

Communicatie over bescherming op zee

Framing in de campagne 'Zeereservaten nu!' van Greenpeace



Ilse Markensteijn
880412-544-050

Wageningen, december 2009

Begeleiders:
Barbara van Mierlo (CIS)
Rudi Roijackers (AEW)

Bachelor thesis: COM-80418
Communication and Innovation Studies Group
Wageningen Universiteit

Communicatie over bescherming op zee

Framing in de campagne 'Zeereservaten nu!' van Greenpeace

Ilse Markensteijn
880412-544-050

Wageningen, december 2009

Begeleiders:
Barbara van Mierlo (CIS)
Rudi Roijackers (AEW)

COM-80418
Communication and Innovation Studies Group
Wageningen Universiteit

Afbeelding op de voorpagina: Greenpeace, de Noordzee is van ons allemaal,
geen datum, van: <http://www.greenpeaceweb.org/zeereservaten/>

Samenvatting

De aanwezigheid van oceanen en zeeën is erg belangrijk voor het leven op aarde: ze produceren een groot gedeelte van de zuurstof die wij inademen en spelen een grote rol in het klimaatstelsel en de biodiversiteit op aarde. Daarnaast leveren de oceanen en zeeën een belangrijke bijdrage aan menselijke activiteiten. Helaas hebben deze activiteiten ook een negatief effect op het mariene ecosysteem van de oceanen en zeeën: soorten sterven uit, de vispopulatie wordt kleiner en habitats gaan verloren. Om dit negatieve effect te verminderen kunnen verschillende maatregelen getroffen worden, waaronder het aanwijzen van beschermde gebieden op zee.

Om het ecosysteem in Noordzee te beschermen tegen menselijke activiteiten zullen in 2015 een aantal gebieden in deze zee beschermd worden. Wat bescherming in deze gebieden inhoudt is nog onduidelijk. Ondanks dat dit nog niet bekend is, hebben actoren betrokken bij deze gebieden al een standpunt ingenomen over wat bescherming volgens hen inhoudt. Greenpeace Nederland, een actor betrokken bij deze gebieden, is op 4 juni 2009 zelfs de campagne 'Zeereservaten nu!' gestart om steun te krijgen voor haar invulling van bescherming op zee. Met 26.500 steunbetuigingen op 30 juli 2009 is deze campagne overtuigend te noemen. Om gedeeltelijk te kunnen verklaren waarom deze campagne zo overtuigend is, is in deze thesis onderzocht hoe Greenpeace bescherming op zee framed in haar campagne 'Zeereservaten nu!'. Om dit te onderzoeken is materiaal op de website van Greenpeace geanalyseerd op geselecteerde frames. Vervolgens zijn deze frames geanalyseerd op prominentie.

In haar campagne 'Zeereservaten nu!' geeft Greenpeace op verschillende manieren invulling aan bescherming op zee: ze noemt meerdere oplossingen voor de problemen op zee. Om deze oplossingen te rechtvaardigen legt Greenpeace de nadruk op het probleem *verwoesting van natuur* en maakt ze dit probleem *urgent*. Daarnaast rechtvaardigt Greenpeace haar invulling van bescherming door zichzelf vaak te identificeren als *actievoerder* en het Nederlandse publiek vaak te karakteriseren als *publiek met handelingsopties*.

Om de twee door Greenpeace meest prominent genoemde oplossingen een plek te geven binnen de campagne 'Zeereservaten nu!', kan de campagne in twee delen worden opgesplitst: in het eerste deel van haar campagne framed Greenpeace bescherming op zee voornamelijk als *het claimen van een vierkante kilometer virtueel zeereservaat*. De frames en het uiterlijk van dit deel van de campagne kunnen door de bezoeker van de website snel verwerkt worden. In het laatste deel van haar campagne framed Greenpeace bescherming op zee voornamelijk als *het instellen van echte zeereservaten*. De frames en het uiterlijk van dit deel van de campagne vragen de bezoeker van de website zorgvuldig over de waarde en juistheid van de voorgedragen argumenten na te denken.

Inhoudsopgave

SAMENVATTING.....	4
INHOUDSOPGAVE	6
1. INTRODUCTIE	8
1.1 PROBLEEMSTELLING	8
1.2 DOEL VAN HET ONDERZOEK	10
1.3 THEORETISCH RAAMWERK	10
1.4 ONDERZOEKSVRAGEN	13
1.5 METHODOLOGIE.....	14
1.6 UITLIJNING HOOFDSTUKKEN	19
2. FRAMING ANALYSE CAMPAGNE ‘ZEERESERVATEN NU!’	20
2.1 INTRODUCTIE	20
2.2 PERSBERICHT CAMPAGNE ‘ZEERESERVATEN NU!’	20
2.3 ISSUEFRAMES CAMPAGNE ‘ZEERESERVATEN NU!’	25
2.4 RISICOFRAMES EN WINST- EN VERLIESFRAMES CAMPAGNE ‘ZEERESERVATEN NU!’	30
2.5 IDENTITEITSFRAMES CAMPAGNE ‘ZEERESERVATEN NU!’	34
2.6 KARAKTERFRAMES CAMPAGNE ‘ZEERESERVATEN NU!’	37
3. PROMINENTIE ANALYSE CAMPAGNE ‘ZEERESERVATEN NU!’	42
3.1 INTRODUCTIE	42
3.2 PLAATSING FRAMES CAMPAGNE ‘ZEERESERVATEN NU!’	42
3.3 HERHALING FRAMES CAMPAGNE ‘ZEERESERVATEN NU!’	44
3.4 CULTURELE FAMILIAIRE SYMBOLEN CAMPAGNE ‘ZEERESERVATEN NU!’	46
4. CONCLUSIE EN REFLECTIE	48
4.1 INTRODUCTIE	48
4.2 CONCLUSIE.....	48
4.3 REFLECTIE.....	53
5. LITERATUUR.....	56

1. Introductie

1.1 Probleemstelling

Meer dan zeventig procent van het aardoppervlak bestaat uit water. De aanwezigheid van dit water – in de vorm van oceanen en zeeën – is erg belangrijk voor het leven op aarde: de oceanen en zeeën produceren een groot gedeelte van de zuurstof die wij inademen en ze spelen een belangrijke rol in ons klimaatstelsel. De biodiversiteit in het mariene ecosysteem (dat bestaat uit de oceanen en zeeën, de oceaan- en zeebodem en de kust) is van groot belang voor de wereldwijde biodiversiteit (Ministerie van LNV). Daarnaast levert het mariene ecosysteem een grote bijdrage aan economische en sociaal-culturele activiteiten zoals visserij (voedselvoorziening), scheepvaart, infrastructuur en toerisme. Helaas hebben al deze activiteiten ook een negatief effect op het mariene ecosysteem: soorten sterven uit, de vispopulatie wordt kleiner en habitats gaan verloren (Ministerie van LNV).

Om er voor te zorgen dat het mariene ecosysteem niet verder aangetast wordt door menselijke activiteiten is het belangrijk duurzaam met de mariene omgeving om te gaan. Er zijn verschillende manieren om dit te doen, bijvoorbeeld door visquota's in te stellen, duurzame technieken en methoden te gebruiken bij het vissen of door beschermde gebieden op zee aan te wijzen. Deze laatste manier – beschermde gebieden op zee aanwijzen – staat centraal in mijn thesis. Ik vind communicatie over beschermde gebieden op zee interessant om te onderzoeken, omdat het woord bescherming in deze context erg interpretatiegevoelig is. Ik ben geïnteresseerd in hoe actoren, betrokken bij beschermde gebieden op zee, invulling geven aan dit woord.

In mijn thesis is mariene omgeving beperkt tot de Noordzee. De Noordzee beslaat een groot gedeelte van de Nederlandse mariene omgeving en wordt als één ecosysteem gerekend. Dit ecosysteem kan worden opgesplitst in verschillende zones, die onderling in waterdiepte en bodemsoort verschillen. Binnen het ecosysteem van de Noordzee heeft elke zone zijn eigen functie en soortenrijkdom. Deze functies kunnen verschillen van paaiplaats tot kinderkamer tot voedselgebied. Soorten die in de Noordzee voorkomen zijn onder andere haring, spiering, schol, alkachtigen, zee-eenden, zeeanemonen, zeepoliepen, slakken, zeesterren, zeekomkommers en zee-egels (Natuurinformatie).

Het mariene ecosysteem van de Noordzee levert een grote bijdrage aan economische en sociaal-culturele activiteiten: *“Er wordt gevaren, gevisst, gebaggerd en gerecreëerd, er wordt olie, gas, zand en schelpen gewonnen, er vinden militaire oefeningen plaats en er liggen duizenden kilometers kabels en pijpleidingen in”* (Ministerie van LNV). Om het ecosysteem van de Noordzee te beschermen tegen deze activiteiten heeft de overheid gebieden in de Noordzee aangegeven als beschermde gebieden. Vanaf 2015 zullen Klaverbank, Doggersbank, Friese Front, de Voordelta en de Noordzeekustzone beschermd worden (Stichting de Noordzee). Wat bescherming in deze gebieden inhoudt is momenteel nog niet bekend.

Figuur 1.1 geeft de geografische ligging aan van de te beschermen gebieden. De Voordelta wordt in het figuur niet genoemd. Dit gebied ligt in de onderste kustzone die onder de *te beschermen gebieden* (IBN 2015) valt.



Figuur 1.1: Natuurwaardenkaart Noordzee (ZeeInZicht)

Ondanks dat het nog niet bekend is hoe deze gebieden beschermd gaan worden, hebben de actoren betrokken bij deze gebieden al een standpunt ingenomen over wat bescherming volgens hen inhoudt. Zo wil de visserijsector kunnen blijven vissen in deze gebieden: “[...] gesloten gebieden zijn pijnlijk voor de visserij. Vissers kunnen hun vistuig aanpassen en het visserijbeheer verbeteren [...]” (Productschap Vis, 10 juni 2009).

Stichting de Noordzee, een andere actor, vindt dat menselijke activiteiten in beschermde gebieden toegestaan mogen worden mits de natuur hier niet onder lijdt: “*Per gebied moet goed worden nagegaan, wat nog wel en wat niet meer kan. [...] Activiteiten die de natuurwaarden niet schaden mogen door blijven gaan*” (Stichting de Noordzee, 14 september 2009).

Greenpeace Nederland, ook een actor in deze gebieden, is het met deze eerder genoemde standpunten niet eens. Greenpeace is van mening dat het mariene ecosysteem in beschermde gebieden op zee alleen maar beschermd kan worden door in deze gebieden zeereservaten aan te leggen: “*Zeereservaten zijn de oplossing voor overbevissing en verwoesting van kwetsbare natuur*” (Greenpeace, 8 juni 2009). Omdat Greenpeace ervan overtuigd is dat het aanleggen van zeereservaten de beste oplossing is tegen overbevissing en verwoesting van kwetsbare natuur, lanceert de milieuorganisatie op 4 juni 2009 de campagne ‘Zeereservaten nu!’. In deze campagne legt Greenpeace uit wat haar invulling van bescherming op zee inhoudt en roept ze het publiek op “*een vierkante meter virtueel zeereservaat te claimen, voor een gezonde zee*” (Greenpeace, 8 juni 2009). Het publiek kan dit doen door een elektronische handtekening te zetten onder een pleidooi aan de politiek. In de actievoorwaarden van de campagne staat dat Greenpeace Minister Verburg van LNV laat weten hoeveel vierkante kilometer zeereservaat is geclaimd, door het aantal deelnemers aan de actie door te geven.

Op 30 juli 2009 plaatst Greenpeace een persbericht op haar website waarin zij aangeeft dat er al 26.500 vierkante kilometer virtueel zeereservaat is geclaimd (Greenpeace, 30 juli 2009). Deze 26.500 virtuele vierkante kilometers zeereservaat staan gelijk aan 26.500 elektronische handtekeningen. Met deze 26.500 handtekeningen laat Greenpeace weten het doel van haar campagne ‘Zeereservaten nu!’ te hebben bereikt: op haar website schrijft ze dat de 26.500 vierkante kilometer virtueel zeereservaat “[...] ruim de 40% is die noodzakelijk is om met een netwerk van zeereservaten het zeeleven en de zeebodem van de Noordzee echt te beschermen” (Greenpeace, 30 juli 2009).

Ik ga er vanuit dat de campagne ‘Zeereservaten nu!’ een overtuigende campagne is. Hier heb ik drie argumenten voor:

Allereerst heeft Greenpeace haar doel met de campagne bereikt: ze heeft voldoende mensen overtuigd om de campagne te steunen. De 26.500 handtekeningen staan voor 26.500 vierkante kilometers aan virtueel zeereservaat. Volgens Greenpeace is 26.500 vierkante kilometer zeereservaat voldoende om de Noordzee te beschermen.

Ten tweede beschouwt Greenpeace haar campagne als een succes. In het persbericht op 30 juli 2009 schrijft de milieuorganisatie onder andere: “*Nederlanders – Nederland houden van de Noordzee!*” (Greenpeace, 30 juli 2009). De campagne is dus zo overtuigend, dat Greenpeace het tot een succes heeft uitgeroepen.

Op de derde en laatste plaats neem ik aan dat 26.500 handtekeningen voldoende handtekeningen zijn om aan te nemen dat de campagne ‘Zeereservaten nu!’ overtuigend is, in vergelijking met andere handtekeningenacties. Om dit aan te tonen gebruik ik het burgerinitiatief als referentiekader. Het burgerinitiatief houdt in dat iedereen met een Nederlandse identiteit en ouder dan achttien jaar een voorstel kan indienen bij de Tweede Kamer. Dit voorstel hoort aan een aantal eisen te voldoen, waaronder 40.000 steunbetuigingen (oftewel handtekeningen).

Als het voorstel aan alle eisen voldoet wordt het verder behandeld (Tweede Kamer der Staten-Generaal, 2008). Met 26.500 handtekeningen zou de campagne van Greenpeace maar 66 procent van de 40.000 handtekeningen hebben behaald. In de Tweede Kamer zou het voorstel dus niet verder behandeld worden. Toch denk ik dat de campagne ‘Zeereservaten nu!’ op 30 juli al als een overtuigende campagne beschouwd mag worden. Op de eerste plaats zijn de handtekeningen tussen 4 juni en 30 juli 2009 ‘ingezameld’. Dit is een periode waarin veel mensen op vakantie gaan. Ik ga er vanuit dat deze mensen relatief minder tijd hebben gehad om de campagne te bekijken en dat 66 procent al een hoge opkomst is. Ten tweede is het lastig het publiek bewust te maken van de problemen die zich afspelen in het mariene ecosysteem. Doordat de problemen in het mariene ecosysteem niet zichtbaar zijn ervaart het publiek de risico’s van deze problemen als minder ernstig, in tegenstelling tot problemen die wel zichtbaar zijn. Toch heeft Greenpeace 26.500 mensen overtuigd haar invulling van bescherming op zee te steunen.

Ik ben geïnteresseerd in waarom de campagne ‘Zeereservaten nu!’ overtuigend is. Er zijn verschillende manieren waarop dit onderzocht kan worden. Zo kan ik kijken naar het communicatieplan van de campagne, naar overredingstechnieken die gebruikt zijn in de gehele campagne of naar de inhoud van de campagne. Deze laatste manier – naar de inhoud van de campagne kijken – vind ik interessant. Aan het begin van dit voorstel gaf ik al aan geïnteresseerd te zijn in hoe actoren, betrokken bij beschermde gebieden op zee, invulling geven aan bescherming op zee. In de campagne ‘Zeereservaten nu!’ geeft Greenpeace, een actor betrokken bij beschermde gebieden op zee, invulling aan bescherming op zee: in mijn thesis onderzoek ik hoe Greenpeace hieraan inhoudelijk invulling geeft.

1.2 Doel van het onderzoek

Dit onderzoek is erop gericht inzicht te geven in hoe Greenpeace bescherming op zee inhoudelijk presenteert in haar campagne ‘Zeereservaten nu!’. Maakt deze inhoudelijke presentatie de campagne overtuigend? En verklaart de inhoudelijke presentatie mede waarom 26.500 mensen de campagne hebben gesteund?

1.3 Theoretisch raamwerk

De concepten frames en framing kunnen inzicht te geven in hoe Greenpeace bescherming op zee inhoudelijk presenteert in haar campagne ‘Zeereservaten nu!’. Deze concepten worden gebruikt in uiteenlopende disciplines waaronder psychologie, sociologie, communicatie en management. Ze zijn voornamelijk relevant voor het bestuderen van conflicten, onderhandelingen en interactie tussen groepen (Dewulf et al., 2009). Doordat deze concepten door uiteenlopende disciplines en onderzoekers worden gedefinieerd, gebruikt en geoperationaliseerd zijn er meerdere definities van deze concepten te onderscheiden (Dewulf et al., 2009). Om de frames in de campagne ‘Zeereservaten nu!’ te kunnen onderzoeken, moet eerst bepaald worden hoe de concepten frames en framing gedefinieerd worden.

1.3.1 Tradities binnen framing onderzoek

In het onderhandeling- en conflictmanagement zijn volgens Dewulf et al. (2009) twee tradities binnen het framing onderzoek te onderscheiden: de *interactie traditie* en de *cognitieve traditie*. Tussen deze twee tradities bestaan ontologische, theoretische en methodologische verschillen in frames en framing onderzoek (Dewulf et al., 2009). Deze paragraaf gaat in op beide tradities en een geeft aan hoe de campagne van Greenpeace binnen deze stromingen bekeken kan worden.

Interactie traditie

In de interactie traditie worden frames gezien als co-constructies die ontstaan in interacties (Dewulf et al., 2009). Het werk van Bateson en Goffman kan je plaatsen binnen de interactie traditie (Dewulf et al., 2009). In zijn boek *Forms of Talk* (1981) legt Goffman uit dat de woorden die we uitspreken vaak niet van onszelf zijn, of van onszelf op dat moment. Dat wat je zegt (en uitdraagt) is namelijk afhankelijk van de partij die je tegenover je hebt. Het frame waarmee je betekenis geeft aan de wereld wordt gecreëerd in de interactie: “[...] *that words we speak are often not our own, at least our current “own.” Who it is who can speak is restricted to the parties present (and often more restricted than that), and which one is now doing so is almost perfectly clear*” (Goffman, 1981, p.3).

Cognitieve traditie

De cognitieve traditie ziet frames als cognitieve representaties (Dewulf et al., 2009). Deze traditie gaat er vanuit dat de frames waarmee je de wereld bekijkt zich al in je hoofd bevinden. Onderzoekers die vanuit de cognitieve traditie onderzoek hebben gedaan zijn Barlett en Minsky (Dewulf et al., 2009). In zijn boek *Remembering: A study in experimental and social psychology* (1932) legt Barlett uit dat een individu vaak de neiging heeft om op een eenvoudige manier een uitgebreide impressie van het geheel te krijgen. De vermoedelijke details construeert de individu er zelf bij (Tannen, 1993). De uitgebreide impressie van het geheel wordt op eenvoudige manier georganiseerd in het hoofd, namelijk in frames. Volgens Barlett zijn deze frames altijd actief: je draagt ze altijd met je mee en communiceert met anderen vanuit deze frames (Tannen, 1993). In nieuwe situaties probeer je de realiteit in te passen in deze frames, door zo nodig details te veranderen (Minsky, 1975; herzien door Dewulf et al., 2009).

Tradities binnen framing onderzoek en de campagne ‘Zeereservaten nu!’

De interactie- en cognitieve traditie geven beide een andere invulling aan de concepten frames en framing. Deze concepten – zoals Bateson, Goffman, Barlett en Minsky ze definiëren – zijn van toepassing op individuen. Omdat Greenpeace een organisatie is, zijn deze definities van frames en framing niet goed toe te passen. Daarnaast heeft Greenpeace de campagne gemaakt om haar publiek te beïnvloeden, opdat zij een pleidooi aan de politiek zullen steunen. De auteurs die eerder bij de interactie- en cognitieve traditie genoemd zijn, gaan hier niet op in. Om de concepten frames en framing in de campagne ‘Zeereservaten nu!’ te onderzoeken, is een definitie van deze concepten nodig die niet alleen toepasbaar is op individuen, die ingaat op de persuasieve kant van framing en die binnen de interactie- of cognitieve traditie valt. De manier waarop Entman (1993) invulling geeft aan de concepten frames en framing, voldoet aan deze eisen.

