

Rood en groen op het scherm: de vakbonden in het Vlaamse tv-nieuws

Ruud Wouters (Universiteit Antwerpen)

Marc Hooghe (KU Leuven)

Julie De Smedt (UA/ENA)

Stefaan Walgrave (Universiteit Antwerpen)

Voor sociale bewegingen is media-aandacht van cruciaal belang. Via de media proberen de organisaties hun boodschap over te brengen naar de publieke opinie. Ze verhogen daarmee hun zichtbaarheid en versterken zo hun positie aan de onderhandelingstafel. In deze bijdrage gaan we na hoe het zit met de zichtbaarheid van vakbonden en werkgevers in het televisienieuws in Vlaanderen. We concentreren ons op televisie, omdat uit onderzoek telkens opnieuw blijkt dat het tv-nieuws voor het overgrote deel van de bevolking de belangrijkste vorm van informatie blijft. Middenveldorganisaties leveren dan ook veel inspanningen om met hun standpunten en activiteiten in het tv-nieuws te komen. Ons onderzoek is gebaseerd op het Elektronisch Nieuwsarchief (ENA) van de Universiteiten Antwerpen en Leuven. Dat bevat meer dan 120.000 nieuwsitems uit 5.565 nieuwsuitzendingen die tussen 2003 en 2010 werden uitgezonden door vrt (één) en vtm. Het ENA biedt dus een volledig overzicht van alle nieuwsuitzendingen in Vlaanderen van de afgelopen acht jaar.¹

Als we de vakbonden en werkgeversorganisaties vergelijken met alle andere middenveldor-

ganisaties, dan merken we dat de sociale partners het leeuwendeel van de televisie-aandacht voor zich opeisen. Van alle aandacht die het maatschappelijk middenveld in het journaal krijgt (dus ook vrouwenorganisaties, noord-zuidorganisaties, welzijnsorganisaties etc.), gaat ongeveer 54 procent uit naar de sociale partners. Het sociaal overleg, en alles wat daarmee te maken heeft, krijgt dus nog steeds bijzonder veel aandacht in de Vlaamse nieuwsuitzendingen. Op een aantal domeinen zijn vakbonden en werkgevers zelfs sterker vertegenwoordigd dan politici. Dat is onder meer het geval in de sectoren werk, economie en financiën, consumentenzaken en landbouw. Die sterke aanwezigheid bewijst dat op die terreinen de sociale partners een uiterst belangrijke rol spelen. Journalisten zijn dan ook geneigd in de eerste plaats die actoren aan het woord te laten.

Objectiviteit

We mogen uiteraard van de verwachting uitgaan dat de redacties zullen streven naar objectiviteit en dat ze dus vakbonden en werkgevers in gelijke mate aan het woord zullen laten. Maar als we de inbreng van beide groepen met elkaar willen vergelijken, is het belangrijk op te merken dat de organisatiestructuur van beide groepen helemaal anders is. De werknemersorganisaties blijven heel sterk gecentraliseerd. In de volledige onderzoeksperiode van acht jaar kwamen slechts twaalf verschillende werknemersorganisaties aan het woord. Weliswaar zijn er ook binnen de vakbonden verschillende centrales en koepels, maar die treden wel telkens naar buiten als de geledingen van één centrale, grote

organisatie. Bij de werkgevers, daarentegen, is het versnippering troef en daar tellen we maar liefst 227 verschillende grote of kleine organisaties. Bij de vakbonden gaat meer dan 90% van alle aandacht uit naar de drie grote organisaties (ACV, ABVV, ACLVB). Bij de werkgevers is die concentratie veel minder uitgesproken: daar zijn VBO, VOKA en UNIZO samen slechts goed voor 27% van alle aandacht.

