op Eén en VTM tussen 2003 en 2010

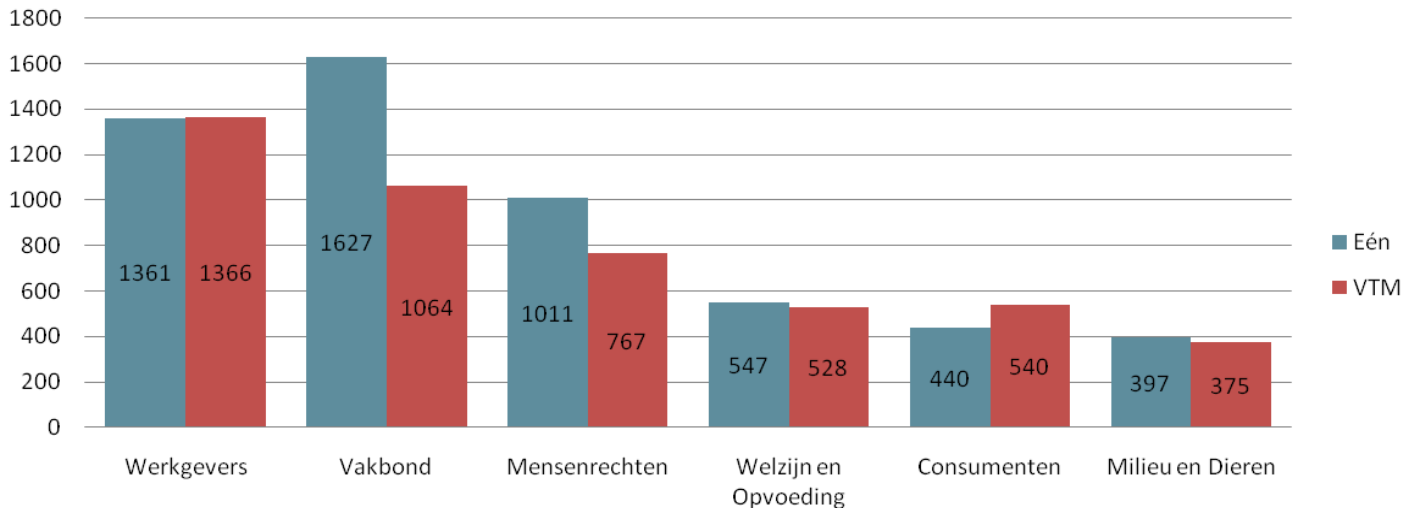
	actor	aantal minuten		actor	aantal minuten
1	Luc Cortebeek - ACV	72	16	Marc Justaert - CM	17
2	Ivo Mechels – Test-Aankoop	67	17	Joost Kaesemans - FEBIAC	17
3	Karel Van Eetvelt – Unizo (Bouwunie tot 2004)	51	18	Luc De Bauw - Horeca Vlaanderen	16
4	Rudi Kennes - ABVV	44	19	Emmanuel Jacob – ACMP (legervakbond)	15
5	Maarten Matienko - VTB-VAB	43	20	Nico De Bie – Test-Aankoop	15
6	Danny Smagghe - Touring	34	21	Jan Schonkeren – VSOA (politievakbond)	15
7	Rudy De Leeuw - ABVV	29	22	Luc Neirynd - ACV	15
8	Luc Ardies - Unizo	26	23	Philip Van Hamme – NSPV	15
9	Pieter Timmermans - VBO	24	24	Lode Verschingel - ACV	15
10	Michel Vandenbosch - Gaia	24	25	Pascal Van Cauwenberghe - ACV	15
11	Wauthier Robyns - Assuralia	22	26	Ludo Copermans - ACV	14
12	Xavier Verboven - ABVV	21	27	Christine Mattheeuws - NSZ	14
13	Marc Dillen – Confederatie Bouw	21	28	Luc Van Grinsven - ACV	14
14	Jos Digneffe - ABVV	18	29	Marc Van Damme - VAB	14
15	Hedwin De Clercq - ABVV	17	30	Bram Claeys – BBL (Bond Beter Leefmilieu)	13

Als we vervolgens gaan kijken naar de *personen* die aan het woord komen namens de middenveldorganisaties (Tabel 2), dan krijgen we een gelijkaardig beeld. Luc Cortebeek (die gedurende heel de observatieperiode nationaal voorzitter was van het ACV) krijgt het meest spreektijd met 72 minuten. Voor het ABVV zien we een ander patroon: het is niet voorzitter Rudy De Leeuw (voorzitter sinds 2006) die het meest aan het woord komt, maar Rudi Kennes (vakbondsafgevaardigde bij Opel Antwerpen) die het meest aandacht krijgt. Dat heeft vooral te maken met de maandenlange onderhandelingen voor het behoud van Opel Antwerpen waarin Kennes het voortouw nam. Het ABVV is daarmee wel de enige grote organisatie waar het niet de officiële woordvoerder of voorzitter is die het vaakst aan het woord komt.