Framing in communicatieve teksten

In zijn artikel *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm* (1993) legt Entman uit dat het concept framing een consequente methode is om de kracht van een communicatieve tekst te beschrijven. De analyse van frames belicht op een precieze manier in hoeverre informatie vanaf één locatie – zoals een toespraak, nieuwsverslag of roman – invloed heeft op het menselijk bewustzijn (Entman, 1993). Bij framing vanaf één locatie betreft framing voornamelijk selectie en prominentie (Entman, 1993). Entman definieert framing als: “[...] *to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described*” (Entman, 1993, p.52). Binnen deze definitie legt Entman prominentie uit als: een deel van de informatie meer merkbaar, betekenisvol, of gedenkwaardig maken voor het publiek.

Deze definitie van frames en framing is goed toe te passen mijn onderzoek. Allereerst kan de campagne van Greenpeace gezien worden als informatie vanaf één locatie. Daarnaast ga ik er vanuit dat Greenpeace in haar campagne een aantal aspecten uit haar waargenomen realiteit meer prominent heeft gemaakt. Deze prominente aspecten beschrijven een aanbeveling van behandeling van een onderwerp: namelijk hoe de Noordzee het beste kan worden beschermd.

De manier waarop Entman (1993) naar de concepten frames en framing kijkt kan geplaatst worden binnen de interactie traditie en binnen de cognitieve traditie: de communicatie vanaf één locatie kan gezien worden als een moment van interactie. Door middel van de campagne 'Zeereservaten nu!' heeft Greenpeace interactie met haar publiek. De frames die Greenpeace heeft geselecteerd en prominent heeft gemaakt, heeft ze aangepast op haar publiek. Daarnaast gaat Entman (1993) er vanuit dat de individuen die in contact komen met communicatie vanaf één locatie op deze communicatie reageren vanuit bestaande frames in hun hoofd. De concepten frames en framing kunnen dan gezien worden binnen de cognitieve traditie.

1.3.2 Soorten frames

Entman (1993) geeft aan dat frames een bepaalde probleemdefinitie, interpretatie van een oorzaak, morele evaluatie, en/of aanbeveling van behandeling van een onderwerp beschrijven. De campagne van Greenpeace beschrijft een aanbeveling van behandeling van een onderwerp: de campagne suggereert een oplossing te hebben tegen het verder aantasten van het mariene ecosysteem in de Noordzee. Ik neem aan dat Greenpeace aspecten uit haar waargenomen realiteit heeft geselecteerd en prominent heeft gemaakt, om behandelingen voor het probleem te rechtvaardigen en de aannemelijke effecten te voorspellen (Entman, 1993). Deze frames zouden haar publiek mede moeten overtuigen de campagne 'Zeereservaten nu!' te steunen. Om deze reden wil ik weten welke frames Greenpeace heeft geselecteerd in haar campagne. Daarnaast wil ik weten hoe Greenpeace deze frames meer merkbaar, betekenisvol, of gedenkwaardig (prominent) heeft gemaakt.

In zijn artikel *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm* (1993) legt Entman uit dat issueframes, risicoframes en winst- en verliesframes veel gebruikt worden binnen communicatie vanaf één locatie. Bij het analyseren van de campagne 'Zeereservaten nu!' van Greenpeace is het nuttig deze frames te onderzoeken. Hieronder wordt – aan de hand van andere literatuur – uitgelegd wat issueframes, risicoframes en winst- en verliesframes inhouden.

Issueframes betreffen meningen die betrokken zijn bij agendaonderwerpen, gebeurtenissen of problemen in een relevante context of domein (Dewulf et al., 2009). Deze frames zijn meer dan alleen een standpunt of argument over een issue (kwestie). Frames zijn constructies van een issue: ze leggen de essentie van het probleem uit, geven een suggestie over hoe er over nagedacht moet worden en een aanbeveling doen over wat er zou moeten gebeuren (als dit nodig is) (Entman 1993; herzien door Nelson en Kinder 1996).

Partijen gebruiken *risicoframes* om aan te geven welk type en niveau risico zij geven aan een milieuprobleem/gevaar voor de omgeving (Lewicki et al., 2003). Risicoframes hebben invloed op hoe partijen potentiële *winsten* of *verliezen* in onderhandelingen waarnemen (Schneider en Honeyman, 2006).

Naast issueframes, risicoframes en winst- en verliesframes worden er in de literatuur ook andere soorten frames genoemd. Niet al deze soorten frames zijn toepasbaar of voegen iets toe aan mijn onderzoek. Van deze typen frames zijn identiteitsframes, relatiefames en karakterframes wel interessant om te analyseren in mijn thesis. Hieronder leg ik uit wat deze frames inhouden en waarom ze interessant zijn om te onderzoeken.

Identiteitsframes benadrukken hoe een individu zichzelf ziet en zijn of haar lidmaatschap in een sociale groep: wie ben ik? (Lewicki et al., 2003). Over het algemeen denken mensen dat ze bij een bepaalde sociale categorie behoren die bepaalde karakteristieken bezit. Het zelfbeeld (de identiteit) van mensen wordt gecreëerd door het lidmaatschap bij een sociale categorie (Lewicki et al., 2003).

Ik denk dat de manier waarop Greenpeace zichzelf framed een belangrijk aspect is van de campagne ‘Zeereservaten nu!’. Ik ga er vanuit dat als Greenpeace zichzelf niet positief beschrijft in haar campagne, het publiek haar campagne ook niet graag zal willen steunen.

Naast identiteitsframes creëren mensen ook frames over hun relatie met anderen (Dewulf et al., 2009). Dit wordt beschreven in *relatiefames*. Als we onze eigen groep vergelijken met andere groepen, besteden we doorgaans aandacht aan de verschillen tussen de groepen en de gelijkenissen in onze eigen groep (Lewicki et al., 2003). Ik neem aan dat relatiefames ook een belangrijk aspect zijn in de campagne van Greenpeace. De manier waarop Greenpeace zich opstelt ten opzichte van andere actoren in haar campagne, is van invloed op hoe Greenpeace zelf overkomt op haar publiek.

Karakterframes zijn beweringen die een partij maakt over de andere partij om de andere partij te kunnen begrijpen: wie zijn zij? (Lewicki et al., 2003). Karakterframes zijn positieve, negatieve of neutrale uitbeeldingen van de attitudes van de andere partij. Het is een snelle manier om mensen te beschrijven en over hen te oordelen. Karakterframes bevatten impliciete of expliciete verwachtingen van hoe anderen zich zouden moeten gedragen (Dewulf et al., 2009).

Ik denk dat ook karakterframes een belangrijk aspect zijn binnen de campagne ‘Zeereservaten nu!’ van Greenpeace. De manier waarop Greenpeace een andere partij omschrijft, is van invloed op hoe het publiek naar Greenpeace en haar campagne kan kijken.

1.4 Onderzoeksvragen

De hoofdvraag in mijn onderzoek is: hoe framed Greenpeace bescherming op zee in haar campagne ‘Zeereservaten nu!’?

De bijhorende subvragen zijn:

- Welke frames selecteert Greenpeace in haar campagne ‘Zeereservaten nu!’ om haar invulling van bescherming op zee te rechtvaardigen en de aannemelijke effecten te voorspellen?
- Welk van deze frames maakt Greenpeace in haar campagne ‘Zeereservaten nu!’ prominent?

1.5 Methodologie

1.5.1 Materiaal

Om de hoofdvraag *hoe framed Greenpeace bescherming op zee in haar campagne ‘Zeereservaten nu!’?* te beantwoorden, zijn acht teksten en 2 filmpjes uit de campagne ‘Zeereservaten nu!’ geanalyseerd. Al deze teksten en filmpjes komen van de website van Greenpeace. De filmpjes zijn ook te vinden op de website You Tube. In deze paragraaf wordt het geselecteerde materiaal nader toegelicht.

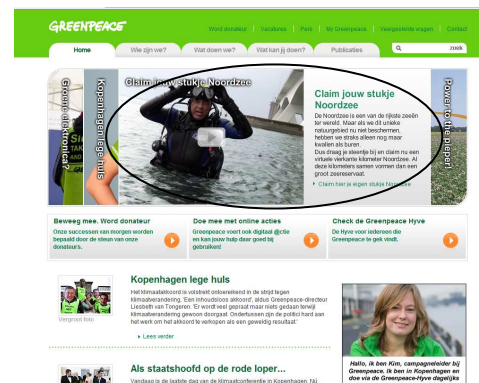
Het persbericht ‘Greenpeace claimt zeereservaten in de Noordzee’

Het door Greenpeace gepubliceerde persbericht *Greenpeace claimt zeereservaten in de Noordzee* van 8 juni 2009 noem ik in mijn thesis tekst 1. In dit persbericht kondigt Greenpeace haar campagne ‘Zeereservaten nu!’ aan. Greenpeace legt uit waarom ze de campagne ‘Zeereservaten nu!’ gestart is en wat de campagne inhoudt. Daarnaast communiceert ze praktische informatie. Het persbericht heeft een lengte van ongeveer anderhalve A4 (ik ga hierbij uit van lettertype Times New Roman, grootte 12).

Dit persbericht is een interessant uitgangspunt voor mijn onderzoek, omdat het – in haar geheel of gedeeltelijk – is overgenomen door andere media, zoals Persbericht.nu (2009), Natuurinformatie (2009), Liwadder Nieuws (8 juni 2009) en Vroege Vogels (9 juli 2009). Daarnaast wordt het persbericht, bij het zoeken naar ‘zeereservaten’ op de website Google, als één van de eerste hits genoemd. Het is aannemelijk dat een deel van het publiek, dat de campagne gesteund heeft, via deze weg in contact is geraakt met de campagne ‘Zeereservaten nu!’ van Greenpeace.

Tekstje op de hoofdpagina website Greenpeace

Als een persoon, door bijvoorbeeld het persbericht of andere media, geïnteresseerd is in de campagne ‘Zeereservaten nu!’ bezoekt hij of zij de website van Greenpeace. Op de hoofdpagina van deze website kan de bezoeker de huidige campagnes van Greenpeace aanklikken. Eén van deze campagnes is de campagne ‘Zeereservaten nu!’. Als de bezoeker deze campagne aanklikt opent zich bovenaan de hoofdpagina een klein scherm. Links op het scherm is een openingsbeeld van een filmpje te zien, rechts op het scherm staat een kort stukje tekst geschreven: tekst 2 in dit onderzoek. Dit tekstje heeft de titel *Claim jouw stukje Noordzee* en bestaat uit vijf regels. Figuur 1.2 laat de hoofdpagina van de website van Greenpeace zien. In dit figuur zijn tekstje 2 en filmpje 1 omcirkeld.



Figuur 1.2: Filmpje 1 (links) en tekst 2 (rechts)

Filmpje ‘Claim jouw stukje Noordzee’

Als de bezoeker van de website de campagne ‘Zeereservaten nu!’ aanklikt opent zich bovenaan de hoofdpagina een klein scherm. Links op het scherm is een openingsbeeld van een filmpje te zien, rechts op het scherm staat een kort stukje tekst geschreven. In mijn thesis refereer ik naar het filmpje dat links te zien is als filmpje 1. Het openingsbeeld van dit filmpje laat een mannelijke duiker zien die half in het water staat (zie figuur 1.2). Om het filmpje af te spelen, moet de bezoeker op het openingsbeeld klikken. Tijdens het afspelen – dat 0:43 minuten duurt – blijft de rest van de pagina gelijk. Als het filmpje is afgespeeld krijgt de bezoeker een scherm van de website You Tube te zien, waarop hij of zij nog zeven andere gerelateerde filmpjes kan aanklikken om te bekijken.

Tekst op de pagina ‘De Noordzee is van ons allemaal’

Onderaan de tekst *Claim jouw stukje Noordzee* (tekst 2) kan de bezoeker klikken op ‘Claim hier je eigen stukje Noordzee’. Er opent zich dan een nieuw venster, waarop de pagina ‘De Noordzee is van ons allemaal’ verschijnt.

Deze pagina is als volgt opgebouwd: links onderaan de pagina staat de tekst *Draag je steentje bij aan een gezonde Noordzee*. Deze tekst bestaat uit een titel en twee regels tekst. Rechts onderaan de pagina vind je de tekst *Teken nu, want de Noordzee heeft jouw stem hard nodig*. Deze tekst bestaat uit een titel, twee regels tekst en een veld waarop de bezoeker zijn of haar naam in kan vullen, om de campagne ‘Zeereservaten nu!’ te steunen. Bovenaan de pagina is een groter scherm te zien. Hierop verschijnt eerst kort een animatiefilmpje (zie figuur 1.3): een kaart van Noord Europa verschijnt in beeld en er wordt ingezoomd op de Noordzee. In de Noordzee zijn twee borden te zien: één met ‘Zeereservaat’ en één met ‘Verboden toegang’. Twee rode schepen komen aanvaren in de richting van deze borden. Op de plek van deze borden, schiet een stuk zee omhoog. De twee schepen worden hierdoor afgeketst, en varen weg.



Figuur 1.3: Animatiefilmpje

Vervolgens verdwijnt dit stuk zee naar de achtergrond en verschijnt er een tekstje in beeld, met de titel: *Onze Noordzee saai?* (zie figuur 1.4).

Na ongeveer tien seconden verdwijnt ook deze tekst en is het stukje zee weer te zien. Ditmaal bewegen er dieren in, zoals: bodembewoners (zoals de zeester), kabeljauw, een bruinvis, een reuzenhaai, zeepaardjes en een jan van gent (zie figuur 1.5). Als de bezoeker met de muiscursor over deze dieren beweegt, verschijnt er tekst.



Figuur 1.4: Tekst *Onze Noordzee saai?*



Figuur 1.5: Dieren uit de Noordzee

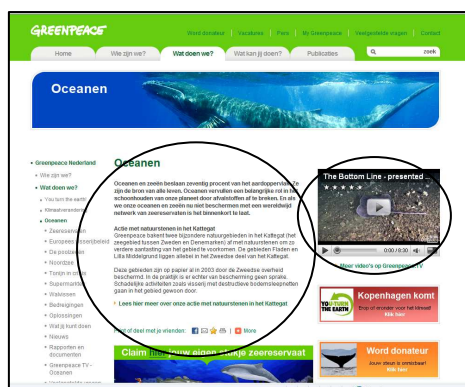
De teksten die bij deze dieren staan en de teksten *Draag je steentje bij aan een gezonde Noordzee*, *Teken nu, want de Noordzee heeft jouw stem hard nodig* en *Onze Noordzee saai?* voeg ik in mijn onderzoek samen onder de noemer tekst 3. De teksten samen hebben een lengte van ongeveer anderhalve A4.

Tekstje ‘Zeereservaten voor een gezonde Noordzee’

Om meer te weten te komen over zeereservaten kan de bezoeker op de pagina ‘De Noordzee is van ons allemaal’ klikken op ‘Zeereservaten’. De dieren bovenaan de pagina verdwijnen en er verschijnt een tekst in beeld, met de titel *Zeereservaten voor een gezonde Noordzee*. Deze tekst, waarnaar ik zal refereren als tekst 4, bestaat uit zes regels. Naast de tekst is een afbeelding van een stuk water te zien, met daarin twee vissen. In de zee staat een bord met daarop: ‘Verboden te vissen – ZEERESERVAAT’. Boven de afbeelding is een vogel getekend (zie figuur 1.6).



Figuur 1.6: Zeereservaten voor een gezonde Noordzee



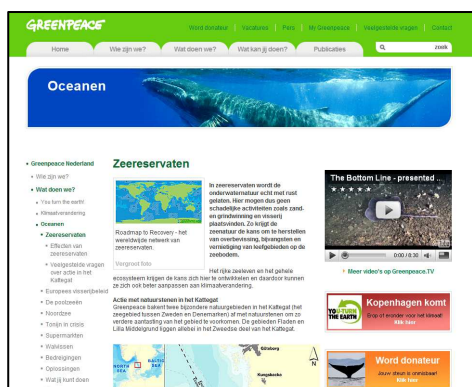
Figuur 1.7: Tekst 5 (links) en filmpje 2 (rechts)

Tekst ‘Oceanen’

Onderaan de tekst *Zeereservaten voor een gezonde Noordzee* op de pagina ‘De Noordzee is van ons allemaal’ (tekst 4) kan de bezoeker klikken op ‘Klik hier voor meer achtergrondinformatie’. Er opent zich een nieuw venster. In dit venster opent zich de pagina ‘Oceanen’ en er verschijnt een tekst met de titel *Oceanen*. Deze tekst noem ik tekst 5. De tekst bestaat uit tien regels en is verdeeld over drie alinea’s. Als de bezoeker van deze pagina de campagne ‘Zeereservaten nu!’ wil ondertekenen kan hij of zij klikken op een button onderaan de tekst: ‘Claim hier jouw eigen stukje zeereservaat’. In figuur 1.7 is de tekst *Oceanen* omcirkeld.

Filmpje ‘The Bottom Line’

Rechts naast de tekst *Oceanen* op de pagina ‘Oceanen’ (tekst 5) – en rechts naast de teksten 6, 7 en 8 – kan de bezoeker het filmpje *The Bottom Line* bekijken. Het openingsbeeld van dit filmpje is een stukje bodem van de oceaan, waar een rog overheen zwemt (in figuur 1.7 is het filmpje omcirkeld). Om het filmpje af te spelen moet de bezoeker op dit openingsbeeld klikken. In *The Bottom Line* wordt Engels gesproken. Actrice Sigourney Weaver is het grootste gedeelte van de film aan het woord. Als zij spreekt zijn er onderwater beelden te zien. Aan het einde van het filmpje komt Sigourney Weaver zelf in beeld. Verder komen er vier andere mensen aan het woord: dr. Alex Rogers (mariene bioloog bij Zoological Society London), Matt Gianni (Deep Sea Conservation Society), Maria Teresa Mesquita Pessôa (afgevaardigde Verenigde Naties voor Brazilië) en Stuart Beck (afgevaardigde Verenigde Naties voor Palau). Zij worden in een kantoor (waarschijnlijk elk in hun eigen kantoor) gefilmd. De duur van *The Bottom Line* is 8:30 minuten. Als het filmpje is afgelopen komt er een button met ‘Replay’ in beeld: de bezoeker kan het filmpje eventueel opnieuw bekijken. In mijn onderzoek noem ik *The Bottom Line* filmpje 2.



Figuur 1.8: Een deel van tekst 6 (links) en filmpje 2 (rechts)

Tekst ‘Zeereservaten’

Onderaan de tekst *Oceanen* op de pagina ‘Oceanen’ kan de bezoeker klikken op ‘Lees hier meer over onze actie met natuurstenen in het Kattegat’. De tekst *Oceanen* verdwijnt en maakt plaats voor een andere tekst op de pagina ‘Oceanen’, met de titel *Zeereservaten*. De lengte van deze tekst, die ik tekst 6 zal noemen in mijn onderzoek, is ongeveer tweeënhalf A4 verdeeld over zeventien alinea’s. De tekst wordt geïllustreerd door twee afbeeldingen: de ene afbeelding is een wereldkaart waarop zeereservaten zijn aangegeven, de andere afbeelding is een kaart van het Kattegat. Als de bezoeker van deze pagina de campagne ‘Zeereservaten nu!’ wil ondertekenen kan hij of zij – net als bij tekst 5 – klikken op een button onderaan de tekst: ‘Claim hier jouw eigen stukje zeereservaat’. Figuur 1.8 geeft de tekst *Zeereservaten* en filmpje *The Bottom Line* weer.