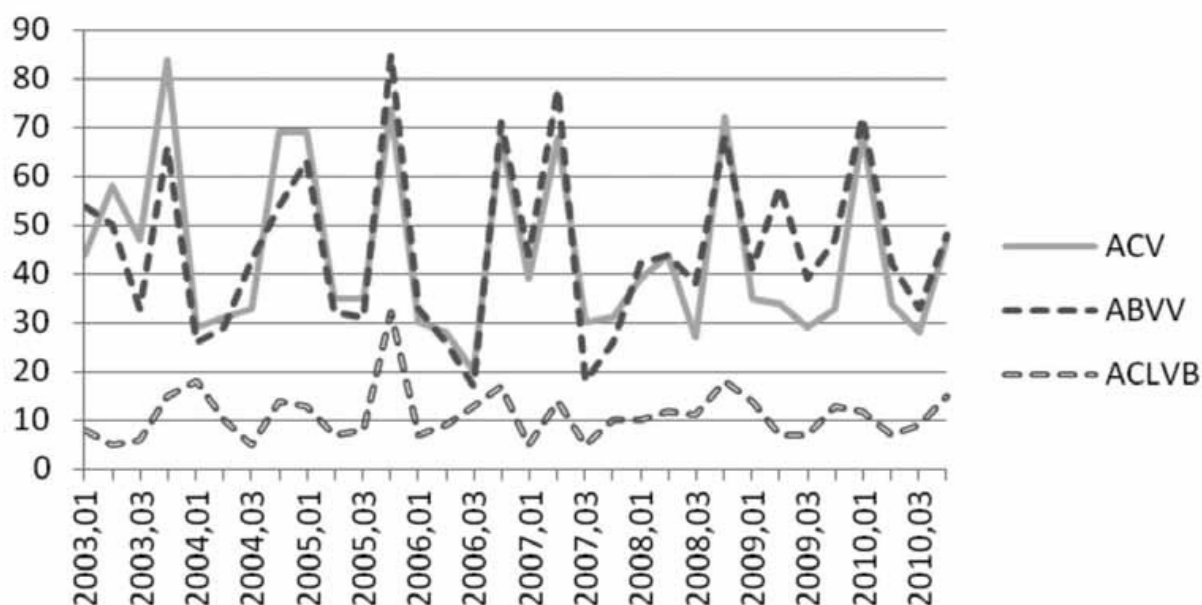
Die sterkere concentratie aan werknemerszijde zorgt er voor dat de twee grote vakbonden de middenveldorganisaties zijn die het vaakst in het nieuws kwamen. De afgelopen acht jaar haalde het ABVV 1.451 keer het nieuws, het ACV 1.413 keer. UNIZO moest het stellen met 446 vermeldingen, wat nog beduidend meer is dan het VBO (215 items) of VOKA (139 items).

Als we de vakbonden met elkaar vergelijken (figuur 1), dan valt op dat de aandacht voor ACV en ABVV volstrekt gelijk loopt. In tijden

van sociale onrust of onderhandelingen krijgen de werknemersorganisaties meer aandacht. De absolute piekperiode was het najaar van 2005 toen er gemobiliseerd werd tegen het Generatiepact. Als je de gehele periode 2003-2010 bekijkt, dan zie je dat de aandacht voor de vakbonden ongeveer gelijk blijft. Het opvallende in figuur 1 is dat de aandacht voor ACV en ABVV perfect hetzelfde patroon volgt. De reflex zit er dus blijkbaar goed in dat als een 'groene' syndicalist het woord krijgt, er ook meestal een 'rode' collega een duit in het zakje mag doen.