Het middenveld is een mannenwereld, althans wat de representatie in het nieuws betreft. De eerste vrouw is Christine Mattheeuws van het Neutraal Syndicaat voor Zelfstandigen, ze staat op de 27^{ste} plaats (14 minuten spreektijd). De woordvoerders van de automobilistenverenigingen (VTB-VAB en Touring) mogen rekenen op een flinke portie aandacht en staan op de 5^{de} en 6^{de} plaats in de top. Er wordt geen onderscheid gemaakt of ze een file op de E19 verklaren of als expert over het stijgend autogebruik gevraagd worden; dus de meting is misschien niet helemaal zuiver. In totaal komen automobilistenorganisaties gedurende 133 minuten aan bod, terwijl de organisaties voor andere verkeersgebruikers (Fietzersbond, TreinTramBus, enz.) slechts 50 minuten aan het woord komen.

Het middenveld in categorieën

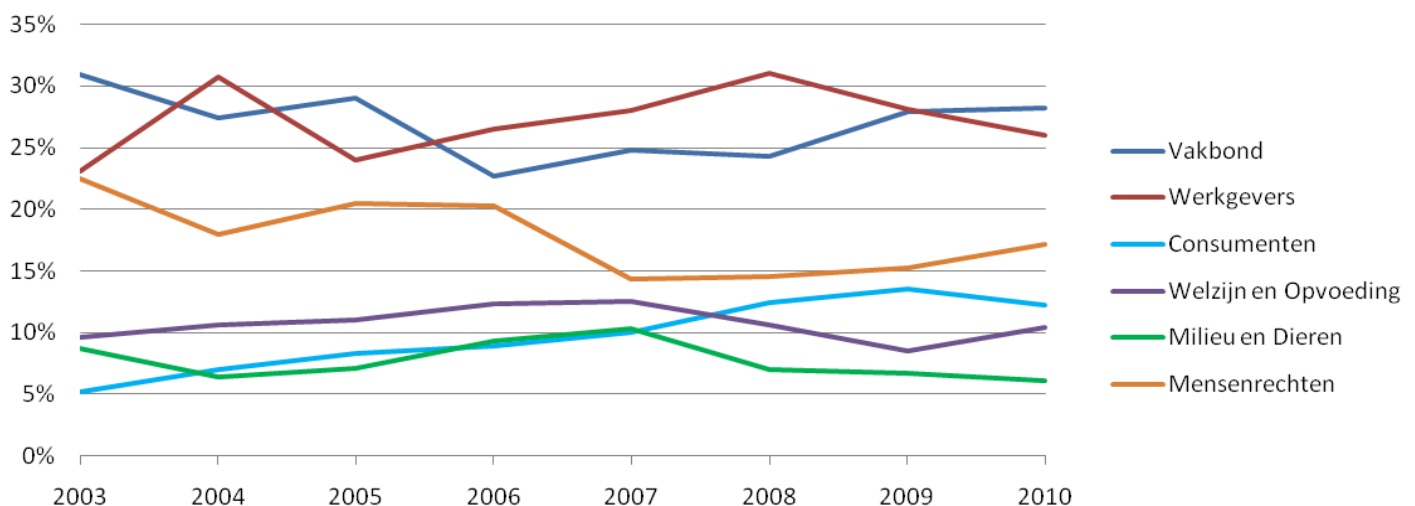
Grafiek 1: Aantal nieuwsitems met middenveldorganisaties per categorie in de 19-uur-journaals op Eén en VTM van 2003 tot 2010 (N= 10.023)



De middenveldorganisaties kunnen in verschillende categorieën gegroepeerd worden naargelang de belangen die ze verdedigen. Grafiek 1 geeft de aandachtsverdeling van de categorieën weer per zender. In totaal laat Eén het middenveld meer aan bod komen dan VTM. Maar ook per categorie afzonderlijk zien we dat de berichtgeving op Eén telkens uitgebreider is, met uitzondering van de consumentenverenigingen, dewelke op VTM meer aandacht krijgen. Werkgevers en vakbonden zijn de meest nieuwswaardige middenveldfamilies; zowel op VRT als op VTM gaan ze met bijna 30 procent van alle aandacht voor het middenveld lopen. De categorie die het meest aan bod komt in het Vlaamse nieuws zijn de werkgeversorganisaties zoals VBO en VOKA, die de werkgevers verdedigen. Eén en VTM besteden er evenveel aandacht aan: beiden iets meer dan 1.300 items.