Tekst ‘Effecten van Zeereservaten’

Onderaan de tekst *Zeereservaten* op de pagina ‘Oceanen’ kan de bezoeker meer informatie over zeereservaten opvragen: hij of zij kan klikken op ‘Effecten van Zeereservaten’ of op ‘Veelgestelde vragen over actie in het Kattegat’. Als de bezoeker klikt op ‘Effecten van Zeereservaten’ verschijnt er op de pagina ‘Oceanen’ een nieuwe tekst met de titel *Effecten van Zeereservaten*. Deze tekst, tekst 7 in mijn onderzoek, heeft een lengte van ongeveer een half A4 verdeeld over vier alinea’s (zie figuur 1.9). Bij de tekst hoort één afbeelding: een foto van een marktkoopman met een grote kabeljauw in zijn handen. Als de bezoeker van deze pagina de campagne wil ondertekenen kan hij of zij, net als bij tekst 5 en 6, klikken op een button onderaan de tekst: ‘Claim hier jouw eigen stukje zeereservaat’.



Figuur 1.9: Een deel van tekst 7 (links) en filmpje 2 (rechts)



Figuur 1.10: Een deel van tekst 8 (links) en filmpje 2 (rechts)

Tekst ‘Veelgestelde vragen over actie in het Kattegat’

Onderaan de tekst *Zeereservaten* op de pagina ‘Oceanen’ kan de bezoeker meer informatie over zeereservaten opvragen: hij of zij kan klikken op ‘Effecten van Zeereservaten’ of ‘Veelgestelde vragen over actie in het Kattegat’. Als de bezoeker klikt op ‘Veelgestelde vragen over actie in het Kattegat’ verschijnt er op de pagina ‘Oceanen’ een nieuwe tekst met de titel *Veelgestelde vragen over actie in het Kattegat*. Op deze pagina geeft Greenpeace antwoord op twaalf vragen. De lengte van de tekst is iets meer dan drie A4 en is verdeeld over veertien alinea’s. De tekst bevat één afbeelding: een kaart van het Kattegat (dezelfde kaart als in tekst zes). In mijn onderzoek is *Veelgestelde vragen over actie in het Kattegat* tekst 8 (zie figuur 1.10). Onderaan de tekst bevindt zich geen button, die oproept om de campagne ‘Zeereservaten nu!’ te steunen.

1.5.2 Aanpak analyse

In mijn thesis is eerst onderzocht welke frames Greenpeace in het geselecteerde materiaal (paragraaf 1.5.1) aandraagt om haar invulling van bescherming op zee te rechtvaardigen en de aannemelijke aspecten te voorspellen. De acht teksten en twee filmpjes zijn geanalyseerd op issueframes, risicoframes, winst- en verliesframes, identiteitsframes (waaronder relatiefames) en karakterframes. Vervolgens is gekeken welk van deze frames door Greenpeace prominent zijn gemaakt.

Framing analyse

Om issueframes, risicoframes, winst- en verliesframes, identiteitsframes (waaronder relatiefames) en karakterframes te analyseren, zijn deze frames uit het geselecteerde materiaal gehaald. De teksten zijn van de website van Greenpeace gekopieerd, en de gesproken teksten in de filmpjes zijn uitgeschreven. De frames in deze gekopieerde en uitgeschreven teksten zijn vervolgens per type frame geordend, door de afzonderlijke frames te kopiëren naar een ander bestand. Hieronder staat aangegeven waaraan de verschillende frames te herkennen zijn. Om identiteitsframes en karakterframes te herkennen is gebruik gemaakt van de tabel *How to Discover Frames* (2002) van Gray.

Issueframes zijn te herkennen aan zinnen of woorden die betrekking hebben op hoe Greenpeace het probleem uitlegt, hoe ze vindt dat over dit probleem moet worden nagedacht en wat ze aanbeveelt dat er moet gebeuren. Om *risicoframes* te onderzoeken is gebruik gemaakt van issueframes. Hoe beschrijft Greenpeace het probleem? Beschrijft ze dit als een groot gevaar of risico? *Winst- en verliesframes* zijn te herkennen aan of Greenpeace een oplossing of probleem als winst of verlies voor zichzelf of anderen framed. *Identiteitframes* te herkennen aan zelfstandige naamwoorden (zoals “ik”/ “wij”) en bijvoeglijke naamwoorden die dit ‘zelf’ beschrijven, reflecteren op dit ‘zelf’ of delen van het ‘zelf’ die in gevaar zijn: hoe beschrijft Greenpeace zichzelf? Wie/wat is Greenpeace? En wie/wat is Greenpeace zeker niet? Ook kan je het ‘zelf’ herkennen aan bondgenootschappen met andere actoren, en door correcties van andermans beweringen over het ‘zelf’ (Gray, 2002). In dit onderzoek zijn de relatiefames onder de identiteitsframes geschaard: relaties die Greenpeace met anderen aangaat (zoals bondgenootschappen) worden onder de identiteitsframes genoemd. *Karakterframes* zijn de labels of stereotypen die Greenpeace op andere actoren (de “zij” groep) plakt die betrokken zijn bij beschermde gebieden op zee (Gray, 2002). Hoe beschrijft Greenpeace andere mensen en/of groepen?

Het persbericht (tekst 1) is als uitgangspunt in het onderzoek gebruikt. Eerst zijn de issueframes, risicoframes, winst- en verliesframes, identiteitsframes en karakterframes van het persbericht geanalyseerd (paragraaf 2.2). Vervolgens is het overige geselecteerde materiaal aan de hand van de framing analyse van het persbericht per type frame (issueframes, risicoframes, winstframes, verliesframes, identiteitsframes en karakterframes) geanalyseerd (paragraaf 2.3 t/m 2.6).

Prominentie van frames

Na de framing analyse, is onderzocht welk van deze frames door Greenpeace prominent zijn gemaakt: welke frames zijn meer merkbaar, betekenisvol of gedenkwaardig? Entman (1993) geeft aan dat frames prominenter worden door de plaatsing van de frames, de herhaling van de frames en door frames te associëren met culture familiale symbolen.

Allereerst is de *plaatsing van de frames* in de campagne ‘Zeereservaten nu!’ onderzocht: welke frames zijn het meest prominent wat betreft plaatsing? Om dit te onderzoeken is het geselecteerde materiaal (paragraaf 1.5.1) – die de frames bevatten – gerangschikt op plaatsing in de campagne. Omdat de campagne geheel op de website van Greenpeace te vinden is, is de rangschikking van het materiaal (tekst of filmpje) gebaseerd op het doorklikken van de bezoeker binnen de website. De plaatsing van het materiaal is aangegeven in een niveauverdeling. Vervolgens zijn de frames, die bij de resultaten van de framing analyse beschreven zijn, gesorteerd in categorieën. In een tabel is aangegeven hoe vaak de frames per niveau voorkomen, en welke frames dit zijn (figuur 3.10).

Om de plaatsing van de frames in de campagne te onderzoeken, is gekeken naar de frames die voorkomen in de niveaus 1, 2 en 3 van de niveauverdeling (figuur 3.1). Hiervoor is de tabel uit figuur 3.10 gebruikt. Er is gekozen voor deze drie niveaus, omdat ze de meest prominente niveaus in de campagne zijn. Daarnaast krijgt het publiek na niveau 3 de kans de campagne ‘Zeereservaten nu!’ te steunen. Hierdoor hoeft de bezoeker niet perse meer door te klikken naar de niveaus 4 t/m 7. De prominentie wat betreft plaatsing van de frames in de niveaus 1, 2 en 3 is ingedeeld in prominentie 1 t/m 4 (tabel 3.2 t/m 3.5).

Ten tweede is de *herhaling van de frames* onderzocht: hoe vaak komen de frames, die Greenpeace gebruikt in haar campagne, voor? Om dit te onderzoeken is gebruik gemaakt van de tabel in figuur 3.10. Uit deze tabel is af te lezen hoe vaak Greenpeace frames herhaalt. De frames die vaak herhaald worden zijn meer prominent wat betreft herhaling, dan de frames die weinig herhaald worden. De prominentie wat betreft herhaling van de frames is ingedeeld in prominentie 1 t/m 4 (tabel 3.6 t/m 3.9).

Tot slot, is gekeken naar *culturele familiale symbolen*. De campagne ‘Zeereservaten nu!’ is gemaakt voor een Nederlands publiek. Worden er typische Nederlandse begrippen en/of symbolen gebruikt binnen de campagne? De frames waar deze begrippen en/of symbolen genoemd worden zijn meer prominent in de campagne. Voor het zoeken naar culturele familiale symbolen zijn de resultaten van de framing analyse gebruikt.

De meest prominente frames in de campagne ‘Zeereservaten nu!’ zijn de frames die voorkomen in *prominentie plaatsing 1* en daarnaast ook voorkomen in *prominentie herhaling 1* of 2, en de frames die voorkomen in *prominentie plaatsing 1* en daarnaast ook culturele familiale symbolen bevatten.

1.6 Uitlijning hoofdstukken

Hoofdstuk twee beschrijft de framing analyse resultaten van de campagne ‘Zeereservaten nu!’. Dit hoofdstuk begint met een introductie (2.1), gevolgd door de resultaten van de analyse van het persbericht (2.2). Vervolgens worden de resultaten van de framing analyse per frame – issueframes (2.3), risicoframes en winst- en verliesframes (2.4), identiteitsframes (2.5) en karakterframes (2.6) – beschreven.

In hoofdstuk drie worden de prominentie analyse resultaten van de campagne ‘Zeereservaten nu!’ gegeven. Het hoofdstuk begint met een introductie (3.1). Vervolgens wordt de plaatsing van de frames (3.2) beschreven, gevolgd door de herhaling van de frames (3.3). Het hoofdstuk wordt afgesloten met culturele familiale symbolen (3.4).

Hoofdstuk vier geeft de conclusie en de reflectie van het onderzoek naar framing in de campagne ‘Zeereservaten nu!’ van Greenpeace weer. Dit hoofdstuk start met een introductie (4.1). Na deze introductie worden de conclusie (4.2) en de reflectie (4.3) gegeven.

2. Framing analyse campagne ‘Zeereservaten nu!’

2.1 Introductie

Dit hoofdstuk beschrijft de frames die Greenpeace gebruikt in haar campagne ‘Zeereservaten nu!’. Allereerst worden de frames in het persbericht *Greenpeace claimt zeereservaten in de Noordzee* uiteengezet. Deze frames vormen de leidraad in de verdere framing analyse: de frames uit het persbericht worden per type frame – issueframes, risicoframes en winst- en verliesframes, identiteitsframes en karakterframes – vergeleken met de frames uit het overige geselecteerde materiaal.

2.2 Persbericht campagne ‘Zeereservaten nu!’

2.2.1 Issueframes

De issueframes zijn in de framing analyse in twee delen opgesplitst: het eerste deel beschrijft de problemen die Greenpeace in haar campagne noemt. Het tweede deel geeft de oplossingen die Greenpeace aandraagt voor de problemen.

Problemen

In het persbericht framed Greenpeace drie verschillende problemen: overbevissing, verwoesting van kwetsbare natuur en het probleem dat beschermde gebieden in de Noordzee niet beschermd worden. De problemen overbevissing en verwoesting van kwetsbare natuur worden beide tweemaal genoemd in het persbericht:

“Zeereservaten zijn de oplossing voor overbevissing en verwoesting van kwetsbare zeenatuur [...]”

“Volgens de Europese Commissie is maar liefst 88 procent van de Europese visbestanden overbevist. Grote stukken zeebodem worden vernield.”

Het probleem dat beschermde gebieden op zee niet beschermd worden, wordt één keer beschreven. Volgens de directeur van Greenpeace – Liesbeth van Tongeren – is dit probleem de oorzaak van het feit dat de problemen overbevissing en verwoesting van kwetsbare natuur nog niet opgelost zijn:

“Van Tongeren: “Niemand vindt het vreemd dat we de kwetsbare natuur van bijvoorbeeld de Hoge Veluwe beschermen. Maar op de Noordzee kunnen sleepnetvisserij en grind- en zandwinning gewoon doorgaan in de paar stukken zee die tot nu toe als te beschermen gebieden zijn genoemd.”

Aan het einde van haar persbericht geeft Greenpeace aan dat deze drie problemen ervoor zorgen dat de Noordzee veel minder rijk is dan vroeger. Waar de Noordzee rijk aan was wordt niet benoemd:

“Aan boord van het schip tonen beelden hoe zeereservaten leiden tot herstel van de eens zo rijke Noordzee.”

Oplossingen voor de problemen

In het persbericht draagt Greenpeace twee oplossingen aan voor de eerder genoemde problemen. De eerste oplossing is het steunen van de campagne van Greenpeace: iedereen kan een vierkante kilometer virtueel zeereservaat claimen, voor een gezonde zee. Volgens Greenpeace kunnen deze virtuele kilometers zeereservaat minister Verburg overhalen echte zeereservaten in te stellen. Het virtuele zeereservaat is dus een oplossing om tot een andere oplossing te komen: het instellen van echte zeereservaten:

“Greenpeace roept iedereen op om een vierkante kilometer virtueel zeereservaat te claimen, voor een gezonde zee. Kom in actie en zet je handtekening onder het pleidooi aan de politiek. Roep Visserij minister Verburg op om de eerste echte zeereservaten in te stellen.”

In de rest van het persbericht focust Greenpeace zich op het instellen van echte zeereservaten, de tweede oplossing:

“Zeereservaten zijn de oplossing voor overbevissing en verwoesting van kwetsbare zeenatuur [...]”

Wat zeereservaten inhouden wordt niet duidelijk in het persbericht. Greenpeace schrijft dat zeereservaten nodig en effectief zijn, volgens mariene deskundigen:

“Mariene deskundigen aan boord geven, met films en een tentoonstelling, informatie over de noodzaak en de effectiviteit van zeereservaten in de Noordzee.”

Vervolgens schrijft Greenpeace dat het plaatsen van natuurstenen geen schade aan de omgeving oplevert en het leven onder water zelfs positief beïnvloedt. Het woord zeereservaat wordt niet genoemd. De lezer moet zelf de link leggen tussen zeereservaten en het plaatsen van natuurstenen:

“[...] wijst Liesbeth van Tongeren erop dat de Zweedse overheid deze maand het plaatsen van natuurstenen op de zeebodem als niet schadelijk kwalificeerde en dit beschouwt als ‘natuurbescherming en behoud’. En begin juni hebben onderwaterfoto’s aangetoond dat de vorig jaar door Greenpeace geplaatste stenen het leven onderwater positief beïnvloeden.”

Aan het einde van het persbericht geeft Greenpeace aan dat zeereservaten leiden tot herstel van de Noordzee. Het woord ‘tonen’ suggereert dat Greenpeace bewijs heeft dat zeereservaten leiden tot herstel van de Noordzee, terwijl er nog geen zeereservaten zijn ingesteld in de Noordzee:

“Aan boord van het schip tonen beelden hoe zeereservaten leiden tot herstel van de eens zo rijke Noordzee.”

2.2.2 Risicoframes en winst- en verliesframes

Het persbericht van Greenpeace bevat één risicoframe en twee winstframes. Greenpeace gebruikt geen verliesframes.

Risicoframes

Greenpeace framed de problemen als urgent. Als er niet snel iets aan de problemen gedaan wordt zal de Noordzee zich niet meer herstellen:

“De Noordzee kan zich nog herstellen, maar dan moet de Nederlandse overheid nú de besluiten die al zeventien jaar geleden met heel Europa zijn genomen over een netwerk van zeereservaten ten uitvoer brengen.”

Winstframes

Greenpeace framed het instellen van zeereservaten als een winst. Als we zeereservaten instellen, dan kan de Noordzee zich nog herstellen:

“De Noordzee kan zich nog herstellen, [...]”

Daarnaast framed Greenpeace het instellen van zeereservaten ook als winst voor de vissers en voor de toekomst van de mens. De vissers kunnen met behulp van zeereservaten (en duurzame visserij) blijven vissen en geld verdienen. Daarnaast kan de mens, door het instellen van zeereservaten (en duurzame visserij), in de toekomst ook vis blijven eten. Omdat er bij de tekst niet vermeld staat van wie deze uitspraak is, ga ik er vanuit dat de directeur van Greenpeace – Liesbeth van Tongeren – geciteerd wordt. Zij is namelijk de enige die in het persbericht aan het woord komt:

“ “Zeereservaten en duurzame visserij zorgen ervoor dat onze vissers een goed belegde boterham kunnen verdienen, en ook onze kindskinderen straks nog een lekker scholletje op hun bord hebben.” ”

2.2.3 Identiteitsframes

In het persbericht framed Greenpeace zichzelf als actievoerder en als betrouwbare organisatie.

Greenpeace als actievoerder

Greenpeace framed zichzelf als actievoerder. Greenpeace roept iedereen op in actie te komen en een vierkante kilometer virtueel zeereservaat te claimen. Ze zal niet stoppen voordat haar doel bereikt is: Greenpeace claimt zeereservaten in de Noordzee:

“Greenpeace claimt zeereservaten in de Noordzee”

“Greenpeace roept iedereen op om een vierkante kilometer virtueel zeereservaat te claimen, voor een gezonde zee. Kom in actie en zet je handtekening onder het pleidooi aan de politiek. Roep Visserij minister Verburg op om de eerste echte zeereservaten in te stellen.”

“Met dit lichtschip, op zomerfestivals en via internet roept Greenpeace op om ook voor de Noordzee echte bescherming te claimen.”

Greenpeace als betrouwbare organisatie

Greenpeace framed zichzelf ook als betrouwbare organisatie. Dit doet ze door bondgenootschappen aan te gaan met andere actoren. Zo gaat Greenpeace een bondgenootschap aan met minister Cramer, door aan te geven goed naar haar te luisteren:

“Milieu-minister Cramer wil dat milieu-organisaties zich meer op oplossingen richten. Zij wordt met deze campagne op haar wenken bediend.”

Daarnaast creëert Greenpeace ook een bondgenootschap met de Europese Unie. Ze gebruikt cijfers van de Europese Commissie om haar verhaal betrouwbaarder te laten lijken. Ook schrijft Greenpeace dat Europa al zeventien jaar geleden heeft ingestemd met een netwerk van zeereservaten. Dit impliceert dat de Europese Unie aan de kant van Greenpeace staat wat betreft het instellen van zeereservaten:

“Volgens de Europese Commissie is maar liefst 88 procent van de Europese visbestanden overbevist.”

“[...] maar dan moet de Nederlandse overheid nú de besluiten die al zeventien jaar geleden met heel Europa zijn genomen over een netwerk van zeereservaten ten uitvoer brengen.”

Ook de mariene deskundigen vinden het instellen van zeereservaten een goede oplossing, zo framed Greenpeace: de deskundigen vinden zeereservaten noodzakelijk en effectief:

“Greenpeace nodigt iedereen uit op haar lichtschip op zee. Mariene deskundigen aan boord geven, met films en een tentoonstelling, informatie over de noodzaak en de effectiviteit van zeereservaten in de Noordzee.”

De Zweedse overheid vindt het instellen van zeereservaten ook een goede oplossing. Volgens Greenpeace beschouwt de Zweedse overheid zeereservaten als ‘natuurbescherming en behoud’:

“In verband met de commotie rond de afbakening door Greenpeace van een stukje van de Duitse Noordzee in 2008 wijst Liesbeth van Tongeren erop dat de Zweedse overheid deze maand het plaatsen van natuurstenen op de zeebodem als niet schadelijk kwalificeerde en dit beschouwt als ‘natuurbescherming en behoud’.”

Via het persbericht nodigt Greenpeace politici, vissers, wetenschappers en andere belangstellenden uit om over zeereservaten te discussiëren. Hiermee impliceert Greenpeace dat haar kennis over zeereservaten erg betrouwbaar is. Als deze kennis niet betrouwbaar was, zou Greenpeace niet de discussie aan willen gaan met andere actoren:

“Politici, vissers, wetenschappers en andere belangstellenden zijn welkom aan boord om mee te discussiëren over een netwerk van zeereservaten in de Noordzee.”