De enige uitzondering op die regel zien we in 2009, als het ABVV duidelijk meer aan het woord komt dan het ACV. Dat heeft vooral te maken met de aanslepende problemen bij Opel Antwerpen, waar het ABVV veel zichtbaarder aanwezig was dan het ACV. Over de gehele periode is het netto resultaat daardoor dat het ABVV iets meer media-aandacht krijgt dan de

Figuur 1: aantal nieuwsitems met ACV, ABVV en ACLVB in de journaals op Eén en VTM, 2003-2010 (N=3.220)



christelijke vakbond. Het ACV is uiteraard sterker ingeplant in Vlaanderen dan het ABVV, maar het ACV kan die dominante positie niet verzilveren in meer media-aandacht. De reden hiervoor is dat de meer militante opstelling van het ABVV meer aandacht naar zich toe trekt dan de onderhandelingsstijl van het ACV. De christelijke vakbond komt daardoor ook op een heel andere manier in het nieuws dan de socialistische. Bij het ACV is Luc Cortebeek de onbetwiste woordvoerder: hij mocht gedurende die acht jaar opgeteld maar liefst één uur en twaalf minuten aan het woord komen. Nummer twee bij het ACV is, enigszins verrassend, Luc Neiryck (sector gevangeniswezen), die het met vijftien minuten moest stellen. De sector van het gevangeniswezen is uiteraard niet de grootste centrale binnen de christelijke vakbond, maar het is er wel één die al jaren veel sociale onrust kent.

Rudy De Leeuw slaagt er niet in een gelijkaardige dominante positie te verwerven binnen zijn vakbond: hij krijgt slechts 29 minuten spreektijd. Bovendien moet hij zelfs Rudi Kennes (Opel Antwerpen) laten voorafgaan. Ook Xavier Verboven, Jos Digneffe en Hedwin De Clercq krijgen veel media-aandacht. Terwijl het ACV dus vooral spreekt bij monde van voorzitter Cortebeek, zien we bij het ABVV meerdere woordvoerders die ongeveer even veel aandacht krijgen. Het nadeel voor het ACV is dan misschien dat de verschillende centrales een minder duidelijk apart profiel hebben in de media. Ook het ACW als koepelorganisatie krijgt minder aandacht: (toenmalig) voorzitter Jan Renders telt op acht jaar tijd 25 televisieoptredens met in totaal bijna tien minuten spreektijd.

Wat verder opvalt, is dat de liberale vakbond toch nog goed aanwezig blijft in de televisiejournals. Hoewel de ACLVB relatief klein is, zien we dat journalisten vaak geneigd zijn ook de liberale vakbond aan het woord te laten. Journalisten streven vaak naar een evenwicht in hun uitzendingen door binnen hetzelfde nieuwsitem verschillende stemmen aan bod te laten komen. Voor de vakbonden is dat meestal een syndicalist van een andere kleur: in de helft van de nieuwsitems waar een ACV-er aan het woord komt, mag ook iemand van het ABVV zijn opwachting maken. De redacties houden op die manier keurig de kerk in het midden tussen de groene en de rode vakbond. Bij de werkgevers komt dat soort balanceren veel minder voor: het is uiterst zelden dat UNIZO, VBO of VOKA samen in één nieuwsitem voorkomen. In tegenstelling tot wat men zou kunnen verwachten, komt het obligate nummertje "standpunt werkgever met reactie van de vakbond" relatief zelden voor. Slechts bij ongeveer één op de tien items waarin een vakbond aan bod komt, zit ook een statement van een van de werkgeversfederaties, en meestal gaat het dan om het VBO. UNIZO en VOKA mogen vaker hun standpunt alleen vertegenwoordigen, zonder dat in hetzelfde item ook een vakbondsstandpunt aan bod komt.

Beide sociale partners komen ook omwille van andere redenen in het nieuws. Bij de vakbond blijft een actie (staking of betoging) het beste middel om het nieuws te halen. Ongeveer veertig procent van alle vakbondsitems heeft op die manier te maken met een actie, en het valt op dat stakingspiketten het bevoorrechte middel zijn om in het nieuws te komen. Voor de werkgevers spelen protestacties helemaal

geen rol om het nieuws te halen. De werkgevers krijgen media-aandacht als ze een standpunt naar buiten willen brengen, of als ze gevraagd worden als 'expert' in hun materie.