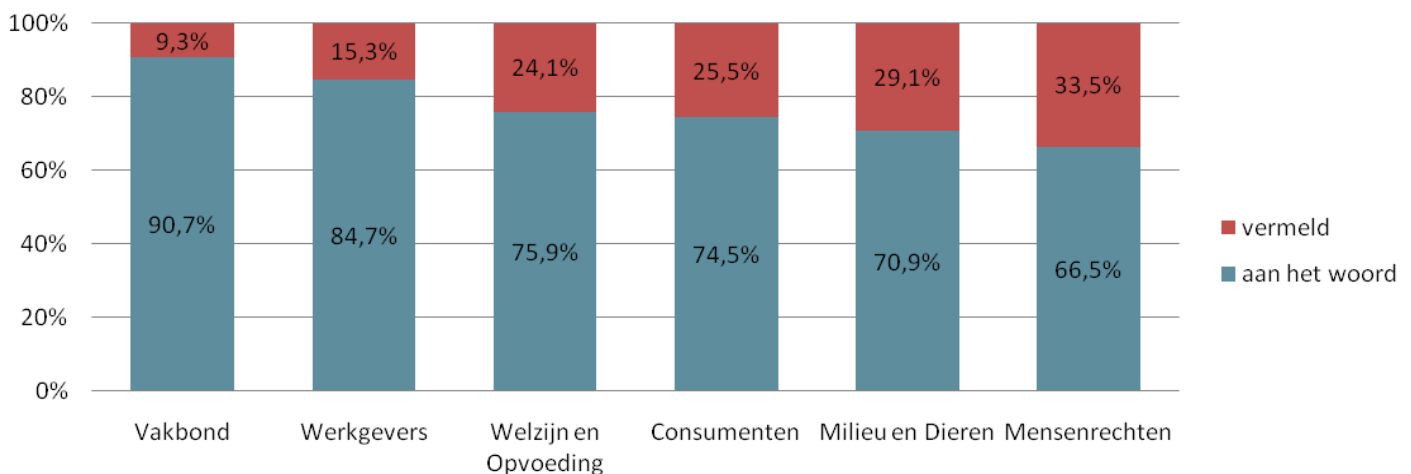
Terwijl de werkgevers evenveel aandacht krijgen van Eén en VTM, zien we een ander patroon bij de vakbonden. De VRT besteedt ongeveer de helft méér aandacht aan de vakbonden dan VTM. Het werknemersperspectief komt dus veel vaker aan bod bij de openbare omroep dan bij de commerciële concurrent. Als we de beide zenders vergelijken, zien we echter geen verschillen in de verhouding tussen ABVV, ACV en ACLVB, zodat er wat dat betreft geen vertekening optreedt.

Grafiek 2: Percentage van nieuwsitems met middenveldorganisaties per categorie doorheen de tijd in de 19-uur-journaals op Eén en VTM tussen 2003 en 2010 (N= 10.023)



We zagen al dat werkgevers en vakbonden het nieuws domineren in vergelijking met de andere middenveldorganisaties. Maar is dat altijd zo geweest? Grafiek 2 biedt inzicht in de evolutie gedurende de laatste acht jaar. De grafiek toont aan dat vakbonden en werkgevers over de hele periode duidelijk het meest aandacht krijgen, waarbij ze beiden afwisselend de eerste plaats innemen. De aandacht voor mensenrechtenorganisaties daarentegen gaat er duidelijk op achteruit. Dit kan in verband gebracht worden met het feit dat in 2003 de oorlog in Irak begon, en in 2004 was er de tsunami in Zuidoost Azië. De afgelopen jaren zien we echter dat de klassieke sociaal-economische thema's opnieuw de agenda domineren, waardoor de thema's van de nieuwe sociale bewegingen enigszins op de achtergrond raken. Een andere gestage evolutie lijkt de opkomst van de consumentenorganisaties te zijn. In het eerste jaar van onze waarnemingen scoorden ze 5 procent van de aandacht. Zo goed als elk jaar steeg hun aandeel media-aandacht om te eindigen op iets meer dan 12 procent in 2010. Dit lijkt op een structurele evolutie waarbij de consumentenbelangen steeds makkelijker hun weg vinden naar het Vlaamse TV-nieuws.

Grafiek 3: Percentage van nieuwsitems met middenveldorganisaties aan het woord of vermeld in de 19-uur-journaals op Eén en VTM van 2003 tot 2010 (N= 10.023)