2.2.4 Karakterframes

In het persbericht karakteriseert Greenpeace de Nederlandse overheid, minister Verburg en het Nederlandse publiek.

De Nederlandse overheid als besluitloos omtrent het instellen van zeereservaten

Greenpeace framed de overheid als besluitloze actor omtrent het instellen van zeereservaten. Met eerdere besluiten over een netwerk van zeereservaten heeft de Nederlandse overheid niets gedaan:

“De Noordzee kan zich nog herstellen, maar dan moet de Nederlandse overheid nú de besluiten die al zeventien jaar geleden met heel Europa zijn genomen over een netwerk van zeereservaten ten uitvoer brengen.”

Minister Verburg als machtig

Greenpeace framed minister Verburg als dé persoon die zeereservaten kan instellen. Ze wordt geframed als iemand met veel macht. Greenpeace en het Nederlandse publiek moeten proberen haar te overtuigen:

“Roep Visserij-minister Verburg op om de eerste echte zeereservaten in te stellen.”

Het Nederlandse publiek met handelingsopties

Greenpeace benoemt het Nederlandse publiek niet letterlijk: ze gebruikt de woorden “iedereen” en “je”. Het Nederlandse publiek kan de campagne van Greenpeace steunen en daarmee minister Verburg oproepen de eerste echte zeereservaten in te stellen. Het Nederlandse publiek heeft handelingsopties:

“Greenpeace roept iedereen op om een vierkante kilometer virtueel zeereservaat te claimen, voor een gezonde zee. Kom in actie en zet je handtekening onder het pleidooi aan de politiek. Roep Visserij minister Verburg op om de eerste echte zeereservaten in te stellen.”

2.3 Issueframes campagne ‘Zeereservaten nu!’

2.3.1 Problemen

In het persbericht beschrijft Greenpeace drie problemen: overbevissing, verwoesting van kwetsbare natuur en beschermde gebieden worden niet beschermd. Deze paragraaf vergelijkt de problemen uit het persbericht met de problemen die Greenpeace noemt in de andere teksten en de filmpjes.

Overbevissing

Het probleem overbevissing wordt door Greenpeace vaak herhaald: in de teksten 3, 4, 6, 7 en 8 en in filmpje 1 is dit probleem terug te vinden. In de teksten 4, 6 en 8 en in filmpje 1 framed Greenpeace het probleem van overbevissing vrijwel op dezelfde manier als in het persbericht: alleen het woord overbevissing wordt genoemd. In de teksten 3 en 7 geeft Greenpeace een voorbeeld van overbevissing, waardoor het probleem een concretere invulling krijgt wat betreft de gevolgen:

“De meeste die nu worden gevangen zijn slechts 35 centimeter en hebben zich nog niet eens kunnen voortplanten. [...] De kabeljauw dreigt dus door overbevissing uit de Noordzee te verdwijnen.”

“Een marktkoopman met de kop van een grote kabeljauw. Ooit kwamen deze reuzen veel voor in de Noordzee, maar door overbevissing zijn ze zo goed als uitgestorven.”

Verwoesting van kwetsbare natuur

Het probleem verwoesting van kwetsbare natuur is terug te vinden in teksten 2, 3 en 6 en in filmpje 1. In tekst 6 framed Greenpeace het probleem op vrijwel dezelfde manier als in het persbericht: ze beschrijft het probleem als ‘vernietiging van leefgebieden op de zeebodem’. In tekst 3 maakt Greenpeace het probleem concreet door een voorbeeld te geven: de zeepaardjes in de Noordzee zijn het slachtoffer van verwoesting van kwetsbare natuur. Hun leefgebieden verslechteren, waardoor er steeds minder zeepaardjes te zien zijn in de Noordzee.

In de teksten 2, 3 en filmpje 1 geeft Greenpeace een symbolische invulling aan het probleem verwoesting van kwetsbare natuur. Als we de Noordzee niet snel beschermen, dan blijven er alleen maar kwallen over:

“De Noordzee is een van de rijkste zeeën ter wereld. Maar als we dit unieke natuurgebied nu niet beschermen, hebben we straks alleen nog maar kwallen als burens.”

Beschermde gebieden worden niet beschermd

Greenpeace herhaalt het probleem dat beschermde gebieden niet beschermd worden in de teksten 5 en 8 en in filmpje 2. De framing van het probleem in de teksten 5 en 8 is vergelijkbaar met hoe het probleem geframed wordt in het persbericht. Er is één verschil: in het persbericht schrijft Greenpeace over beschermde gebieden in de Nederlandse Noordzee en in de teksten 5 en 8 over beschermde gebieden in het Zweedse Kattegat (zie figuur 2.1). Greenpeace reframed het probleem in de Noordzee (in het persbericht) naar het probleem in het Kattegat (in de teksten 5 en 8). Door het probleem in het Kattegat en de actie die ze daar gevoerd heeft te noemen, zet Greenpeace haar campagne ‘Zeereservaten nu!’ over de Noordzee kracht bij:

“Deze gebieden zijn op papier al in 2003 door de Zweedse overheid beschermd. In de praktijk is er echter van bescherming geen sprake. Schadelijke activiteiten zoals visserij met destructieve bodemsleepnetten gaan in het gebied gewoon door.”

“Greenpeace is actief in twee gebieden die door de overheid al in 2003 zijn voorgedragen als beschermd gebied maar tot op de dag van vandaag nog steeds niet beschermd worden: Lilla Middelgrund en Fladen.”



Figuur 2.1: Kaart Kattegat
(Travel the World 21)

In het persbericht en in de teksten 5 en 8 impliceert Greenpeace dat de Nederlandse en Zweedse overheid nog helemaal niets hebben ondernomen omtrent bescherming op zee. In filmpje 2 framed Greenpeace dit genuanceerder: de Verenigde Naties heeft wel maatregelen getroffen om gebieden op zee te beschermen (deze houden niet het instellen van zeereservaten in), maar deze maatregelen werken niet goed. Beschermde gebieden op zee worden hierdoor niet beschermd:

“But overall the implementation of the new regulations has fallen well short of the resolution’s promises. In some areas the destruction continues unabated. While the clock is ticking down on the priceless biodiversity of the deep sea.”

Schadelijke menselijke activiteiten

In tekst 4 framed Greenpeace schadelijke menselijke activiteiten als een probleem. Onder schadelijke menselijke activiteiten verstaat Greenpeace in tekst 4 (over)bevissing en grind- en zandwinning. Greenpeace noemt het probleem van overbevissing ook in haar persbericht, maar grind- en zandwinning niet:

“Zeereservaten zijn afgesloten gebieden waarin geen schadelijke menselijke activiteiten – zoals (over)bevissing en grind- en zandwinning mogen plaatsvinden.”

Greenpeace beschrijft het probleem van grind- en zandwinning vaker in het geselecteerde materiaal: ze noemt het ook in de teksten 3 en 6 en filmpje 1. De manier waarop Greenpeace grind- en zandwinning in tekst 6 en filmpje 1 framed is vergelijkbaar met tekst 4. In tekst 3 maakt Greenpeace gebruik van een voorbeeld. Ze legt uit dat de bodembewoners slachtoffer zijn van grind- en zandwinning. Hierdoor maakt Greenpeace het probleem concreet:

“Dodemansduim, weduweroos, zeemadeliefje, zeester... zonder deze bijzondere bodembewoners zou de Noordzee een stuk minder kleurrijk zijn. Bodemsleepnetten en zand/grindwinning zijn hun grootste vijand. Bodemsleepnetten ploegen de zeebodem om en laten een dode onderwaterwoestijn achter.”

In dit voorbeeld, uit tekst 3, framed Greenpeace bodemsleepnetten ook als een probleem. In de teksten 5 en 6 legt Greenpeace de link gelegd tussen schadelijke activiteiten en bodemsleepnetten. Dit is de rede waarom ik bodemsleepnetten ook indeel bij schadelijke menselijke activiteiten. In de teksten 5 en 6 framed Greenpeace de bodemsleepnetten als destructief:

“[...] Schadelijke activiteiten zoals visserij met destructieve bodemsleepnetten gaan in het gebied gewoon door.”

Greenpeace herhaalt het probleem van bodemsleepnetten ook in tekst 8 en in filmpje 2. In tekst 8 framed ze het probleem als ‘schade die de bodemvisserij veroorzaakt’. In filmpje 2 legt Greenpeace uit wat bodemvisserij inhoud:

“Trawlers lower nets of a size of a footballfield into the water. Way down by huge still doors and with large rollers at the front they are dragged across the ocean floor. These trawls turn ancient habitats into waste land.”

Naast de problemen grind- en zandwinning en bodemsleepnetten kunnen ook de problemen bijvangst en zwerfvuil onder schadelijke menselijk activiteiten worden geschaard. Greenpeace framed bijvangst en zwerfvuil als schadelijk. Daarnaast ontstaan bijvangst en zwerfvuil door menselijk handelen. Het probleem van bijvangst noemt Greenpeace voor het eerst in tekst 3. Met behulp van voorbeelden framed ze zeepaardjes en haaien als slachtoffers van bijvangst, en maakt ze dit probleem hierdoor concreet:

“Zeepaardjes zijn bijzondere bodembewoners [...] Door bijvangst en verslechtering van hun leefgebieden zie je steeds minder zeepaardjes in de Noordzee.”

“Ook in de Noordzee worden haaien vaak als ongewenste bijvangst (half)dood weer overboord gegoid.”

Ook walvisachtigen worden door Greenpeace geframed als slachtoffers van bijvangst:

“Jaarlijks verdrinken wereldwijd 300.000 walvisachtigen in visnetten.”

In tekst 6 benoemt Greenpeace het probleem bijvangst nog één keer, ditmaal zonder voorbeelden en uitleg:

“[...] Zo krijgt de zeenatuur de kans om te herstellen van overbevissing, bijvangsten en vernietiging van leefgebieden op de zeebodem.”

In tekst 3 geeft Greenpeace aan dat zwerfvuil een probleem is: Greenpeace beschrijft in deze tekst, met behulp van een voorbeeld, wat de gevolgen zijn van zwerfvuil. Het probleem wordt hierdoor concreet gemaakt. In het overige materiaal noemt Greenpeace het probleem van zwerfvuil niet meer:

“Zwerfvuil eist veel slachtoffers; regelmatig worden dode jan van genten gevonden met een maag vol plastic.”

De druk van de vissersschepen in de rest van de Noordzee gaat omhoog

Het laatste probleem dat Greenpeace beschrijft in het geselecteerde materiaal, is dat de druk van de vissersschepen in de rest van de Noordzee omhoog gaat, als er in bepaalde gebieden van de Noordzee zeereservaten ingesteld worden. Greenpeace noemt dit probleem alleen in tekst 8:

“Wanneer het instellen van zeereservaten de enige maatregel is die wordt getroffen, dan gaat inderdaad de druk van vissersschepen in de rest van de Noordzee omhoog.”

2.3.2 Oplossingen voor de problemen

Greenpeace noemt in het persbericht twee oplossingen: een vierkante kilometer virtueel zeereservaat claimen en het instellen van echte zeereservaten. Deze paragraaf vergelijkt de oplossingen uit het persbericht met de oplossingen die Greenpeace noemt in de andere teksten en de filmpjes.

Een vierkante kilometer virtueel zeereservaat claimen

De oplossing ‘een vierkante kilometer virtueel zeereservaat claimen’ wordt alleen in de teksten 2 en 3 en in filmpje 1 herhaald. In het persbericht koppelt Greenpeace deze oplossing aan het instellen van echte zeereservaten: het claimen van een vierkante kilometer virtueel zeereservaat is een oplossing om een andere oplossing, het instellen van echte zeereservaten, te bereiken. Dit doet Greenpeace in tekst 3 ook. In tekst 2 en in filmpje 1 daarentegen, wordt het instellen van echte zeereservaten helemaal niet genoemd. Hierdoor lijkt het alsof het virtuele zeereservaat op zichzelf de oplossing voor alle problemen biedt:

“Dus draag je steentje bij en claim nu een virtuele vierkante kilometer Noordzee. Al deze kilometers samen vormen dan een groot zeereservaat.”

Het instellen van echte zeereservaten

Greenpeace beschrijft het instellen van echte zeereservaten in al het geselecteerde materiaal – op tekst 2 en in filmpje 1 na – als oplossing. In tekst 3 wordt het instellen van echte zeereservaten gekoppeld aan het virtuele zeereservaat (paragraaf 3.3.1). In het persbericht framed Greenpeace zeereservaten als het plaatsen van stenen op de zeebodem. De lezer moet hier zelf de link leggen tussen het plaatsen van stenen op de zeebodem en zeereservaten. In de teksten 5 en 6 gebeurt dit ook. In tekst 8 framed Greenpeace zeereservaten ook als het plaatsen van stenen op de zeebodem, maar wordt de link met zeereservaten wel gemaakt:

“Greenpeace plaatst grote blokken natuursteen in het Kattegat, het zeegebied tussen Zweden en Denemarken. Dat doen we om dit gebied te beschermen.”

In de teksten 4, 6 en 8 framed Greenpeace zeereservaten als een gebied waar geen schadelijke of verstorende menselijke activiteiten mogen plaatsvinden. Onder deze activiteiten worden (over)bevissing en grind- en zandwinning verstaan:

“Zeereservaten zijn afgesloten gebieden waarin geen schadelijke menselijke activiteiten – zoals (over)bevissing en grind- en zandwinning mogen plaatsvinden.”

“Wanneer 40% van de zeeën en oceanen worden beschermd door middel van zeereservaten (gebieden waar alle verstorende activiteiten verboden zijn) wordt het hele zeemilieu daar beter van.”

In filmpje 2 framed Greenpeace zeereservaten als oplossing tegen visserij met bodemsleepnetten:

“We came together as the pacific small island states to fight for moratorium on bottom trawling.”

In tekst 4 worden zeereservaten geframed als delen van de Noordzee die met rust worden gelaten. Hierdoor kan het zeeleven weer herstellen:

“Als we de natuur in een deel van de Noordzee helemaal met rust laten, dan kan al het zeeleven weer herstellen.”

In de teksten 7 en 8 geeft Greenpeace voorbeelden van wat het met rust laten betekent voor het zeeleven, zoals:

“Die zeereservaten moeten de kinderkamers van de vissen beschermen. Alleen dan kan een deel van de vissen ongestoord opgroeien. Dat is belangrijk: wanneer een vis twee keer zo groot groeit, produceert ze tot 8 keer zoveel nageslacht. Als jonge vissen de kans krijgen ‘big mama’s’ te worden, komt er dus veel meer nageslacht. Ook buiten de zeereservaten.”

Symbolische zeereservaten

Naast het claimen van een vierkante kilometer virtueel zeereservaat en het instellen van echte zeereservaten, noemt Greenpeace in tekst 8 ook het instellen van een symbolisch zeereservaat in het Zweedse Kattegat. In deze tekst framed Greenpeace een symbolisch zeereservaat als een plek waar stenen worden gelegd, en waarmee de Zweedse overheid opgeroepen kan worden vaart te maken met bescherming op zee. Waarin het symbolische zeereservaat verschilt van een echt zeereservaat wordt niet duidelijk in de tekst:

“Door de stenen te leggen, maakt Greenpeace hier een symbolisch zeereservaat. Zo roepen we de Zweedse overheid op vaart te maken met de bescherming op zee.”

Andere maatregelen

In filmpje 2 noemt Greenpeace, in plaats van het instellen van zeereservaten, vier andere maatregelen als oplossing voor de problemen. Deze maatregelen zijn door de Verenigde Naties ingesteld, omdat een compromis over het instellen van echte zeereservaten niet bereikt werd:

“As a compromise to the proposed moratorium the UN general assembly adopted a resolution which included a range of measures to protect deep sea habitats from the impacts of trawling.”

In het filmpje geeft Greenpeace vervolgens aan dat deze maatregelen gedeeltelijk werken. In veel beschermde gebieden op zee gaat de verwoesting van de natuur gewoon door. Greenpeace framed de maatregelen van de Verenigde Naties uiteindelijk dus niet als oplossing voor de problemen:

“[...] some progress has indeed been made since its conception. But overall the implementation of the new regulations has fallen well short of the resolution’s promises. In some areas the destruction continues unabated.”

Duurzame visserij

In tekst 8 framed Greenpeace duurzame visserij als oplossing. Greenpeace heeft duurzame visserij al eerder genoemd in haar persbericht, maar heeft dit toen niet als oplossing geframed. In tekst 8 framed Greenpeace duurzame visserij wel als een oplossing, in combinatie met het instellen van echte zeereservaten. Als zeereservaten worden ingesteld gaat de druk van de vissersschepen omhoog in de rest van de Noordzee. Om deze druk te verlagen is duurzame visserij de oplossing, volgens Greenpeace. Duurzame visserij houdt volgens Greenpeace het volgende in:

“Daarom pleit Greenpeace ook voor duurzame visserij buiten de zeereservaten. Dat betekent dat de capaciteit van de vissersvloot omlaag moet en dat schadelijke vistechieken moeten worden uitgebannen.”

Wat Greenpeace precies bedoelt met de capaciteit van de vissersvloot en met het uitbannen van schadelijke vistechieken wordt niet duidelijk.

2.4 Risicoframes en winst- en verliesframes campagne 'Zeereservaten nu!'

2.4.1 Risicoframes

In het persbericht maakt Greenpeace gebruik van risicoframes. Greenpeace framed de situatie als urgent, en hiermee als een risico: de Noordzee kan zich alleen nog herstellen als we er snel iets aan doen. Deze paragraaf vergelijkt het risicoframe uit het persbericht met de risicoframes uit het overige geselecteerde materiaal.

Urgentie

Het risicoframe urgentie wordt in elke tekst, behalve in tekst 7, herhaald. In filmpje 1 wordt urgentie niet genoemd, maar in filmpje 2 wel. Daarnaast is urgentie het enige risicoframe dat Greenpeace gebruikt. Net als in het persbericht wordt in de teksten 2, 3, 4 en 5 en in filmpje 2 de urgentie aangegeven met het woordje 'nu'. In het persbericht en in tekst 4 krijgt het woordje 'nu' extra aandacht door een accent aigu: 'nú'. In tekst 3 wordt de urgentie van de situatie ook aangegeven met de woorden 'het wordt tijd'. In filmpje 2 worden deze woorden ook gebruikt, alleen dan in het Engels: 'time to play by the rules'. In tekst 6 geeft Greenpeace urgentie aan met de woorden 'omdat bescherming niet langer kan wachten'. En in tekst 8 geven de woorden 'vaart te maken' urgentie aan:

"Het wordt tijd dat de politiek naar de Nederlandse bevolking luistert!"

"Omdat bescherming niet langer kan wachten [...]"

"Door de stenen te leggen, maakt Greenpeace hier een symbolisch zeereservaat. Zo roepen we de Zweedse overheid op vaart te maken met de bescherming op zee."

In filmpje 2 gebruikt Greenpeace, naast de woorden 'now' en 'time to play by the rules', ook nog andere woorden om de urgentie van de problemen aan te geven. Zo gebruikt ze de woorden 'urgent' en 'while the clock is ticking down'. Daarnaast wordt er in het filmpje gezegd dat als we nu niets doen, we in minder dan tien jaar de diepzeevis 'voorraad' compleet uitputten en de unieke habitats die in de diepzee leven verwoesten:

"Within less than a decade we could completely exhaust deep sea fish stocks and destroy the unique habitats in which they live."

2.4.2 Winstframes

Greenpeace maakt in haar persbericht gebruik van drie winstframes: de Noordzee zal zich nog herstellen door zeereservaten, zeereservaten zijn een winst voor vissers en voor de toekomst van de mens. Deze paragraaf vergelijkt de winstframes uit het persbericht met de winstframes in de andere teksten en filmpjes.