Kleurt vtm je dag?

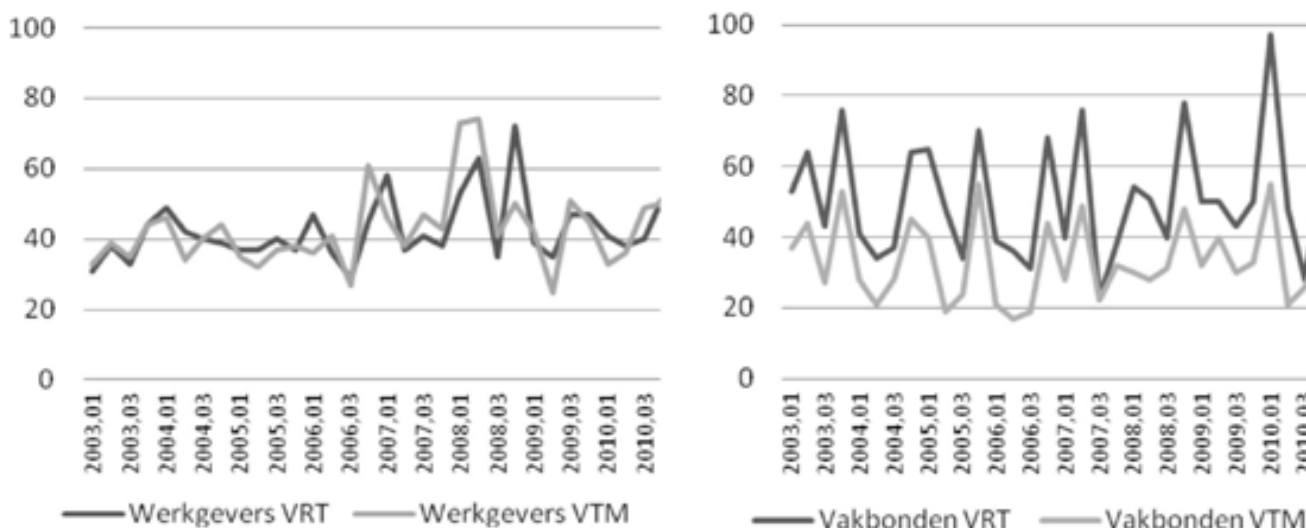
Het aloude verwijt aan de openbare omroep is dat de vrt wat al te vriendelijk zou zijn voor de vakbonden. Klopt dit ook? Ten eerste zien we in figuur 2 dat er geen verschil is tussen beide zenders voor wat betreft de aandacht die gegeven wordt aan de werkgevers. Als het VBO een persconferentie geeft, dan zullen vrt en vtm daar in principe evenveel aandacht aan besteden. Maar als het gaat om de vakbonden (tweede deel figuur 2), dan zien we dat de vrt daar veel meer aandacht aan besteedt dan de commerciële zender, en dat verschil blijft ook constant gedurende de volledige periode. Terwijl bij vtm vakbonden en werkgevers elkaar perfect in evenwicht houden, zien we dat de openbare omroep vaker het vakbondsperspectief aan bod laat komen. De vrt-redactie bericht niet noodzakelijk over meer ver-

schillende vakbondacties, maar doet dit vooral uitgebreider door systematisch en soms in meerdere items te berichten over de grote vakbondsactie. Bij vtm moet ook een grote mobilisatie het vaker met één nieuwsitem stellen.