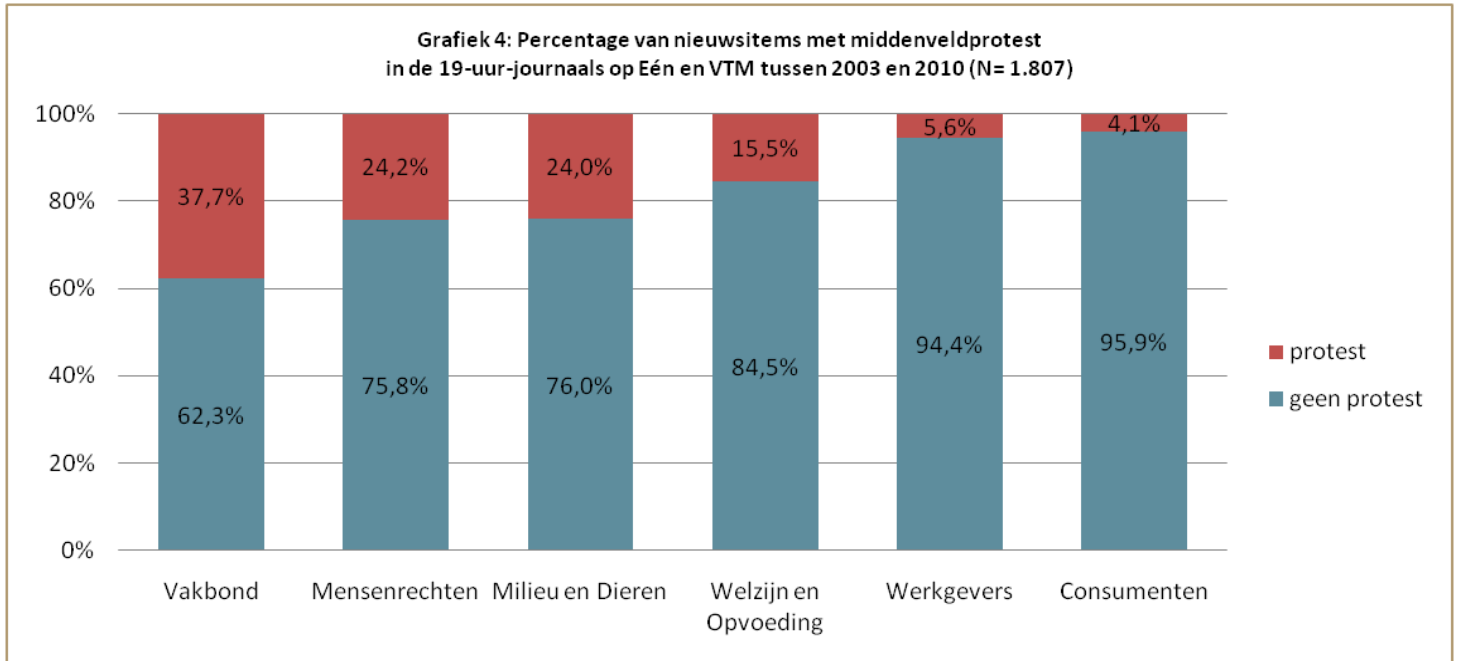


De nieuwsmedia kunnen een verhaal brengen door enkel de naam van de middenveldorganisatie te vermelden. Voor de organisatie is het echter gunstiger om het verhaal zelf te vertellen waarbij de eigen versie van de feiten uit de doeken wordt gedaan. De boodschap krijgt op die manier een 'gezicht' en kan dan zo meer overtuigend en beklievend gebracht worden. Grafiek 3 geeft weer of de verschillende categorieën van middenveldorganisaties louter vermeld worden in een nieuwsitem, of dat ze ook spreektijd krijgen. Als vakbonden in het nieuws komen, komen ze bijna gegarandeerd ook aan het woord; in 91 procent van de gevallen. Als het echter over mensenrechtenorganisaties gaat, dan zien we dat in één derde van de gevallen de journalist *over* de organisatie spreekt, zonder dat een woordvoerder van die organisatie zelf aan het woord wordt gelaten. Hoe valt dit grote verschil in spreekrecht tussen de verschillende categorieën te verklaren? Hiervoor moeten we kijken naar de individuele organisaties. De grote organisaties binnen de categorie mensenrechten zijn humanitaire organisaties zoals het Rode Kruis en Artsen Zonder Grenzen. Het zijn vooral die organisaties die vaak vermeld worden in de marge van een bepaalde gebeurtenis (ramp, crisis enz.). Deze vermeldingen trekken de resultaten van de spreektijd voor mensenrechtenorganisaties sterk naar beneden.

De literatuur stelt dat zwakkere organisaties, zoals asiel- en migrantenorganisaties, niet enkel minder aan bod komen, maar ook dat als ze het nieuws halen ze slechts zelden zelf het woord mogen voeren. Vinden we voor deze stelling enige houvast in de data voor wat mensenrechtenorganisaties betreft? De meest nieuwswaardige organisatie die zich richt op allochtonen is de Arabisch-Europese Liga (AEL). Op zich is het al opvallend dat een dergelijke extreme organisatie de meest zichtbare vereniging is binnen het allochtone middenveld. In de 62 items waarin de AEL voorkwam, werd ze slechts in één item op drie aan het woord gelaten. Er werd dus vooral over het AEL gepraat zonder dat een persoon van de organisatie het woord mocht nemen. Deze redenering gaat echter niet op voor andere organisaties zoals de Moslimexecutieve (40 items waaronder 73% met eigen spreektijd), de Unie voor Mensen zonder Papieren (UDEP; 20 items waaronder 80% spreektijd) en de Federatie van Marokkaanse Verenigingen (15 items waaronder 93% spreektijd). De enige organisatie die enkel vermeld wordt in het nieuws maar geen enkele keer zelf het woord mag nemen, is Blood & Honour.