De Noordzee zal zich nog herstellen door zeereservaten

In het persbericht framed Greenpeace dat de Noordzee zich nog zal herstellen als zeereservaten worden ingesteld. In tekst 4 is dit winstframe terug te vinden. In tekst 6 framed Greenpeace deze winst ongeveer op dezelfde manier, alleen noemt ze het woord Noordzee niet. In plaats daarvan schrijft Greenpeace het woord zeenatuur. Het instellen van zeereservaten is niet alleen specifiek een winst voor de Noordzee, maar ook voor de zeenatuur in het algemeen:

"Zo krijgt de zeenatuur de kans om te herstellen van overbevissing, bijvangsten en vernietiging van leefgebieden op de zeebodem."

Zeereservaten zijn een winst voor vissers

Greenpeace framed in haar persbericht het instellen van zeereservaten als winst voor vissers: doordat zeereservaten worden ingesteld kunnen vissers blijven vissen en geld verdienen. In tekst 7 framed Greenpeace het instellen van zeereservaten ook als winst voor vissers en legt ze ook uit waarom dit zo is:

“Als het eenmaal barst van het leven in het zeereservaat, zwemmen veel vissen ook buiten de grenzen van het zeereservaat. Bovendien drijven eitjes en larven het zeereservaat uit. Op die manier neemt ook het zeeleven buiten het zeereservaat toe. Vissers vlak buiten zeereservaten krijgen daarom sneller volle netten.”

Zeereservaten zijn een winst voor de toekomst van de mens

In haar persbericht framed Greenpeace het instellen van zeereservaten ook als een winst voor de toekomst van de mens: de mens kan in de toekomst vis blijven eten. In filmpje 1 framed Greenpeace het instellen van zeereservaten ook als winst voor de toekomst van de mens, alleen houdt ze hier het frame algemener in vergelijking tot het persbericht. De mens zal door het instellen van zeereservaten kunnen blijven genieten van de zee, en niet alleen van de vis die uit de zee komt:

“[...], zodat wij ook straks nog van deze zee kunnen genieten.”

Het plaatsen van natuurstenen is een winst voor natuurgebieden

Greenpeace framed in de teksten 5, 6 en 8 het plaatsen van natuurstenen als een winst: het plaatsen van natuurstenen zorgt ervoor dat natuurgebieden niet verder aangetast worden. In de teksten 5 en 6 gebruikt Greenpeace dezelfde woorden voor dit winstframe. Greenpeace beschrijft in deze teksten haar actie in het Kattegat:

“Greenpeace bakent twee bijzondere natuurgebieden in het Kattegat (het zeegebied tussen Zweden en Denemarken) af met natuurstenen om zo verdere aantasting van het gebied te voorkomen.

In tekst 6 herhaalt Greenpeace dit winstframe, maar dan algemener:

“[...] Hierin kwam naar voren dat het plaatsen van stenen op de zeebodem geen schadelijke gevolgen heeft voor het onderwatermilieu. Sterker nog, de stenen zouden zelfs een goed hulpmiddel zijn om de gebieden te beschermen tegen verdere aantasting.”

In tekst 8 legt Greenpeace uit waarom natuurstenen ervoor zorgen dat natuurgebieden niet verder aangetast worden:

“Greenpeace heeft een Milieu Effect Rapportage laten uitvoeren, en daar kwam uit naar voren dat het plaatsen van stenen geen schadelijke effecten heeft op het zeeleven. Sterker nog, het zeeleven heeft daar baat bij doordat ze door de stenen niet meer bedreigd worden door gevaren zoals sleepnetten en zandwinning.”

Het instellen van zeereservaten is een winst voor de zeenatuur

In de teksten 6, 7 en 8 framed Greenpeace het instellen van zeereservaten als een winst voor de zeenatuur: het zeemilieu verbetert hierdoor. In tekst 6 beschrijft Greenpeace dit in het algemeen:

“Wanneer 40% van de zeeën en oceanen worden beschermd door middel van zeereservaten (gebieden waar versturende activiteiten verboden zijn) wordt het hele zeemilieu daar beter van.”

Later in tekst 6 geeft Greenpeace een voorbeeld van wat er aan het zeemilieu verbetert:

“Het plaatsen van stenen ziet hij als een middel om de schuilplaatsen voor vissen te verbeteren.”

In de teksten 7 en 8 geeft Greenpeace ook voorbeelden van wat er verbetert aan het zeemilieu. Beide voorbeelden gaan over wat zeereservaten verbeteren in de situatie van de vissen:

“Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat in zeereservaten meer, meer verschillende en grotere vissen voorkomen dan buiten zeereservaten. Vissen krijgen de kans om ouder en groter te worden, omdat ze niet worden gevangen. Bovendien neemt het aantal nakomelingen en de kwaliteit van de eitjes als vissen ouder worden exponentieel toe [...] Ook veel ander zeeleven neemt explosief toe.”

“Die zeereservaten moeten de kinderkamers van de vissen beschermen. Alleen dan kan een deel van de vissen ongestoord opgroeien. Dat is belangrijk: wanneer een vis twee keer zo groot groeit, produceert ze tot 8 keer zoveel nageslacht. Als jonge vissen de kans krijgen ‘big mama’s’ te worden, komt er dus veel meer nageslacht. Ook buiten de zeereservaten.”

Naast dat het zeemilieu verbetert, zorgen zeereservaten er ook voor dat de zeenatuur zich beter kan aanpassen aan klimaatsveranderingen. Greenpeace framed dit als een winst voor de zeenatuur. In tekst 6 noemt Greenpeace dit winstframe voor het eerst:

“Het rijke zeeleven en het gehele ecosysteem krijgen de kans zich hier te ontwikkelen en daardoor kunnen ze zich ook beter aanpassen aan klimaatsverandering.”

In tekst 7 herhaalt Greenpeace dit winstframe en maakt ze dit frame, met behulp van een voorbeeld, concreet:

“Een gezond en sterk ecosysteem is beter opgewassen tegen klimaatsverandering. Net zoals een gezond mens zich beter kan redden in ruige omstandigheden, kan een gezond ecosysteem beter omgaan met verslechterende leefomstandigheden.”

Het instellen van zeereservaten zorgt ervoor dat grotere gebieden beter beschermd worden

In tekst 6 noemt Greenpeace winstframe ‘het instellen van zeereservaten zorgt ervoor dat grotere gebieden beter beschermd worden’ gebruikt Greenpeace eenmalig in tekst zes:

“[...] Bovendien kunnen dan veel grotere gebieden beter en effectiever beschermd worden.”

2.4.3 Verliesframes

In het persbericht maakt Greenpeace geen gebruik van verliesframes. Deze paragraaf beschrijft de verliesframes die Greenpeace in de andere teksten en de filmpjes gebruikt.

Verwoesting van natuur als verlies

In de teksten 2 en 3 en in beide filmpjes framed Greenpeace de verwoesting van natuur als een verlies. In de teksten 2 en 3 en filmpje 1 framed geeft Greenpeace een symbolische invulling aan dit verlies: als de Noordzee niet beschermd wordt zullen er alleen maar kwallen overblijven. De unieke natuur in de Noordzee wordt hierdoor verwoest. Dit is een verlies voor de Noordzee.

In filmpje 2 framed Greenpeace de verwoesting van de natuur ook al een verlies, maar dan algemener. Zo wordt er in het filmpje gezegd dat oude habitats door bodemsleepnetten veranderen in een woestijn. Er is weinig bewijs dat deze habitats zich weer herstellen. Doordat deze habitats al heel lang bestaan en uniek zijn, is het verlies ook extra groot:

“These trawls turn ancient habitats into waste land.”

“And in fact our observations have shown very little evidence of any source of recovery of these ecosystems. Often all you see is just bar rock left behind.”

“Within less than a decade we could completely exhaust deep sea fish stocks and destroy the unique habitats in which they live.”

Er verdwijnen onnodig dieren uit de Noordzee

In tekst 3 framed Greenpeace dat er onnodig dieren uit de Noordzee verdwijnen als een verlies. Deze dieren zijn slachtoffer van overbevissing, bijvangst, verwoesting van kwetsbare natuur en zwerfvuil. We verliezen dieren uit de Noordzee door deze activiteiten: het zeevarken, de kabeljauw, de reuzenhaai en de jan van gent. Door extra informatie over deze dieren toe te voegen maakt Greenpeace de verliesframes concreet:

“Het ‘zeevarken’ dankt zijn naam aan de knorrende geluidjes die hij maakt. Je kunt ze soms zien tussen december en april, rond de Waddeneilanden, bij Katwijk en IJmuiden. Jaarlijks verdrinken wereldwijd 300.000 walvisachtigen in visnetten.”

“Kabeljauwen kunnen wel anderhalve meter worden! De meeste die nu worden gevangen zijn slechts 35 centimeter en hebben zich nog niet eens kunnen voortplanten. ‘Big mama’s’ zijn vrijwel helemaal verdwenen. De kabeljauw dreigt dus door overbevissing uit de Noordzee te verdwijnen.”

“De reuzenhaai een eng beest? Welnee! De haai heeft niet eens tanden en voedt zich met plankton! Hij is bij duikers juist populair als speelkameraad. Ook in de Noordzee worden haaien vaak als ongewenste bijvangst (half)dood weer overboord gegooid.”

“Hij is de torpedo onder de zeevogels. Deze pelikaansoort duikt met zo’n 100 kilometer per uur van 30 meter hoogte in zee. Zwerfvuil eist veel slachtoffers; regelmatig worden dode jan van genten gevonden met een maag vol plastic.”

Het verlies van twee soorten dieren, in tekst 3, wordt door Greenpeace extra aangedikt. De bodembewoners worden als kleurrijke dieren geframed: zonder hen zal de Noordzee een stuk minder kleurrijk zijn. En Greenpeace framed de zeepaardjes als bijzondere bodembewoners:

“Dodemansduim, wedueroos, zeemadeliefje, zeester... zonder deze bijzondere bodembewoners zou de Noordzee een stuk minder kleurrijk zijn. Bodemsleepnetten en zand/grindwinning zijn hun grootste vijand. Bodemsleepnetten ploegen de zeebodem om en laten een dode onderwaterwoestijn achter.”

“Zeepaardjes zijn bijzondere bodembewoners: de mannetjes worden ‘zwanger’. Na 4 weken komen de kleine zeepaardjes uit papa’s broedbuidel. Door bijvangst en verslechtering van hun leefgebieden zie je steeds minder zeepaardjes in de Noordzee.”

2.5 Identiteitsframes campagne ‘Zeereservaten nu!’

In het persbericht framed Greenpeace zichzelf als actievoerder en als betrouwbare organisatie. Deze paragraaf vergelijkt deze twee identiteitsframes uit het persbericht met de identiteitsframes in de overige teksten en filmpjes.

2.5.1 Greenpeace als actievoerder

Greenpeace beschrijft zichzelf vaak als actievoerder. Naast het persbericht, doet ze dit in al het andere geselecteerde materiaal behalve in tekst 7. Greenpeace framed zichzelf in het persbericht als actievoerder door haar naam ‘Greenpeace’ te combineren met een actie. Dit doet ze ook in de teksten 3, 5, 6 en 8. De teksten 5, 6 en 8 gaan over de actie van Greenpeace in het Kattegat in plaats van in de Noordzee:

“Greenpeace bakent twee bijzondere natuurgebieden in het Kattegat (het zeegebied tussen Zweden en Denemarken) af met natuurstenen om zo verdere aantasting van het gebied te voorkomen.”

In de teksten 2, 3, 4 en 5 en in filmpje 1 framed Greenpeace zichzelf als actievoerder in relatie tot de lezer, door gebruik te maken van de woorden “we” en “ons”. Greenpeace creëert op deze manier een bondgenootschap met de lezer: we moeten samen iets aan de problemen in de Noordzee doen, omdat het ons allemaal aangaat:

“De Noordzee is van ons allemaal”

“[...] want als we dit unieke onderwater natuurgebied niet nu beschermen, hebben we straks alleen nog maar kwallen als burens.”

“Als we de natuur in een deel van de Noordzee helemaal met rust laten, dan kan al het zeeleven weer herstellen. En behouden wij ons unieke natuurgebied.”

2.5.2 Greenpeace als betrouwbare organisatie

Greenpeace framed zichzelf, naast het persbericht, ook in de teksten 6, 7 en 8 als betrouwbare organisatie. Door bondgenootschappen met andere actoren aan te gaan maakt Greenpeace zichzelf betrouwbaarder. In het persbericht gaat Greenpeace bondgenootschappen aan met minister Cramer, de Europese Unie, mariene deskundigen, de Zweedse overheid en met politici, vissers, wetenschappers en andere belangstellenden. In de teksten 6, 7 en 8 noemt Greenpeace de bondgenootschappen met minister Cramer, de Europese Unie en mariene deskundigen niet meer. In de teksten 6 en 8 gaat Greenpeace wel een bondgenootschap aan met politici, wetenschappers, vissers en andere belangstellenden door ze uit te nodigen samen in discussie te gaan. In tekst 8 legt Greenpeace de nadruk op haar bondgenootschap met de vissers:

“We praten graag met vissers en hebben dit voorafgaand aan deze actie ook uitvoerig gedaan.”

“Op de lange termijn is ons voorstel van zeereservaten er een waar vissers enthousiast over zullen zijn.”

Ook gaat Greenpeace in tekst 8 een bondgenootschap aan met de kustwacht (in combinatie met vissers):

“Greenpeace heeft van tevoren aan kustwacht, visserijorganisaties en andere relevante instanties de coördinaten aangegeven van het gebied waar de stenen zijn geplaatst.”

Verder herhaalt Greenpeace in tekst 6 en 8 haar bondgenootschap met de Zweedse overheid. Ze framed dat de Zweedse overheid het instellen van zeereservaten een goede oplossing vindt. Zo goed zelfs, dat ze de actie van Greenpeace in het Kattegat goedkeurt:

“Deze Milieu Effect Rapportage is door de Zweedse overheid erkend. Daarom hoeft er voor de actie geen vergunning worden aangevraagd omdat er geen schadelijke effecten te verwachten zijn.”

In tekst 6 gaat Greenpeace een nieuw bondgenootschap aan. Ze framed dat Viking Bengtsson van de Zweedse commerciële visserij federatie een voorstander is van de actie van Greenpeace. In tekst 8 wordt dit frame herhaald:

“Viking Bengtsson, van de Zweedse commerciële visserij federatie, gaf tijdens zo’n bijeenkomst aan dat de vissers van de regio Halland willen dat de zandbanken buiten de kust goed beschermd worden. Hij vertelt dat ze in Greenpeace een bondgenoot hebben gevonden, maar geeft meteen aan dat hij vindt dat Greenpeace niet ver genoeg gaat.”

“De visserij federatie heeft geprobeerd de wens voor een betere bescherming van de zee onder de aandacht van de overheid te brengen, maar is daar niet in geslaagd. Dat Greenpeace nu hetzelfde probeert te doen ziet hij als ‘een geschenk uit de hemel’.”

“Het plaatsen van stenen ziet hij als een middel om de schuilplaatsen voor de vissen te verbeteren.”

In tekst 7 en 8 refereert Greenpeace naar wetenschappelijk onderzoek. Ze framed dat ook de wetenschap instemt met het instellen van echte zeereservaten:

“Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat in zeereservaten meer, meer verschillende en grotere vissen voorkomen dan buiten zeereservaten.”

“Ongeveer driehonderd Europese wetenschappers ondersteunen het voorstel voor een netwerk van zeereservaten in de Europese wateren.”

In tekst 8 gaat Greenpeace een bondgenootschap aan met de Duitse regering. De Duitse regering heeft ook geconcludeerd dat zeereservaten niet schadelijk zijn voor het zeeleven:

“Ook de Duitse regering heeft na onderzoek van de stenen die vorig jaar in Duitsland in zee zijn geplaatst geconcludeerd dat de stenen niet schadelijk voor het zeeleven zijn.”

2.5.3 De dieren in de Noordzee als vrienden

In een deel van tekst 3, daar waar dieren in de zee te zien zijn, laat Greenpeace de dieren uit de Noordzee aan het woord. Als de bezoeker met de muiscursor over deze dieren gaat, komt er tekst bij te staan. De zeester nodigt de bezoeker uit dit te doen. Hierbij noemt hij de dieren in de Noordzee ‘mijn vrienden’. Als één van deze dieren dood gaat door de problemen is niet alleen dit dier het slachtoffer, maar ook alle andere dieren uit de Noordzee. Zij zijn hun vriend kwijt:

“Wil je meer over ons weten? Ga met de muiscursor over mij en mijn vrienden heen en kom zo meer te weten over de Noordzee.”

2.5.4 Greenpeace als organisatie met veel kennis

In de teksten 6, 7 en 8 framed Greenpeace zichzelf als een organisatie met veel kennis: ze heeft een Milieu Effect Rapportage laten opstellen en met de Rainbow Warrior gebieden bezocht om hun kwetsbaarheid in kaart te brengen. Dit identiteitsframe impliceert dat Greenpeace niet zomaar wat roept, maar eerst onderzoek doet voordat ze een actie of campagne start. Dit heeft ook invloed op de betrouwbaarheid van Greenpeace:

“Omdat bescherming niet langer kan wachten, heeft Greenpeace bovendien een Milieu Effect Rapportage laten opstellen.”

“Greenpeace heeft een Milieu Effect Rapportage laten uitvoeren, en daar kwam uit naar voren dat het plaatsen van stenen geen schadelijke effecten heeft op het zeeleven.”

“Ook heeft Greenpeace de gebieden dit voorjaar met de Rainbow Warrior bezocht om in kaart te brengen hoe kwetsbaar de gebieden, vol organismen als anemonen en dodemansduim, in werkelijkheid zijn.”

2.5.5 Identiteitsframes filmpje 2

In filmpje 2 zijn identiteitsframes lastig te onderscheiden. In dit filmpje zijn verschillende mensen aan het woord: actrice Sigourney Weaver, dr. Alex Rogers (mariene bioloog van Zoological Society London), Matt Gianni (Deep Sea conservation Coalition), Maria Teresa Mesquita Pessôa (afgevaardigde Verenigde Naties voor Brazilië) en Stuart Beck (afgevaardigde Verenigde Naties voor Palau). Omdat deze mensen in een filmpje van Greenpeace optreden, zou je ze een bondgenoot van Greenpeace kunnen noemen. Ze maken Greenpeace betrouwbaarder. Echter, zeggen deze mensen bijna niets over het instellen van zeereservaten – dit doen andere bondgenoten in het geselecteerde materiaal wel (zie paragraaf 2.5.2). In filmpje 2 noemen alleen Sigourney Weaver en Stuart Beck het instellen van zeereservaten beiden eenmaal. Sigourney Weaver zegt dat milieuorganisaties, wetenschappers en sommige politici opgeroepen hebben tot het instellen van zeereservaten. Dit bondgenootschap wordt eerder al door Greenpeace genoemd het persbericht en de teksten 6 en 8. Stuart Beck zegt in het filmpje dat het instellen van zeereservaten nodig is:

“I think what is gonna be needed to protect vulnerable area in the high sea is a moratorium on bottom trawl.”

Verder spreken alle mensen in het filmpje in de ‘we’ vorm. Het woord ‘we’ geeft een identiteitsframe aan, maar om wie het bij dit woord gaat is niet duidelijk. Deze ‘we’ wordt gebruikt om moralistische uitspraken te doen:

“The more we unravel it’s mysteries. The more we discover how unique this salient world truly is.”

“The bottom line is we are dealing with very fragile and very rich, very unique ecosystems. And ecosystems of which we know very little and they are being destroyed.”

“We have to ask ourselves how much do we value marine ecosystems in general.”

2.6 Karakterframes campagne ‘Zeereservaten nu!’

In het persbericht maakt Greenpeace gebruik van drie karakterframes: ze framed de Nederlandse overheid als besluitloze actor omtrent het instellen van zeereservaten, minister Verburg als machtige actor en het Nederlandse publiek als actor met handelingsopties. Deze paragraaf vergelijkt deze drie karakterframes uit het persbericht met de karakterframes in het overige geselecteerde materiaal.