De onderwerpen

Met welke thema's komen vakbonden en werkgevers in het nieuws? Ook hier zien we opmerkelijke verschillen tussen beide groepen. Eén vakbondsitem op drie behandelt de organisatie en het beleid van specifieke bedrijven: het gaat dan over ontslagen, arbeidsomstandigheden, bedrijfssluitingen en dergelijke. Ook het sociaal overleg (16,2% van alle vakbondsites) neemt een prominente plaats in. Werkgeversorganisaties komen veeleer aan bod in algemene nieuwsitems, die dan bijvoorbeeld handelen over de toestand van de economie of van specifieke sectoren, tarieven en prijsstijgingen, werkgelegenheidsbeleid, consumentenzaken. Dat verschil komt ook tot uiting in figuur 2. Bij de werkgevers is de aan-

Figuur 2: vakbonden en werkgeversorganisaties in de journaals op Eén en VTM (2003-2010)



dacht relatief constant en het patronaat mag zich met een zekere regelmaat uitspreken over allerlei sociale en economische kwesties.

Voor de vakbonden is de figuur veel grilliger, met scherpere pieken en dalen. Dat betekent dat de werknemersorganisaties veel aandacht krijgen bij grote mobilisaties en acties, maar dat ze daarna weer terugvallen op een laag niveau. Zo zien we pieken naar aanleiding van de conflicten bij Ford Genk (eind 2003), Volkswagen Vorst (eind 2006), Opel Antwerpen (2009-2010) en AB Inbev (begin 2010). Ook het Generatiepact (eind 2005), onderhandelingen in de zorgsector (eind 2004 en begin 2005) en het sociaal overleg (eind 2004, eind 2006 en eind 2008) zijn voorbeelden van concrete gebeurtenissen waarop vakbonden pieken in het nieuws.

Bij de werkgeversorganisaties is er veel minder sprake van dergelijke duidelijke pieken en dalen. Door de diversiteit aan organisaties en belangen weten beroepsorganisaties de nieuwsagenda zelden echt duidelijk voor langere tijd te domineren. De aandacht voor beroepsorganisaties stijgt – net als bij de vakbonden – bij het sociaal overleg, maar is voor het overige zelden toe te schrijven aan één specifieke verhaallijn. Alleen in 2008 zien we dat de werkgevers heel vaak mogen reageren op de economische crisis. Werkgeversorganisaties mochten reageren op stijgende energieprijzen en heel wat beroepsorganisaties luiden toen de alarmklok over de toekomst van hun sector.

Besluit

Al bij al mogen de traditionele middenveldorganisaties niet klagen over de aandacht die ze krijgen in de tv-journaals. Het sociaal overleg blijft bijzonder belangrijk in ons land, en de journalisten richten zich dan ook vooral op vakbonden en werkgevers die meer tijd toebedeeld krijgen dan alle andere middenveldorganisaties samen. Maar we merken tussen de organisaties duidelijke verschillen. De meer militante stijl van het ABVV zorgt voor meer media-aandacht, terwijl het ACV vooral via zijn nationale voorzitter in het nieuws komt. Over het algemeen zien we dat de vakbonden vooral in het nieuws komen op het ogenblik dat er acties zijn, en dat selectiecriterium speelt in het voordeel van de socialistische vakbond. Het is nauwelijks een boutade te zeggen dat een vakbondsafgevaardigde eerst de straat op moet voor zij/hij in het nieuws komt, terwijl de woordvoerders van de werkgeversfederaties het wat dat betreft stukken gemakkelijker hebben en geselecteerd worden louter op basis van hun expertise. Maar het onderzoek toont vooral aan dat de objectiviteitscultuur er diep ingebakken zit bij de journalisten: vakbonden en werkgevers wisselen elkaar keurig af, en de twee grote vakbonden worden op dezelfde manier behandeld. Alleen is het opvallend dat de commerciële omroep vtm relatief gezien toch wat vriendelijker is voor de werkgevers. Over de reden waarom we dat verschil tussen de publieke omroep en de commerciële zender waarnemen, moet echter nog verder onderzoek gebeuren.

1. Voor meer informatie: "Midden in het Nieuws? Middenveldorganisaties in het Vlaamse televisienieuws", te raadplegen op http://webh01.ua.ac.be/m2p/nieuwsmonitor/Nieuwsmonitor_7.pdf