Protest en Thematiek

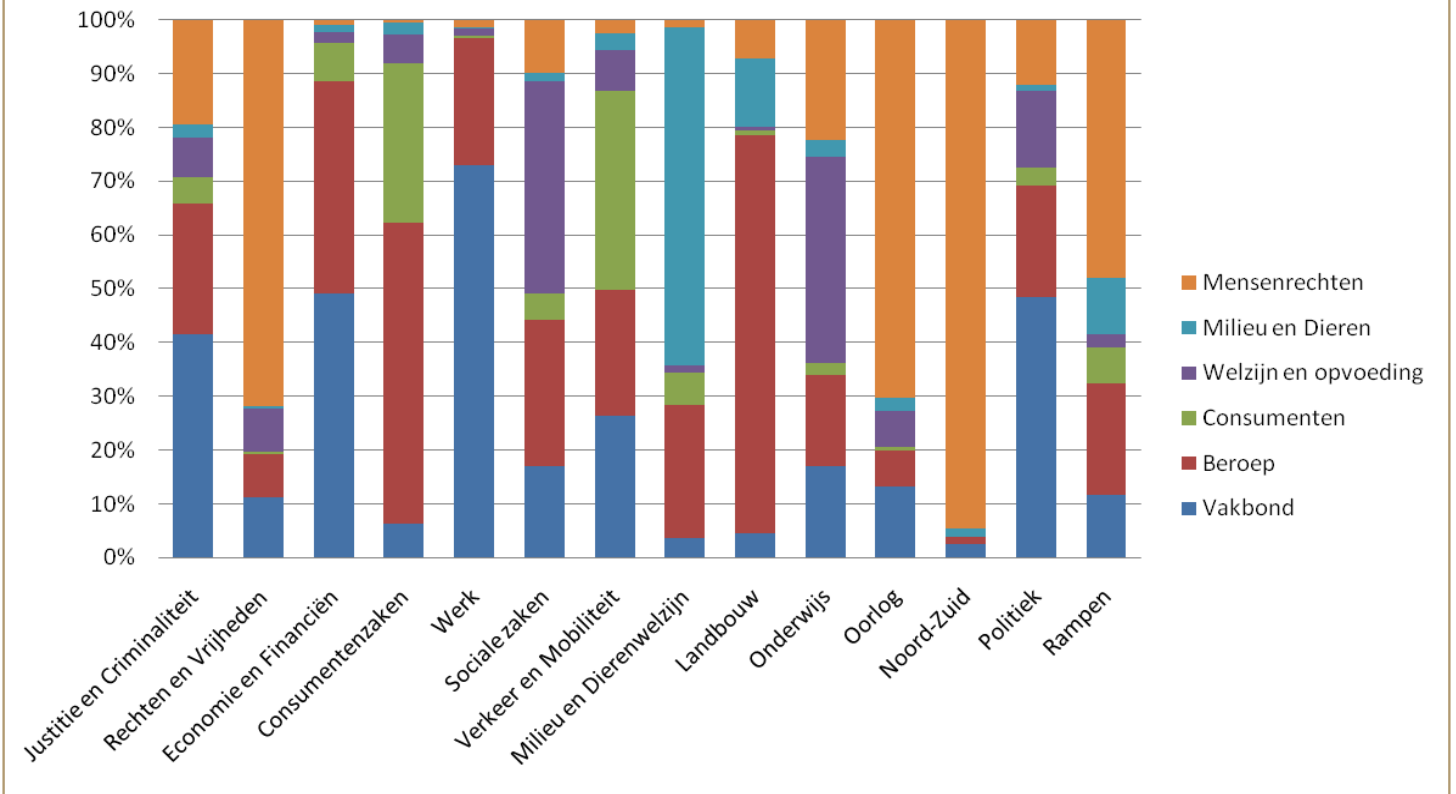
Protest is voor veel middenveldorganisaties een manier om de aandacht te vestigen op de zaken waarvoor zij strijden en daarmee het nieuws te halen. Onder protest verstaan we zowel een vreedzame petitie als een gewelddadige blokkade. Van alle organisaties komen vakbonden het meest met een protestactie in het nieuws, terwijl de consumentenorganisaties quasi nooit via protest het nieuws halen (Grafiek 4).