2.6.1 De Nederlandse overheid als besluitloos omtrent het instellen van zeereservaten

Greenpeace herhaalt het karakterframe ‘de Nederlandse overheid als besluitloze actor omtrent het instellen van zeereservaten’ alleen in tekst 3. In deze tekst doet ze dit vanuit een andere invalshoek dan in het persbericht. Greenpeace schrijft dat het tijd wordt dat de politiek (de Nederlandse overheid) naar de Nederlandse bevolking luistert. Hiermee impliceert Greenpeace dat de Nederlandse bevolking al jaren de overheid vraagt zeereservaten in te stellen, maar dat de overheid hier maar geen besluit over wil nemen:

“Het wordt tijd dat de politiek naar de Nederlandse bevolking luistert!”

2.6.2 Minister Verburg als machtig

In de teksten 3 en 8 karakteriseert Greenpeace minister Verburg ook als machtige actor. Ze doet dit alleen met andere woorden, dan in het persbericht. In tekst 3 beveelt Greenpeace minister Verburg om het virtuele zeereservaat werkelijkheid maken:

“Minister Verburg moet ons virtuele zeereservaat werkelijkheid maken!”

In tekst 8 framed Greenpeace minister Verburg ook als machtige actor, maar dan wat genuanceerder. Greenpeace wil dat de minister zich in Europa uitspreekt voor aanpassing van het visserijbeleid, zodat zeereservaten kunnen worden ingesteld. In dit frame is ze nog wel een machtige actor, al zwakt haar macht af in vergelijking met de frames in het persbericht en in tekst 3:

“Maar ook de visserijministers in andere landen, zoals onze minister Verburg, moeten zich duidelijk uitspreken voor aanpassing van het visserijbeleid zodat er echte zeereservaten kunnen worden ingesteld.”

2.6.3 Het Nederlandse publiek met handelingsopties

Greenpeace karakteriseert het Nederlandse publiek als actor met handelingsopties in de teksten 2 en 3, en in filmpje 1. In tekst 2 wordt het publiek omschreven met “je” en “jouw”, in tekst 3 met “je”, “jouw” en “Nederlandse bevolking”. En in het filmpje wordt het Nederlandse publiek alleen benoemd met “je”. Over het algemeen wordt het Nederlandse publiek in de teksten en het filmpje op dezelfde manier neergezet als in het persbericht. Met één uitzondering in tekst 3. In deze tekst heeft volgens Greenpeace de Nederlandse bevolking haar stem al laten horen: het grootste gedeelte van de Nederlandse bevolking vindt dat delen van de Noordzee beschermd moeten worden:

“Het grootste gedeelte van de Nederlandse bevolking vindt dat delen van de Noordzee beschermd moeten worden. Het wordt tijd dat de politiek naar de Nederlandse bevolking luistert!”

2.6.4 Het Nederlandse publiek met weinig kennis

Naast dat Greenpeace het Nederlandse publiek karakteriseert als een actor met handelingsopties, framed ze het publiek ook als actor met weinig kennis. De duiker in filmpje één benadert de kijker als actor met weinig kennis. Op sarcastische toon geeft hij aan dat de Noordzee niet bij het strand eindigt. Hierbij lijkt het alsof hij er vanuit gaat dat het Nederlandse publiek niet weet dat de Noordzee meer is dan alleen het deel bij het strand:

“Je denkt toch zeker niet dat Nederland hier ophoudt hè. Ook op dit stukje Nederland moeten we zuinig zijn.”

2.6.5 De Zweedse overheid die haar afspraken niet nakomt

In de teksten 5, 6 en 8 karakteriseert Greenpeace de Zweedse overheid als een actor die haar afspraken niet nakomt. Gebieden die de Zweedse overheid al vanaf 2003 zou beschermen, worden helemaal niet door haar beschermd. In tekst vijf schrijft Greenpeace:

“Deze gebieden zijn op papier al in 2003 door de Zweedse overheid beschermd. In de praktijk is er echter van bescherming geen sprake. Schadelijke activiteiten zoals visserij met destructieve bodemsleepnetten gaan in het gebied gewoon door.”

In tekst 6 worden deze zinnen herhaald. Daarnaast zet Greenpeace in deze tekst het karakterframe nog wat kracht bij, door aan te geven dat de visserij federatie ook al geprobeerd heeft de Zweedse overheid te overtuigen van een betere bescherming op zee. Dit heeft namelijk ook niet geholpen. De Zweedse overheid komt haar afspraken niet na, en zelfs na aandringen van de visserij federatie verandert er niks:

“De visserij federatie heeft geprobeerd de wens voor een betere bescherming van de zee onder de aandacht van de overheid te brengen, maar is daar niet in geslaagd. Dat Greenpeace nu hetzelfde probeert te doen ziet hij als ‘een geschenk uit de hemel’.”

Greenpeace herhaalt in tekst 8 de zinnen uit tekst 5 en 6. Daarnaast schrijft ze dat ze hoopt dat door haar actie de Zweedse overheid vaart gaat maken met bescherming op zee. De Zweedse overheid is tot nu toe haar afspraken niet nagekomen, maar misschien verandert dit wel door de actie van Greenpeace:

“Door de stenen te leggen, maakt Greenpeace hier een symbolisch zeereservaat. Zo roepen we de Zweedse overheid op vaart te maken met de bescherming op zee.”

2.6.6 Europese overheden die niets doet aan bescherming op zee

In de teksten 6 en 8 karakteriseert Greenpeace Europa als actor die niets doet aan bescherming op zee. Greenpeace framed in tekst zes dat de overheden niets ondernemen in Europa omtrent bescherming op zee met behulp van zeereservaten. Hierdoor neemt Greenpeace zelf maar de touwtjes in handen:

“Het zou beter zijn wanneer de overheden zelf hun wetgeving aan zouden passen zodat de natuur in zee écht beschermd zou kunnen worden.”

“Zolang de overheid niet zelf stappen onderneemt, en zich sterk maakt om binnen Europa een beter visserijbeleid te realiseren – waarin zeereservaten centraal staan – is Greenpeace echter genooddaakt om zelf de kwetsbare zeenatuur te beschermen.”

In tekst 8 vergroot Greenpeace het karakterframe: Europa doet niet alleen niets aan bescherming op zee, ze dwarsboomt zelf bescherming van gebieden. Dat is het toppunt van niets doen aan bescherming op zee:

“[...] Maar ook als deze gebieden worden aangewezen, zijn er nog geen concrete regels vastgesteld over hoe deze bescherming tot stand moet komen. Het probleem is dat Europese visserijregels de bescherming van deze gebieden dwarsbomen.”

2.6.7 Vissers die geen last hebben van stenen van zeereservaten

Greenpeace framed de vissers als actoren die geen last hebben van de stenen van zeereservaten, in de teksten 6 en 8. In tekst 6 impliceert Greenpeace dat het vreemd is dat vissers last zouden hebben van stenen van zeereservaten, omdat vissers altijd al gewend zijn met dit soort stenen om te gaan. Vissers zouden dus helemaal geen last van de stenen van zeereservaten kunnen hebben:

“Bovendien komen er van nature ook dergelijke stenen in het gebied voor, dus vissers zijn gewend om met deze stenen om te gaan (en kunnen de gebieden natuurlijk ook vermijden).”

In tekst 8 zet Greenpeace dit frame meer kracht bij. Vissers kunnen helemaal geen last van de stenen van zeereservaten hebben, omdat ze weten waar de stenen liggen. De stenen kunnen ontweken worden:

“Tijdens de actie zijn ook vissers en kustwacht aanwezig geweest die zo hebben kunnen zien waar de stenen terecht zijn gekomen en ze dit gebied dus ook kunnen ontwijken.”

Ook kunnen de stenen vissersschepen niet omtrekken framed Greenpeace. De vissers hebben geen last van deze stenen, omdat deze niet zomaar in hun netten terecht kunnen komen:

“De stenen zijn groot en zwaar om zo effectief vissers uit deze natuurgebieden te kunnen weren. Sommige vissers beweren nu dat deze stenen hun schepen kunnen omtrekken wanneer een steen in hun net belandt. Maar de stenen komen niet zomaar in netten terecht.”

Er is helemaal geen reden om te twijfelen aan de zeereservaten. Allereerst zullen de vissers geen last ondervinden van de stenen van zeereservaten. Ten tweede zullen ze er zelfs enthousiast over zijn later:

“Op de lange termijn is ons voorstel van zeereservaten er een waar vissers enthousiast over zullen zijn. Dit blijkt uit de ervaringen van vissers met zeereservaten in gebieden waar ze al zijn ingesteld.”

2.6.8 Karakterframes filmpje 2

Er zijn verschillende karakterframes in filmpje 2 te onderscheiden. De verschillende mensen die in dit filmpje aan het woord komen, spreken deze frames voor Greenpeace uit. Omdat deze frames lastig te categoriseren zijn in bovenstaande karakterframes, noem ik ze hier apart.

De bodemsleepnetvissers die de zeenatuur verwoesten

In het filmpje worden de bodemsleepnetvissers gekarakteriseerd als de ‘badguys’. Zij vernielen de zeenatuur:

“They basically crunch and destroy marine life that is living attached to the sea bed.”

Alle overheden in de wereld zijn verantwoordelijk

De overheden worden in het filmpje gekarakteriseerd als verantwoordelijk: zij moeten de verwoesting van de zeenatuur tegengaan. Als de zeenatuur kapot is kan er niets meer aan gedaan worden:

“Governments must take responsibility now to stop the destruction of the deep sea.”

“If the international community cannot come together to either stop the fishing or insure that it is sustainable, I wonder how we are going to tackle some of the larger ecological problems facing the world.”

“[...] there are 192 countries and every country has the same duties to future generations, to protect these areas. Once they are gone, they won't be there anymore.”

De Verenigde Naties die maatregelen treft die niet werken

Omdat een compromis bereiken over zeereservaten niet lukte, kwam de Verenigde Naties met vier andere maatregelen. Maar deze werkten ook niet:

“As a compromise to the purposed moratorium the UN general assembly adopted a resolution which included a range of measures to protect deep sea habitats from the impacts of trawling.”

“[...] some progress has indeed been made since its conception. But overall the implementation of the new regulations has fallen well short of the resolution's promises. In some areas the destruction continuous unabated.”

In haar campagne ‘Zeereservaten nu!’ gebruikt Greenpeace issueframes, risicoframes, winstframes, verliesframes, identiteitsframes en karakterframes. Veel van de frames die Greenpeace in haar persbericht beschrijft, zijn in het overige geselecteerde materiaal terug te vinden. Daarnaast noemt Greenpeace in het overige materiaal frames die ze niet eerder in haar persbericht beschreef.

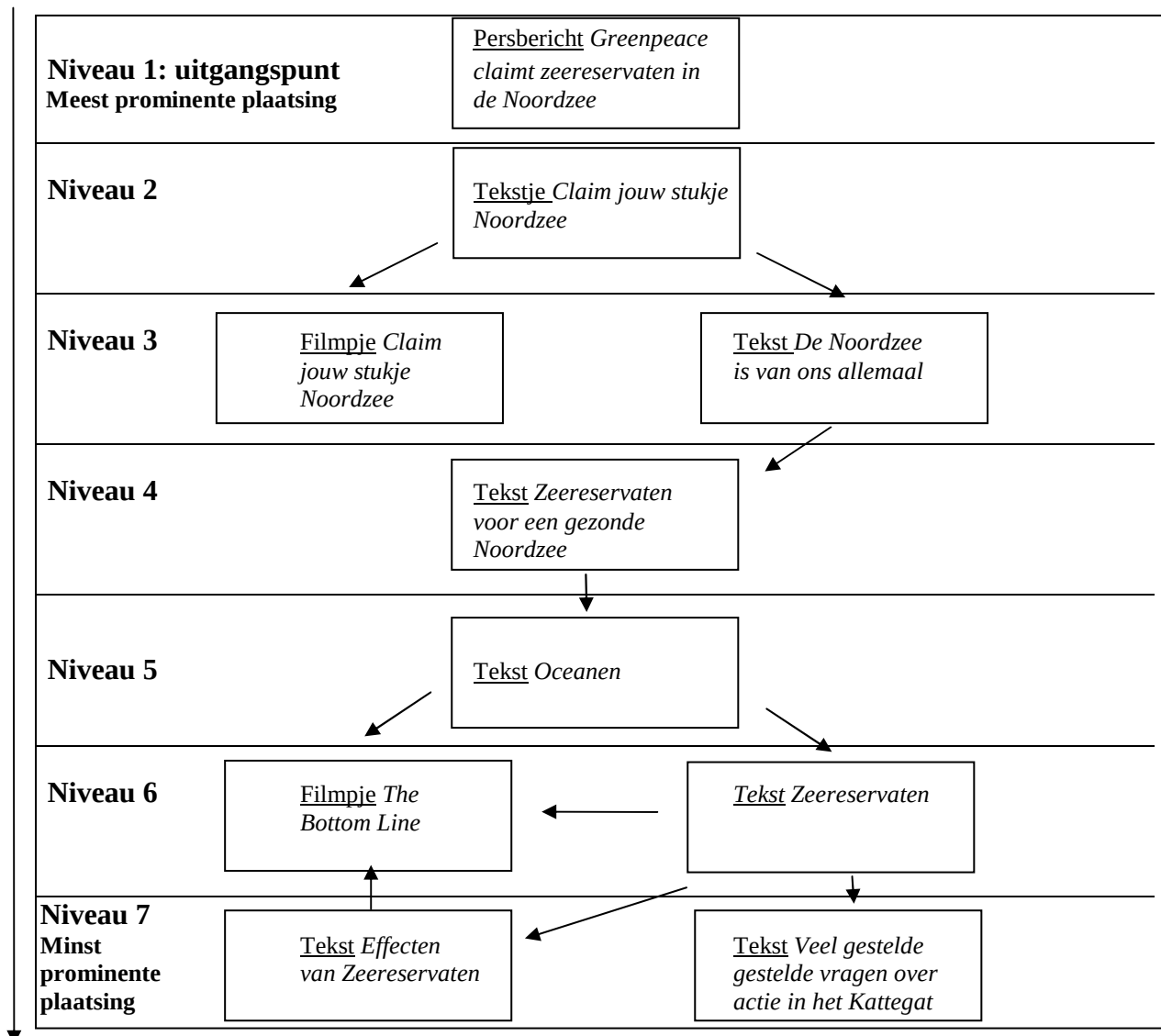
3. Prominentie analyse campagne ‘Zeereservaten nu!’

3.1 Introductie

Dit hoofdstuk beschrijft de prominentie van de frames in de campagne ‘Zeereservaten nu!’: welke frames maakt Greenpeace in haar campagne prominent en welke niet? De frames in de campagne zijn geanalyseerd op plaatsing, herhaling en culturele familiale symbolen.

3.2 Plaatsing frames campagne ‘Zeereservaten nu!’

In de campagne ‘Zeereservaten nu!’ heeft elke tekst en filmpje zijn eigen plaatsing. Om een tekst of filmpje tot zich te nemen moet de bezoeker van de website van Greenpeace een X-aantal keer doorklikken om een tekst of filmpje te bereiken. Een tekst of filmpje waarvoor de bezoeker weinig hoeft door te klikken op de website is prominenter dan een tekst of filmpje waarvoor de bezoeker veel moet doorklikken. Op basis van dit doorklikken kan het geselecteerde materiaal van de campagne ‘Zeereservaten nu!’ gerangschikt worden in niveaus, waarbij niveau 1 materiaal bevat waarvoor de bezoeker het minst hoeft door te klikken (meest prominent wat betreft plaatsing) en niveau 7 materiaal bevat waarvoor de bezoeker het meest moet doorklikken (minst prominent wat betreft plaatsing). Deze niveauperdeling is in figuur 3.1 weergegeven.



Figuur 3.1: Niveauperdeling van het geselecteerde materiaal (de pijlen geven aan waar de bezoeker kan doorklikken op de website)

Uit figuur 3.1 wordt duidelijk dat deze rangschikking – gebaseerd op ‘doorklikken’ – van invloed is op al het geselecteerde materiaal, behalve het persbericht *Greenpeace claimt zeereservaten in de Noordzee*. Vanuit het persbericht kan de bezoeker niet doorklikken naar andere teksten of filmpjes. Toch is deze tekst het meest prominent (niveau 1) wat betreft plaatsing in de campagne ‘Zeereservaten nu!': het persbericht is het uitgangspunt van dit onderzoek. Ik ga er namelijk vanuit dat een deel van het publiek dat de campagne gesteund heeft in contact is geraakt met deze campagne via het persbericht of de media die het persbericht (deels) overgenomen hebben. Vervolgens is dit publiek naar de website van Greenpeace gegaan voor meer informatie (niveau 2).

De niveaus 1, 2 en 3 bevatten het meest prominente materiaal van de campagne en zijn daarom de meest prominente niveaus. Het materiaal dat deze niveaus bevatten zijn: het persbericht *Greenpeace claimt zeereservaten in de Noordzee*, het tekstje *Claim jouw stukje Noordzee*, het filmpje *Claim jouw stukje Noordzee* en de tekst *De Noordzee is van ons allemaal* (figuur 3.1). De frames die in al dit materiaal voorkomen zijn het meest prominent wat betreft plaatsing en worden *prominentie plaatsing 1* genoemd (zie figuur 3.2). Bij het doorklikken in de campagne ‘Zeereservaten nu!’ zal de bezoeker deze frames als eerste tegenkomen.

Niveau	Soort frame
1,2,3,6	Issueframe: verwoesting van kwetsbare natuur
1,2,3	Issueframe: km ² virtueel zeereservaat claimen
1,2,3,4,5,6,7	Risicoframe: urgentie
1,2,3,4,5,6,7	Identiteitsframe: Greenpeace als actievoerder
1,2,3	Karakterframe: Nederlandse publiek met handelingsopties

Figuur 3.2: Prominentie plaatsing 1

De frames die in alle drie de niveaus voorkomen, worden in de rangschikking op plaatsing gevolgd door de frames die in twee van de drie niveaus (1 en 2, 1 en 3 of 2 en 3) voorkomen. De kans is groot dat de bezoeker deze frames aan het begin van campagne ‘Zeereservaten nu!’ tegenkomt. Figuur 3.3 *prominentie plaatsing 2* geeft aan om welke frames het gaat.

Niveau	Soort frame
1,3,4,6,7	Issueframe: overbevissing
1,3,4,5,6,7	Issueframe: het instellen van echte zeereservaten
1,3	Winstframe: zeereservaten winst toekomst mens
2,3,5	Verliesframe: verwoesting natuur
1,3	Karakterframe: Nederlandse overheid als besluitloos
1,3,7	Karakterframe: minister Verburg als machtig

Figuur 3.3: Prominentie plaatsing 2

Er zijn ook frames die in één van de meest prominente niveaus voorkomen. Het publiek kan deze frames aan het begin van de campagne tegenkomen, maar deze zullen minder opvallen dan de frames uit prominentie plaatsing 1 en 2. De frames die in niveau 1, 2 of 3 voorkomen worden *prominentie plaatsing 3* genoemd (figuur 3.4, pagina 43).

Niveau	Soort frame
1,5,7	Issueframe: beschermde gebieden worden niet beschermd
3,4,5,6,7	Issueframe: schadelijke menselijke activiteiten
1,4,6	Winstframe: de Noordzee kan zich nog herstellen
1,7	Winstframe: zeereservaat winst vissers
1,6,7	Identiteitsframe: Greenpeace als betrouwbare organisatie
3	Identiteitsframe: dieren in Noordzee als vrienden
3	Karakterframe: Nederlandse publiek met weinig kennis

Figuur 3.4: Prominentie plaatsing 3

In de campagne ‘Zeereservaten nu!’ zijn er ook frames die niet aan het begin van de campagne genoemd worden. Deze frames worden later in de campagne genoemd en zijn niet prominent wat betreft plaatsing. Deze frames worden *prominentie plaatsing 4* genoemd (zie figuur 3.5).