In 37 procent van alle nieuwsitems waarin vakbonden aan bod komen, wordt geprotesteerd. Het betreft hier vooral stakingen (één vakbonditem op vier). Ook mensenrechten, en milieu- en dierenrechtenorganisaties komen vaak protesterend aan bod. De werkwijze van de verschillende milieu- en dierenrechtenbewegingen verschilt echter sterk van elkaar. Gaia is met zijn talloze acties duidelijk het voorbeeld van een zeer actieve middenveldorganisatie met een sterk protestprofiel. De dierenrechtenorganisatie is het archetype van de kleine organisatie die zich dankzij een uitgekende campagne- en actiestrategie staande weet te houden tussen de grote, nieuwswaardige middenveldorganisaties. Eén op de drie Gaia-items betreft een protestitem. Bij Greenpeace is dat protestprofiel nog sterker aanwezig: in de helft van de Greenpeace-items gaat het om een protestactie. Bovendien is het actierepertoire van Greenpeace verstorender met tactieken als bezettingen en blokkades. Bij de milieubeweging kunnen we op die manier een soort van 'good cop, bad cop'-strategie ontwaren: waar Bond Beter Leefmilieu resoluut voor de onderhandelingstafel kiest, spreken Gaia en Greenpeace eerder de taal van de straat.

Middenveldorganisaties bestrijken uiteraard ook telkens een specifiek thema. Als mensenrechtenorganisaties aan bod komen, dan gaat het bijna uitsluitend over de Noord-Zuid problematiek of over oorlog en vrede. In Grafiek 5 wordt er telkens per thema dat in het nieuws zit, nagegaan welke categorie van middenveldorganisaties aan bod komt.

Grafiek 5: Percentage van nieuwsitems met middenveldfactoren aan het woord per thema in de 19-uur-journaals op Eén en VTM tussen 2003 en 2010 (N= 55.485)



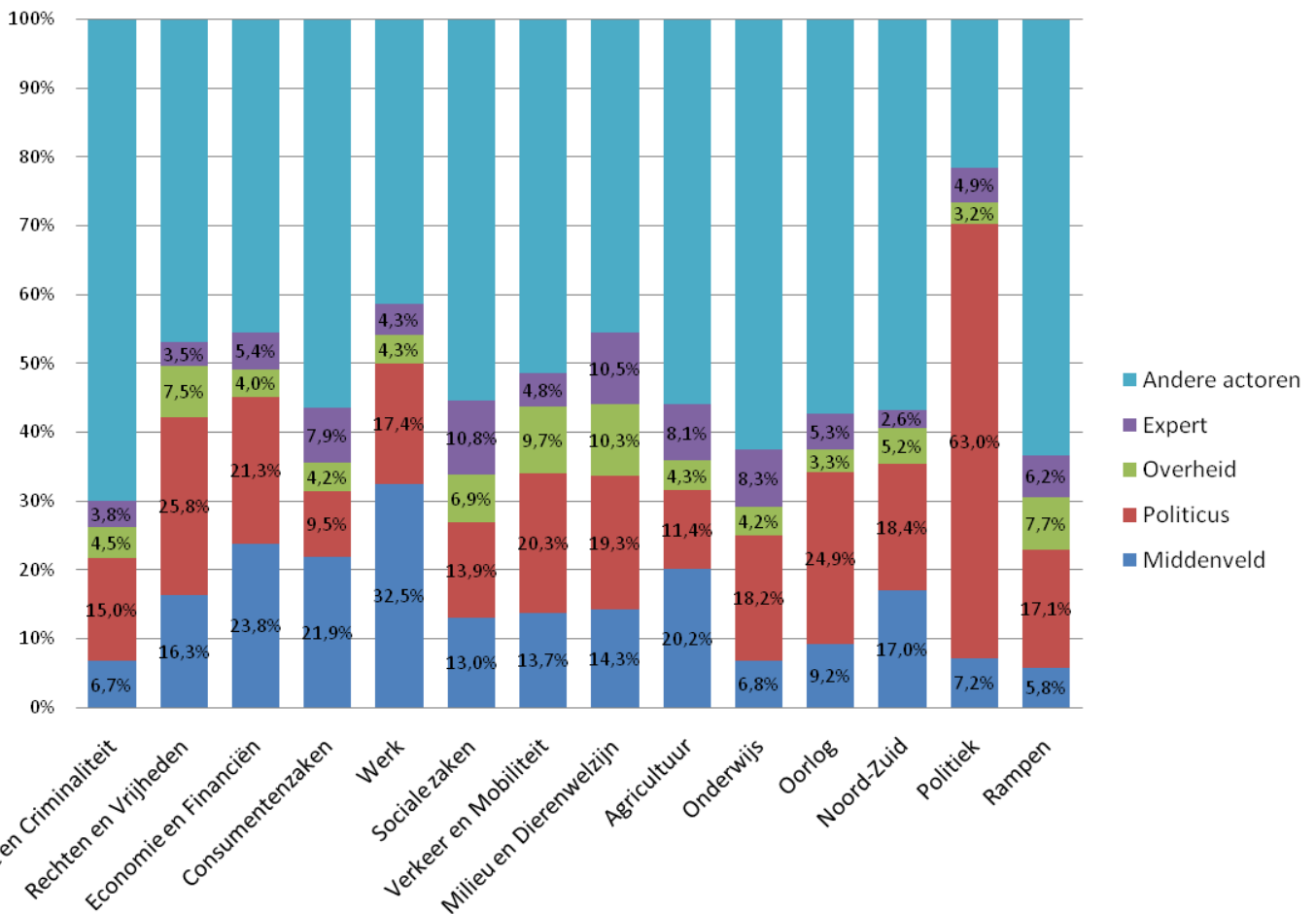
De grafiek geeft aan dat er wel degelijk een sterke specialisatie is van organisaties in het nieuws. Het economisch-financiële thema en het thema werk worden vooral becommentarieerd door beroepsorganisaties en vakbonden. In nieuwsitems over milieu en dierenwelzijn worden logischerwijze vooral milieu- en dierenrechtenorganisaties aan het woord gelaten. We kunnen hier echter een onderscheid maken tussen de traditionele en de nieuwe sociale bewegingen. De nieuwe sociale bewegingen concentreren zich meestal op één specifiek thema. De traditionele bewegingen zoals de vakbonden duiken op bij een groter aantal thema's, en bij elk van deze onderwerpen hebben ze een belangrijke inbreng. Vakbonden en werkgevers staan ook veel centraler in de besluitvorming dan de nieuwe sociale bewegingen, die zich veel meer specialiseren op één beperkt onderdeel van de politieke agenda. Het werknemers- of werkgeversperspectief wordt heel vaak meegegeven, ook als het om thema's gaat die niet de *core business* van deze organisaties uitmaken.

De concurrentie van het middenveld

De massamedia, en specifiek voor dit onderzoek de televisiejournaals, zijn een arena waarin verschillende groeperingen en personen strijden om aandacht. Hierbij gelden de regels van een 'zero-sumgame': televisiejournaals hebben slechts een beperkt 'format' van een twintigtal items waarbij aandacht voor de ene actor impliceert dat de andere geen, of minder, aandacht krijgt. Middenveldorganisaties die vaak moeilijkheden ondervinden om hun stempel te drukken, rekenen expliciet op de massamedia om hun boodschap te kunnen verkondigen. De meest gunstige situatie is dat een persoon het monopolie krijgt in een item, hij of zij is met andere woorden de enige die spreekt. Die persoon kan dan zijn definitie van een probleem naar voren schuiven zonder dat die in vraag wordt gesteld of wordt bekritiseerd door een ander (wederwoord). In één item op vier komt een vertegenwoordiger van een middenveldorganisatie alleen aan het woord. Het zijn vooral de vakbonden en de milieu- en mensenrechtenorganisaties die een item op deze manier helemaal voor zichzelf kunnen claimen.

Dit zijn, niet toevallig, ook de organisaties die het vaakst protesterend in het nieuws komen. Protest impliceert namelijk een grotere kans op monopolie in het nieuwsitem. Middenveldorganisaties van verschillende categorieën komen zelden samen in één nieuwsitem aan het woord. Dit geldt zelfs ook voor de werknemers- (vakbond) en werkgeversorganisaties: slechts in één op tien items voeren ze het woord in hetzelfde nieuwsitem. Als een middenveldactor niet alleen in een nieuwsitem aan het woord komt, biedt een politicus meestal wederwoord, of vice versa. Dit gebeurt in bijna één item op vijf. Het wederwoord met een politicus geeft aan dat het middenveld ernstig wordt genomen door de journalist.

Grafiek 6: Percentage van nieuwsitems met actoren aan het woord per thema in de 19-uur-journaals op Eén en VTM tussen 2003 en 2010 (N= 55.485)



In welke thema's komen de middenveldorganisaties het meest aan bod? Grafiek 6 toont voor de verschillende thema's het selectiepatroon van sprekende bronnen in het nieuws. Zo zien we dat politici 'allrounders' zijn en op elk thema hoog scoren. Voor het thema 'werk' zijn de middenveldorganisaties duidelijk het sterkst aanwezig, waar ze 32 procent van alle actoren leveren. Ook voor economie en financiën, en consumentenzaken is het middenveld heel zichtbaar aanwezig. Bij justitie, onderwijs en politiek in het algemeen zijn de middenveldorganisaties echter goed voor niet veel meer dan 6 procent van de sprekers.