Niveau	Soort frame
7	Issueframe: druk van vissersschepen omhoog
7	Issueframe: symbolisch zeereservaat
5	Issueframe: andere maatregelen
7	Issueframe: duurzame visserij
5,6,7	Winstframe: natuurgebieden niet verder aangetast
6,7	Winstframe: zeereservaten verbeteren zeemilieu
6,7	Winstframe: beter aanpassen klimaatsverandering
6	Winstframe: grotere gebieden effectiever beschermd
6,7	Identiteitsframe: Greenpeace als organisatie met veel kennis
5,6,7	Karakterframe: Zweedse overheid die haar afspraken niet nakomt
6,7	Karakterframe: overheden in Europa die niets doen aan bescherming op zee
6,7	Karakterframe: vissers die geen last hebben van stenen zeereservaten

Figuur 3.5: Prominentie plaatsing 4

Naast deze indeling op prominentie wat betreft plaatsing kunnen een aantal frames op een andere manier gerangschikt worden. In de figuren 3.2 t/m 3.5 en figuur 3.10 is een duidelijke scheiding te zien tussen de frames die voornamelijk aan het begin van de campagne (in de niveaus 1, 2 en 3) voorkomen en frames die voornamelijk aan het einde van de campagne (in de niveaus 5, 6 en 7) te vinden zijn.

3.3 Herhaling frames campagne ‘Zeereservaten nu!’

In haar campagne ‘Zeereservaten nu!’ herhaalt Greenpeace regelmatig frames (zie figuur 3.10, pagina 46). Hoe vaak ze deze frames herhaalt verschilt per frame: zo herhaalt Greenpeace sommige frames maar een aantal keer, en andere frames meer dan twintig keer. Hoe vaker Greenpeace bepaalde frames herhaalt in haar campagne ‘Zeereservaten nu!’, hoe prominenter deze frames wat betreft herhaling zijn.

In het onderzoek zijn de frames die Greenpeace meer dan 21 keer herhaalt het meest prominent wat betreft herhaling. Een bezoeker van de campagne ‘Zeereservaten nu!’ zal deze frames vaak tegenkomen. Figuur 3.6 geeft aan welke frames meer dan 21 keer herhaald worden. Deze frames worden *prominentie herhaling 1* genoemd.

Aantal	Soort frame
46	Issueframe: het instellen van echte zeereservaten
30	Identiteitsframe: Greenpeace als actievoerder
25	Identiteitsframe: Greenpeace als betrouwbare organisatie

Figuur 3.6: Prominentie herhaling 1

De frames die Greenpeace meer dan 21 keer herhaalt, worden gevolgd in prominentie door de frames die Greenpeace tussen de elf en twintig keer herhaalt. Een bezoeker die het geselecteerde materiaal in de campagne ‘Zeereservaten nu!’ tot zich neemt zal over het algemeen deze frames vaak tegenkomen, hetzij minder dan de frames die meer dan 21 keer herhaald worden. De frames die Greenpeace tussen de elf en twintig keer herhaalt, worden *prominentie herhaling 2* genoemd (zie figuur 3.7).

Aantal	Soort frame
14	Issueframe: schadelijke menselijke activiteiten
14	Risicoframe: urgentie
11	Karakterframe: Nederlandse publiek met handelingsopties

Figuur 3.7: Prominentie herhaling 2

De frames die Greenpeace tussen de vijf en tien keer herhaalt vallen onder de noemer *prominentie herhaling 3*. Een bezoeker van de website, die het geselecteerde materiaal van de campagne ‘Zeereservaten nu!’ leest en bekijkt, zal deze frames niet vaak tegenkomen. Figuur 3.8 geeft aan welke frames tussen de vijf en tien keer herhaald worden.

Aantal	Soort frame
10	Issueframe: overbevissing
7	Issueframe: verwoesting van kwetsbare natuur
7	Issueframe: beschermde gebieden worden niet beschermd
8	Issueframe: km ² virtueel zeereservaat claimen
6	Verliesframe: verwoesting van kwetsbare natuur
6	Verliesframe: dieren verdwijnen uit de Noordzee
7	Karakterframe: Zweedse overheid die haar afspraken niet nakomt
6	Karakterframe: Overheden in Europa die niets doen aan bescherming op zee

Figuur 3.8: Prominentie herhaling 3

De minst prominente frames zijn de frames die Greenpeace tussen de één en vier keer herhaalt. Relatief de meeste frames uit haar campagne noemt Greenpeace tussen de één en vier keer (waaronder alle winstframes). Een bezoeker van de campagne ‘Zeereservaten nu!’ zal deze frames minst vaak tegenkomen van alle frames. Figuur 3.9 geeft deze frames weer (*prominentie herhaling 4*).

Aantal	Soort frame
1	Issueframe: druk van vissersschepen omhoog
1	Issueframe: symbolisch zeereservaat
2	Issueframe: andere maatregelen
1	Issueframe: duurzame visserij
4	Winstframe: de Noordzee kan zich nog herstellen
2	Winstframe: zeereservaat winst vissers
2	Winstframe: zeereservaat winst toekomst mens
4	Winstframe: natuurgebieden niet verder aangetast
4	Winstframe: zeereservaten verbeteren zeemilieu
2	Winstframe: beter aanpassen klimaatsverandering
1	Winstframe: grotere gebieden effectiever beschermd
4	Identiteitsframe: Greenpeace als organisatie met veel kennis
1	Identiteitsframe: dieren in Noordzee als vrienden
3	Karakterframe: Nederlandse overheid als besluitloos
3	Karakterframe: Minister Verburg als machtig
1	Karakterframe: Nederlandse publiek met weinig kennis
3	Karakterframe: vissers die geen last hebben van stenen zeereservaten

Figuur 3.9: Prominentie herhaling 4

3.4 Culturele familiale symbolen campagne ‘Zeereservaten nu!’

Deze paragraaf beschrijft de culturele familiale symbolen die voorkomen in de campagne ‘Zeereservaten nu!’. In de campagne is één cultureel familiair symbool te vinden, namelijk: kwallen. De frames die de kwallen noemen zijn hierdoor meer prominent wat betreft culturele familiale symbolen.

Het issueframe *verwoesting van kwetsbare natuur* en verliesframe *verwoesting van natuur* bevatten beide het cultureel familiair symbool kwallen. Deze kwallen zijn een symbolische invulling van het probleem verwoesting van kwetsbare natuur en het verlies verwoesting van natuur. Als we de Noordzee niet snel beschermen, dan blijven er alleen maar kwallen over in de Noordzee.

Ik denk dat de kwallen een cultureel familiair symbool zijn binnen de Nederlandse cultuur. Het strand en de zee nemen binnen de Nederlandse cultuur een belangrijke plek in. De Nederlandse bevolking gaat graag naar de het strand – waaronder het Noordzeestrand – om te recreëren. Onder dit recreëren valt onder andere: wandelen, zonnebaden en zwemmen in de zee. Kwallen zijn hierbij ongewenst, omdat ze bij aanraking gemeen prikken. Als er alleen maar kwallen overblijven in de Noordzee, dan zullen recreanten steeds meer kwallen tegenkomen op het strand en in de zee. De kans dat deze recreanten gestoken worden neemt hierdoor toe, en het plezier dan men aan het strand en de zee beleeft neemt af.

In haar campagne ‘Zeereservaten nu!’ maakt Greenpeace bepaalde frames meer prominent wat betreft plaatsing, herhaling en culturele familiale symbolen dan andere frames. Daarnaast is een duidelijke scheiding te zien tussen de frames die aan het begin van de campagne en frames die aan het einde van de campagne voorkomen.

Frames	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3	Niveau 4	Niveau 5	Niveau 6	Niveau 7	Totaal
Issueframes - problemen								
Overbevissing	2	-	2	1	-	3	2	10
Verwoesting van kwetsbare natuur	2	1	3	-	-	1	-	7
Beschermde gebieden worden niet beschermd	1	-	-	-	3	-	3	7
Schadelijke menselijke activiteiten	-	-	8	2	1	2	1	14
Druk van vissersschepen omhoog	-	-	-	-	-	-	1	1
Issueframes – oplossingen								
Km² virtueel zeereservaat claimen	1	1	6	-	-	-	-	8
Het instellen van echte zeereservaten	5	-	1	4	6	9	21	46
Symbolisch zeereservaat	-	-	-	-	-	-	1	1
Andere maatregelen	-	-	-	-	2	-	-	2
Duurzame visserij	-	-	-	-	-	-	1	1
Risicoframes								
Urgentie	1	1	3	1	6	1	1	14
Winstframes								
De Noordzee kan zich nog herstellen	1	-	-	2	-	1	-	4
Zeereservaat winst vissers	1	-	-	-	-	-	1	2
Zeereservaat winst toekomst mens	1	-	1	-	-	-	-	2
Natuurgebieden niet verder aangetast	-	-	-	-	1	2	1	4
Zeereservaten verbeteren zeemilieu	-	-	-	-	-	2	2	4
Beter aanpassen klimaatverandering	-	-	-	-	-	1	1	2
Grotere gebieden effectiever beschermd	-	-	-	-	-	1	-	1
Verliesframes	-			-		-	-	
Verwoesting natuur	-	1	2	-	3	-	-	6
Dieren verdwijnen uit Noordzee	-	-	6	-	-	-	-	6
Identiteitsframes								
Greenpeace als actievoerder	3	1	6	2	2	5	11	30
Greenpeace als betrouwbare organisatie	6	-	-	-	-	6	13	25
Greenpeace als organisatie met veel kennis	-	-	-	-	-	2	2	4
Dieren in Noordzee als vrienden	-	-	1	-	-	-	-	1
Karakterframes				-				
Nederlandse overheid als besluitloos	1	-	2	-	-	-	-	3
Minister Verburg als machtig	1	-	1	-	-	-	1	3
Nederlandse publiek met handelingsopties	1	3	7	-	-	-	-	11
Nederlandse publiek met weinig kennis	-	-	1	-	-	-	-	1
Zweedse overheid die haar afspraken niet nakomt	-	-	-	-	1	3	3	7
Overheden in Europa die niets doen aan bescherming op zee	-	-	-	-	-	3	3	6
Vissers die geen last hebben van stenen zeereservaten	-	-	-	-	-	1	2	3

Figuur 3.10: Tabel frames per niveau

4. Conclusie en reflectie

4.1 Introductie

Dit hoofdstuk geeft de conclusie en reflectie van mijn onderzoek *framing in de campagne 'Zeereservaten nu!' van Greenpeace* weer. Allereerst beantwoord ik de onderzoeksvragen (hoofdvraag en subvragen) die in paragraaf 1.4 zijn opgesteld. Vervolgens reflecteer ik op mijn onderzoek.

4.2 Conclusie

De hoofdvraag in dit onderzoek is: hoe framed Greenpeace bescherming op zee in haar campagne 'Zeereservaten nu!'? Om deze hoofdvraag te beantwoorden is deze vraag in twee subvragen opgesplitst. Allereerst is onderzocht welke frames Greenpeace in haar campagne 'Zeereservaten nu!' selecteert om haar invulling van bescherming op zee te rechtvaardigen en de aannemelijke effecten te voorspellen. Daarnaast is gekeken welke frames Greenpeace in haar campagne 'Zeereservaten nu!' prominent maakt.

4.2.1 Welke frames selecteert Greenpeace?

In haar campagne 'Zeereservaten nu!' selecteert Greenpeace issueframes, risicoframes, winstframes, verliesframes, identiteitsframes en karakterframes om haar invulling van bescherming op zee te rechtvaardigen en de aannemelijke effecten te voorspellen.

Invulling bescherming op zee

Door het gebruik van vier verschillende issueframes geeft Greenpeace op vier manieren invulling aan bescherming op zee. Haar eerste invulling van bescherming op zee is *het claimen van een vierkante kilometer virtueel zeereservaat*. Het publiek kan een vierkante kilometer virtueel zeereservaat claimen, voor een gezonde zee. Deze invulling koppelt Greenpeace bijna altijd aan *het instellen van echte zeereservaten*: het claimen van een vierkante kilometer virtueel zeereservaat moet leiden tot het instellen van echte zeereservaten. Door het claimen van een vierkante kilometer steunt het publiek een pleidooi aan de politiek. Greenpeace overhandigt dit pleidooi aan minister Verburg, die vervolgens voor het instellen van echte zeereservaten moet zorgen. Het instellen van echte zeereservaten is de tweede invulling die Greenpeace geeft aan bescherming op zee. Greenpeace framed deze echte zeereservaten op verschillende manieren in haar campagne:

- Zeereservaten zijn het plaatsen van stenen op de zeebodem (teksten 1, 5, 6 en 8)
- Zeereservaten zijn gebieden waar geen schadelijke of verstorende menselijke activiteiten mogen plaatsvinden, waaronder (over)bevissing en grind- en zandwinning (teksten 4, 6 en 8)
- Zeereservaten zijn de oplossing tegen visserij en bodemsleepnetten (filmpje 2)
- Zeereservaten zijn delen van de Noordzee die met rust worden gelaten (teksten 4, 7 en 8)

Naast het claimen van een vierkante kilometer virtueel zeereservaat en het instellen van zeereservaten beschrijft Greenpeace bescherming op zee ook als *het instellen van symbolische zeereservaten*. Greenpeace framed deze vorm van bescherming als 'het leggen van stenen'. Als laatste invulling van bescherming op zee voert Greenpeace *duurzame visserij* aan. Greenpeace framed deze vorm van bescherming als 'verlaging van de capaciteit van de vissersvloot en het uitbannen van schadelijke vistechnieken'. Volgens Greenpeace moeten duurzame visserij en het instellen van zeereservaten samen de zee beschermen.

Rechtvaardiging

Om haar invulling van bescherming op zee te rechtvaardigen selecteert Greenpeace issueframes, risicoframes, verliesframes, identiteitsframes en karakterframes.

Greenpeace maakt gebruik van issueframes om de problemen op zee aan te duiden. In haar campagne 'Zeereservaten nu!' noemt ze vijf problemen: *overbevissing, verwoesting van kwetsbare natuur, beschermde gebieden worden niet beschermd, schadelijke menselijke activiteiten en de druk van de vissersschepen gaat omhoog.*

Door bij een aantal van deze issueframes voorbeelden te noemen maakt Greenpeace de problemen concreter. Zo framed ze de dieren in de Noordzee (kabeljauw, zeepaardjes, bodembewoners, reuzenhaaien, walvisachtigen en jan van genten) als slachtoffers van deze problemen. Daarnaast identificeert Greenpeace deze dieren als vrienden van elkaar. Hierdoor lijken deze dieren niet alleen op zichzelf slachtoffer van de problemen, maar zijn ze ook slachtoffer als andere dieren in de Noordzee slachtoffer worden van de problemen: ze zijn verdrietig omdat hun vriend er niet meer is. Naast deze voorbeelden gebruikt Greenpeace kwallen als symbolische invulling van de problemen.

Vervolgens framed Greenpeace deze genoemde problemen als *urgent*, door het gebruik van risicoframes. Er moet snel iets gebeuren anders dreigt er een groot risico. Dit risico houdt een verlies voor de mens en natuur in: zo zal de *zeenatuur verwoest worden* en zullen de *dieren* (die eerder al genoemd zijn bij de problemen) *uit de Noordzee verdwijnen*.

Door deze voorbeelden, urgentie en verliezen te noemen maakt Greenpeace duidelijk dat er een oplossing moet komen voor de problemen die ze aandraagt. Om deze problemen op te lossen noemt Greenpeace in haar campagne vier oplossingen: deze zijn gelijk de eerder genoemde invullingen van bescherming op zee.

Maar waarom zou de bezoeker van de website nou juist de oplossingen die Greenpeace aandraagt steunen? Er zijn misschien wel andere oplossingen aan te dragen.

Om ervoor te zorgen dat de bezoeker van de website de oplossingen die Greenpeace aanvoert zal steunen, identificeert Greenpeace zichzelf als *betrouwbare organisatie* en als *organisatie met veel kennis*. Met deze identiteitsframes maakt Greenpeace zichzelf, en haar invulling van bescherming op zee, betrouwbaarder. Greenpeace framed zichzelf als een betrouwbare organisatie door met maar liefst elf actoren bongenootschappen, waaronder minister Cramer, de Europese Unie, mariene deskundigen, de Zweedse overheid, politici, vissers, wetenschappers en andere belangstellenden, de kustwacht, Viking Bengtsson van de Zweedse commerciële visserij federatie en de Duitse regering. Ze framed zichzelf als organisatie met veel kennis door te noemen zelf veel onderzoek te doen naar bescherming op zee. In haar campagne 'Zeereservaten nu!' framed Greenpeace zichzelf ook als *actievoerder*. Deze identiteit rechtvaardigt Greenpeace haar invulling van bescherming op zee: Greenpeace vindt de problemen zo erg en haar eigen oplossingen zo goed, dat ze het aandurft om actie te voeren voor bescherming op zee.

Naast het gebruik van identiteitsframes rechtvaardigt Greenpeace haar invulling van bescherming op zee ook door andere actoren te karakteriseren. Zo framed Greenpeace de *Nederlandse overheid als besluiteloos omtrent het instellen van zeereservaten*, de *Zweedse overheid als overheid die haar afspraken niet nakomt* en *Europese overheden als overheden die niets doen aan bescherming op zee*. Doordat deze drie actoren niets besluiten over het instellen van zeereservaten, zich niet aan haar afspraken houden en niets doen aan bescherming op zee rechtvaardigt Greenpeace haar invulling van bescherming op zee: zij doet in ieder geval wél iets om de zee te beschermen. Daarnaast rechtvaardigt Greenpeace bescherming door het *publiek te vragen haar campagne te steunen* en hen een democratisch gevoel te geven: niet alleen vindt Greenpeace haar invulling van bescherming de beste, maar

ze vraagt ook aan het publiek om deze invulling te steunen. Het pleidooi dat het publiek kan ondertekenen overhandigt Greenpeace aan minister Verburg. Greenpeace karakteriseert *minister Verburg als machtig*: zij kan echte zeereservaten instellen. Tot slot, framed Greenpeace de *vissers als actoren die geen last hebben van de stenen van zeereservaten*. De invulling die Greenpeace geeft aan bescherming op zee zal de vissers niet schaden.

Aannemelijke effecten

Greenpeace beschrijft in haar campagne ‘Zeereservaten nu!’ de aannemelijke effecten van haar invulling van bescherming op zee, door zeven verschillende winstframes te gebruiken.

Bescherming zal er voor zorgen dat de Noordzee zich nog zal herstellen, de vissers kunnen blijven vissen en geld verdienen, de mens in de toekomst nog vis kan blijven eten, de natuurgebieden niet verder aangetast worden, het zeemilieu verbetert, de zeenatuur zich beter kan aanpassen aan klimaatsverandering en grotere gebieden effectiever beschermd kunnen worden.

4.2.2 Welke frames maakt Greenpeace prominent?

Naast de selectie van de frames is gekeken naar welke frames Greenpeace het meest prominent maakt in haar campagne ‘Zeereservaten nu!’.

Van de frames die Greenpeace selecteert in haar campagne maakt ze er vijf prominent wat betreft plaatsing. Het gaat hier om twee issueframes: *verwoesting van kwetsbare natuur* en *het claimen van een vierkante kilometer virtueel zeereservaat*. Daarnaast maakt Greenpeace één risicoframe, identiteitsframe en karakterframe prominent wat betreft plaatsing: *urgentie*, *Greenpeace als actievoerder* en *het Nederlandse publiek met handelingsopties*.

Wat betreft herhaling maakt Greenpeace zes frames prominent. Hieronder zijn ook twee issueframes: *het instellen van echte zeereservaten* en *schadelijke menselijke activiteiten*. Daarnaast maakt Greenpeace twee identiteitsframes prominent: *Greenpeace als actievoerder* en *Greenpeace als betrouwbare organisatie*. Het risicoframe *urgentie* en karakterframe *het Nederlandse publiek met handelingsopties* maakt ze ook prominent wat betreft herhaling.