Elke nieuwsuitzending opent met de hoofdpunten waarbij de belangrijkste nieuwsitems van de uitzending overlopen worden. Uit de data blijkt dat vakbonden de meeste kans hebben op een vermelding bij de hoofdpunten van de uitzending. Milieu- en dierenrechtenbewegingen worden het minst vermeld aan het begin van de uitzending. Nieuwsitems waarin protestacties voorkomen hebben meer kans om als hoofdpunt vermeld te worden dan nieuwsitems zonder protestacties. Protest is namelijk nieuwswaardig want het is emotie- en conflictgeladen. Protestacties zijn bovendien gunstig voor de zichtbaarheid binnen het nieuwsitem; uit de data blijkt namelijk dat middenveldactoren in een protestitem vaker het monopolie hebben. Kortom: protestacties vergroten de kans op een dubbele zichtbaarheid, zowel in de hoofdpunten als in het alleenrecht in het nieuwsitem.

Besluit

Media-aandacht is voor middenveldorganisaties van levensbelang. Aangezien het middenveld geen directe toegang heeft tot het parlementaire halfrond, is het genereren van media-aandacht een belangrijk kanaal om op de politieke agenda te wegen. Ook journalisten hebben echter baat bij het aan bod laten komen van het middenveld. Middenveldorganisaties zorgen voor een diversiteit aan perspectieven in het nieuws. Bovendien helpen ze als uitdagers van de politieke elite de vierde macht met het vervullen van haar waakhondfunctie. Ten laatste is België wat de positie van het middenveld betreft een land apart. België wordt gezien als een land waar middenveldorganisaties veel macht hebben, en voor een flink stuk mee het proces van besluitvorming bepalen. Deze sterke positie van het middenveld in de politieke arena vertaalt zich min of meer ook naar een prominente plek op de buis. De resultaten suggereren inderdaad dat het middenveld ruim aan bod komt in het televisienieuws.

Samenvatting

- ➔ Media-aandacht is een schaars goed: meer dan de helft van de middenveldorganisaties in het televisienieuws kwam in de laatste acht jaar slechts eenmaal aan bod.
- ➔ De 20 meest nieuwswaardige organisaties nemen 60 procent van de nieuwsboek voor het middenveld in.
- ➔ De vakbonden ACV en ABVV zijn van alle middenveldorganisaties veruit het meest zichtbaar en gaan samen met 26% van de aandacht lopen.
- ➔ De Top-20 van meest nieuwswaardige middenveldorganisaties wordt bevolkt door organisaties die kunnen buigen op een brede achterban, internationale uitstraling, institutionele verankering, grote middelen en/of expertise.
- ➔ Gaia is de vreemde eend in de bijt: het is een organisatie met een lichte structuur en een beperkte achterban, die zich via uitgekiende actie en campagne strategieën tussen de zwaargewichten weet te handhaven.
- ➔ ACV-topman Luc Cortebeek heeft van alle middenveldactoren het meest gesproken op Eén en VTM. Bij het ABVV is het vreemd genoeg niet de voorzitter die het meest aandacht krijgt.
- ➔ Eén besteedt over het algemeen meer aandacht aan het middenveld dan VTM.
- ➔ Eén bericht systematisch meer over vakbonden en mensenrechtenorganisaties, terwijl VTM meer consumentenorganisaties aan bod laat komen.
- ➔ Eén bericht aanzienlijk meer dan VTM over vakbonden, en laat dus vaker een werknemers- dan een werkgeversperspectief aan bod komen.
- ➔ Maar liefst in negen op de tien nieuwsitems waarin vakbonden vermeld worden, mogen ze ook het woord voeren.
- ➔ Het middenveld is een mannenwereld: tussen de 25 meest zichtbare actoren staat er geen enkele vrouw.
- ➔ Van alle organisaties komen vakbonden het meest met een protestactie in het nieuws.
- ➔ Traditionele sociale bewegingen zoals werkgeversorganisaties zijn zichtbaar in meerdere, grotere thema's, terwijl nieuwe sociale bewegingen zoals milieubewegingen in een beperkt aantal, minder nieuwswaardige thema's aan bod komen.
- ➔ In drie op de vier nieuwsitems komt een middenveldactor niet alleen aan het woord. De actor die het vaakst wederwoord biedt is de politicus. In de thema's financiën en economie, consumentenzaken, werk en landbouw wordt echter vaker de reactie of expertise van een middenveldactor gevraagd dan die van de politicus.

Contact

Wenst u meer informatie over het ENA of de Nieuwsmonitor, neem contact op met Julie De Smedt, coördinator van het Elektronisch Nieuwsarchief.

E-mail	nieuwsmonitor@ua.ac.be	Website	www.m2p.be/Nieuwsmonitor
Telefoon	03 265 57 60	Twitter	@deNieuwsmonitor (klik hier)
GSM	0494 89 79 83	Facebook	Facebook/deNieuwsmonitor (klik hier)