Greenpeace maakt twee frames prominent wat betreft culturele familiale symbolen: het issueframe *verwoesting van kwetsbare natuur* en het verliesframe *verwoesting van natuur*. Greenpeace geeft deze frames symbolische invulling door het gebruik van kwallen.

Van deze bovenstaande frames maakt Greenpeace vier frames in haar campagne ‘Zeereservaten nu!’ het meest prominent. De frames zijn weergegeven in figuur 4.1 *meest prominente frames*.

Prominentie	Frames
Plaatsing en culturele familiale symbolen	Issueframe: verwoesting van kwetsbare natuur
Plaatsing en herhaling	Risicoframe: urgentie
Plaatsing en herhaling	Identiteitsframe: Greenpeace als actievoerder
Plaatsing en herhaling	Karakterframe: Nederlandse publiek met handelingsopties

Figuur 4.1: Meest prominente frames

4.2.3 Hoe framed Greenpeace bescherming op zee?

Wat kan er nu geconcludeerd worden over hoe Greenpeace bescherming op zee framed?

Volgens Entman (1993) is framing: “[...] *to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text [...]*”. Dit betekent dat de meest prominent geselecteerde frames uit de campagne ‘Zeereservaten nu!’ aangeven hoe Greenpeace bescherming op zee framed: op welke frames legt Greenpeace de nadruk? In dit geval gaat het dan om de volgende, in figuur 4.1 aangegeven, frames:

- Identiteitsframe: Greenpeace als actievoerder
- Karakterframe: Nederlandse publiek met handelingsopties
- Risicoframe: Urgentie
- Issueframe: Verwoesting van kwetsbare natuur

In dit rijtje ontbreekt een issueframe die invulling geeft aan bescherming op zee. Het ontbreken van dit frame betekent dat Greenpeace in haar campagne ‘Zeereservaten nu!’ niet de nadruk legt op één oplossing: in paragraaf 4.2.2 is te lezen dat Greenpeace *het claimen van een vierkante kilometer virtueel zeereservaat* prominent maakt wat betreft plaatsing, maar *het instellen van echte zeereservaten* het meest prominent maakt wat betreft herhaling. Daarentegen legt Greenpeace wel de nadruk op vier andere frames (zie frames figuur 4.1) om haar invulling van bescherming op zee te rechtvaardigen.

Waarom legt Greenpeace in haar campagne ‘Zeereservaten nu!’ niet de nadruk op één invulling van bescherming op zee? Om hier een antwoord te geven kan gekeken worden naar de indeling van de campagne. De campagne ‘Zeereservaten nu!’ is in twee delen op te splitsen: er zijn frames die voornamelijk aan het begin van de campagne voorkomen (in de niveaus 1, 2 en 3) en frames die voornamelijk aan het einde van de campagne (in de niveaus 5, 6 en 7) te vinden zijn. De invulling van bescherming op zee *het claimen van een vierkante kilometer virtueel zeereservaat* komt alleen voor aan het begin van de campagne. De invulling van bescherming op zee *het instellen van echte zeereservaten* komt voornamelijk voor aan het einde van de campagne voor – en wordt daar ook het meeste herhaald – maar ook aan het begin van de campagne.

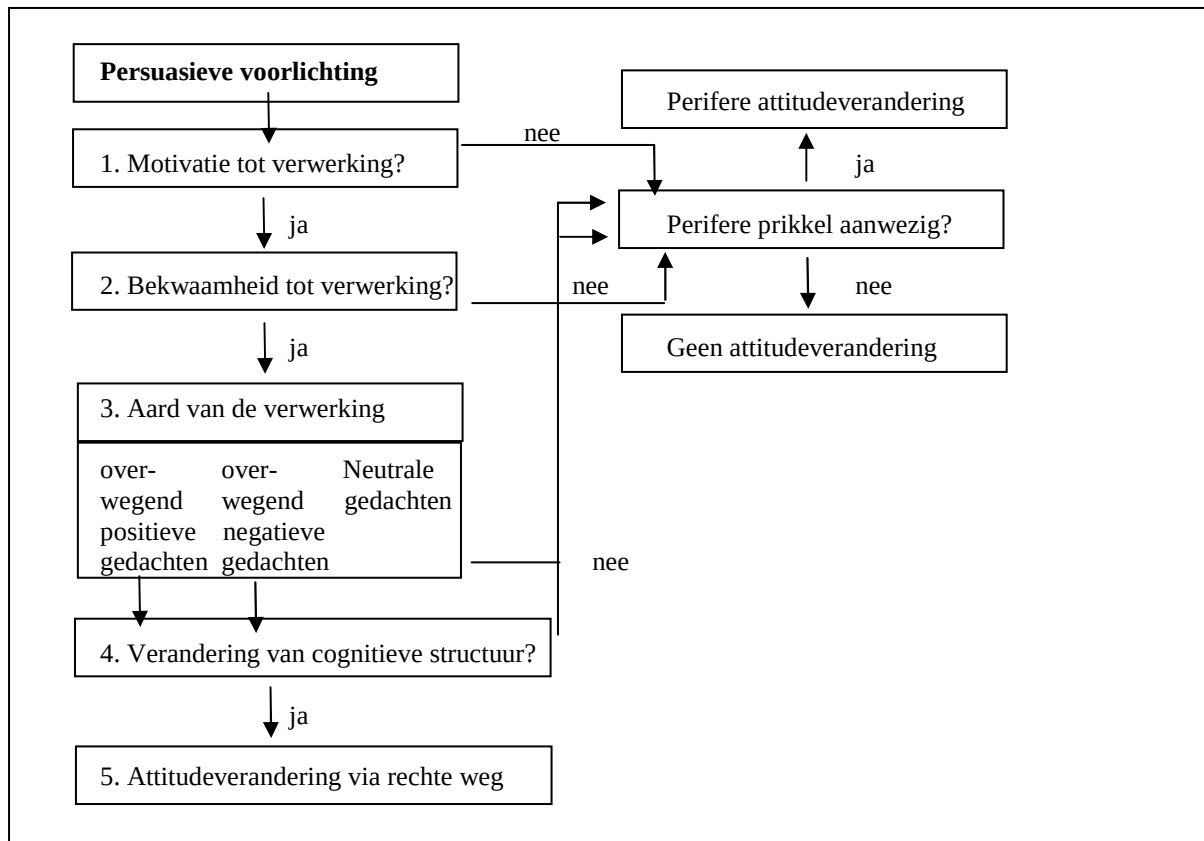
Het eerste gedeelte van de campagne ‘Zeereservaten nu!’ kan, door haar frames en uiterlijk, als de perifere route van het Elaboration Likelihood Model (ELM). Het laatste gedeelte van de campagne kan, door haar frames en uiterlijk, gezien worden als de centrale route van dit model. Hieronder wordt uitgelegd wat het ELM inhoudt. Vervolgens wordt dit model toegepast op de campagne ‘Zeereservaten nu!’.

Het Elaboration Likelihood Model is in 1986 ontwikkeld door Petty en Cacioppo. Dit model onderscheidt twee verschillende manieren waarop beïnvloeding tot stand kan komen (Aarts en van Woerkum, 2006):

- Via de perifere route: “*Door zich bij het beoordelen van nieuwe informatie te laten leiden door simpele beslissingsregeltjes (heuristieken), zonder dat daarbij diepgaand wordt nagedacht*” (Aarts en van Woerkum, 2006, p.40).
- Via de centrale route: “*Door zorgvuldig na te denken over de waarde en juistheid van de argumenten die naar voren worden gebracht.*” (Aarts en van Woerkum, 2006, p.40).

Bij de perifere route van het ELM gaat iemand op zoek naar aanwijzingen (perifere prikkels) die aangeven welke conclusies getrokken moeten worden, bijvoorbeeld: het aantal argumenten, het betrekken van emoties of een aantrekkelijke verpakking.

Afhankelijk hiervan vindt wel of geen perifere attitudeverandering plaats. Bij de centrale route van het ELM moet iemand de motivatie en de bekwaamheid tot verwerking hebben: hij of zij moet de informatie willen verwerken en voorkennis, tijd en een rustige omgeving tot zijn of haar beschikking hebben. Afhankelijk hiervan en of hij of zij anders over het onderwerp gaat denken vindt er wel of geen attitudeverandering plaats (Aarts en van Woerkum, 2006) (zie figuur 4.2 *Elaboration Likelihood Model*).



Figuur 4.2: Elaboration Likelihood Model (Petty en Cacioppo, 1986; herzien door Aarts en van Woerkum, 2006)

In het eerste gedeelte van de campagne 'Zeereservaten nu!' (niveau 1, 2 en 3) is de perifere route van het ELM te herkennen. De frames die (voornamelijk) in dit deel van de campagne voorkomen betreffen veel emoties. Zo worden de dieren uit de Noordzee neergezet als slachtoffers van de problemen en geïdentificeerd als vrienden van elkaar, en zullen er – als er niet snel iets gebeurt – alleen maar kwallen overblijven in de Noordzee. Daarnaast hebben de eerste drie niveaus een aantrekkelijk verpakking (met uitzondering van niveau 1): de teksten zijn relatief kort (gemiddeld minder dan één A4), er worden veel plaatjes en animaties gebruikt en de bezoeker kan een kort filmpje van 0:43 minuten (filmpje 1) bekijken. Het doel van het eerste gedeelte van de campagne 'Zeereservaten nu!' wordt snel duidelijk: het publiek moet een actie verrichten. In al het materiaal (van niveau 1, 2 en 3) wordt het publiek – gekarakteriseerd met handelingsopties – opgeroepen een vierkante kilometer virtueel zeereservaat te claimen om de campagne 'Zeereservaten nu!' te steunen. Greenpeace probeert met haar campagne zoveel mogelijk steunbetuigingen binnen te halen voor het instellen van zeereservaten, en wil het publiek er zo snel mogelijk van overtuigen de campagne te steunen. Dit verklaart waarom Greenpeace in het eerste gedeelte van haar campagne voornamelijk *het claimen van een vierkante kilometer virtueel zeereservaat* als meest prominente invulling van bescherming op zee gebruikt.

Het tweede gedeelte van de campagne ‘Zeereservaten nu!’ (niveau 5, 6 en 7) kan gezien worden als de centrale route van het ELM. Om het materiaal in niveau 5, 6 en 7 tot zich te nemen moet de bezoeker van de website van Greenpeace motivatie hebben. Allereerst moet de bezoeker vaak doorklikken om het materiaal tot zich te kunnen nemen. Ten tweede zijn de teksten in niveau 5, 6 en 7 relatief lang: de teksten zijn gemiddeld meer dan anderhalf A4. Ook het filmpje (filmpje 2) dat in deze niveaus voorkomt duurt lang (8:30 minuten) en is in het Engels gesproken. Daarnaast moet de bezoeker de bekwaamheid hebben tot verwerking. De bezoeker moet voorkennis hebben: ze moet bijvoorbeeld Engels kunnen verstaan, om te snappen wat in filmpje 2 gezegd wordt. Verder moet de bezoeker tijd hebben om het materiaal te bekijken en niet afgeleid worden.

In dit deel van de campagne ‘Zeereservaten nu!’ probeert Greenpeace de bezoeker van de website te overtuigen over de waarde en de juistheid van haar argumenten. Zo framed ze zichzelf als betrouwbare organisatie en als organisatie met veel kennis. Daarnaast voert ze veel argumenten aan waarom *het instellen van echte zeereservaten* zo belangrijk is: ze legt uitgebreid uit wat deze echte zeereservaten inhouden en wat de aannemelijke effecten hiervan zijn. Dit verklaart waarom deze invulling van bescherming op zee pas aan het einde van de campagne prominenter voorkomt. De waarde van deze invulling van bescherming zet Greenpeace kracht bij door in filmpje 2 andere actoren moralistische uitspraken te laten doen over de problemen. Doordat een derde partij deze uitspraken doet, lijkt het net of deze opmerkingen niet van Greenpeace komen. Tegelijkertijd versterkt dit de probleemstelling van Greenpeace, omdat de moralistische uitspraken goed binnen Greenpeace haar straatje passen.

4.3 Reflectie

In deze paragraaf reflecteer ik op mijn onderzoek. De reflectiepunten die ik bespreek gaan over de opzet van mijn onderzoek en over de kanttekeningen die te plaatsen zijn bij Greenpeace haar invulling van bescherming op zee.

Toen ik aan dit onderzoek begon was één van de onderzoeksvragen die ik in mijn hoofd had: ‘Waarom hebben 26.500 mensen de campagne ‘Zeereservaten nu!’ van Greenpeace gesteund?’ Al snel kwam ik erachter dat het onmogelijk bleek deze vraag in mijn thesis beantwoorden. Met mijn onderzoek naar framing in de campagne ‘Zeereservaten nu!’ van Greenpeace kan ik alleen gedeeltelijk verklaren waarom 26.500 mensen de campagne hebben gesteund. Naast de inhoudelijke presentatie op de website van Greenpeace zijn namelijk meer factoren te noemen die kunnen verklaren waarom 26.500 mensen de campagne hebben gesteund.

Zo was in de maanden juni en juli 2009 een lichtschip van Greenpeace te bezoeken. Op dit schip konden de bezoekers meer leren over hoe zeereservaten helpen de schoonheid van de zeeën te behouden (Greenpeace, 8 juni 2009). Welke inhoudelijke informatie Greenpeace op dit schip communiceerde (en of deze informatie gelijk was aan de inhoudelijke informatie op de website van Greenpeace), is mij niet bekend. Ook weet ik niet hoeveel mensen het lichtschip hebben bezocht en hoeveel steunbetuigingen hier gedaan zijn. Daarbij komt dat ik geen kennis heb over het persoonlijke contact aan boord tussen de Greenpeace medewerkers en de bezoekers: misschien heeft dit de bezoekers overgehaald de campagne te steunen?

Naast het lichtschip heeft Greenpeace haar campagne ‘Zeereservaten nu!’ gepromoot op zomerfestivals (Greenpeace, 8 juni 2009). Ook hiervoor geldt dat ik niet weet welke inhoudelijke informatie Greenpeace heeft gecommuniceerd en of de medewerkers van Greenpeace van invloed zijn geweest op het aantal steunbetuigingen. Daarnaast weet ik ook niet of het mogelijk was voor de bezoekers van deze zomerfestivals de campagne ‘Zeereservaten nu!’ direct te steunen, en hoeveel mensen de campagne hebben gesteund.

Niet alleen factoren binnen de campagne ‘Zeereservaten nu!’ zijn van invloed geweest op de 26.500 steunbetuigingen. Ik denk dat ook externe factoren een belangrijke rol hebben gespeeld, zoals het tijdstip van het lanceren van de campagne en de berichtgeving over andere actoren omtrent bescherming op zee.

Een positieve externe factor is dat de organisatie Greenpeace veel leden heeft: op 5 januari 2009 stond het ledenaantal van Greenpeace op 547.475 (Natuurwegwijzer, 2009). Dit kan een positieve invloed hebben op het aantal handtekeningen. Om 26.500 handtekeningen te verzamelen hoeft maar 4,8 procent van het aantal leden van Greenpeace de campagne te steunen.

Naast deze positieve factor zijn er ook veel kanttekeningen te plaatsen bij de invulling die Greenpeace geeft aan bescherming op zee. Het aanleggen van zeereservaten is een ingrijpende manier om het mariene ecosysteem van de Noordzee te beschermen. De zeereservaten zullen bijvoorbeeld veel invloed hebben op de visserijsector: vissers kunnen in deze gebieden niet meer vissen, waardoor ze minder vis zullen verkopen en minder geld zullen gaan verdienen.

Daarnaast is het onduidelijk waarop Greenpeace haar invulling van bescherming op zee baseert. In haar persbericht van 30 juli schrijft Greenpeace dat “ [...] ruim de 40% is die noodzakelijk is om met een netwerk van zeereservaten het zeeleven en de zeebodem van de Noordzee echt te beschermen.” (Greenpeace, 30 juli 2009). Waar ze deze kennis precies vandaan haalt laat ze in het midden. Zo refereert ze in haar campagne ‘Zeereservaten nu!’ naar Europese wetenschappers en mariene deskundigen: ze geeft aan dat ongeveer driehonderd Europese wetenschappers het voorstel voor een netwerk van zeereservaten in de Europese wateren steunen en dat ook mariene deskundigen voor het instellen van zeereservaten zijn. Welke wetenschappers en mariene deskundigen dit zijn, maakt Greenpeace niet openbaar.

Omdat Greenpeace niet duidelijk aangeeft welke bronnen ze citeert vroeg ik me, bij het analyseren van de campagne ‘Zeereservaten nu!’, af of het wel noodzakelijk is om 40% van de Noordzee te beschermen met een netwerk van zeereservaten. In tussentijdse scriptiegesprekken gaf dhr. Roijackers aan dat hierover in de literatuur geen informatie te vinden is. Dit gegeven zet de invulling die Greenpeace geeft aan bescherming op zee in haar campagne ‘Zeereservaten nu!’ op losse schroeven.

5. Literatuur

Aarts en van Woerkum (2006). *Inleiding Toegepaste Communicatiewetenschap*, Universiteit Wageningen, Wageningen.

Dewulf, Art; Gray, Barbara; Putnam, Linda; Lewicki, Roy; Aarts, Noelle; Bouwen, Rene en Woerkum, Cees van (2009). Disentangling approaches to framing in conflict and negotiation research: A meta-paradigmatic perspective, *Human Relations* 62, pp.155-193.

Entman, Robert M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Factured Paradigm, *Journal of Communication* 43(4), Autumn, pp.51-58.

Gray, Barbara (2002). *How to discover frames*. Environmental Framing Consortium

Goffman, Erving (1981). *Forms of talk*. Philadelphia: Universiteit van Pennsylvania Press, Philadelphia.

Greenpeace. *Greenpeace claimt zeereservaten in de Noordzee*, 8 juni 2009, van <http://www.greenpeace.nl/press/releases/greenpeace-claimt-zeereservate>.

Greenpeace. *Noordzee heeft eerste virtuele zeereservaat*, 30 juli 2009, van <http://www.greenpeace.nl/news/noordzee-heeft-eerste-virtuele>.

Greenpeace, *Greenpeace beschermt opnieuw uniek zeeleven met natuurstenen*, 10 augustus 2009, van <http://www.greenpeace.nl/news/greenpeace-beschermt-opnieuw-u>.

Greenpeace. *Wie zijn we?* 2008, van <http://www.greenpeace.nl/about>.

Greenpeace, *De Noordzee is van ons allemaal*, geen datum, van <http://www.greenpeaceweb.org/zeereservaten/>.

Lewicki, Roy J.; Gray, Barbara en Elliot, Michael (2003). *Making sense of intractable environmental conflict: Concepts and cases*. Washington, DC: Island Press.

Liwadder nieuws, *Gratis pendeldienst naar lichtschip Greenpeace op de waddenzee*, 8 juni 2009, van <http://www.liwwadders.nl/data/nieuws/items/EkuuuyAkypnfPoPHNS.php>.

Ministerie van LNV. *Biodiversiteit en Water*, geen datum, van http://www.minlnv.nl/portal/page?_pageid=116,1640946&_dad=portal&_schema=PORTAL&p_document_id=143477&p_node_id=2069254&p_mode=BROWSE.

Ministerie van LNV. *De Noordzee*, geen datum, van http://www.minlnv.nl/portal/page?_pageid=116,1640949&_dad=portal&_schema=PORTAL&p_document_id=110237&p_node_id=2091098&p_mode=BROWSE.

Natuurinformatie, *Ecosystemen*, geen datum, van <http://www.natuurinformatie.nl/ecomare.devleet/natuurdatabase.nl/i000360.html>.

Natuurinformatie, *Zeereservaten*, geen datum, van
<http://www.natuurinformatie.nl/ecomare.devleet/natuurdatabase.nl/i001852.html>.

Nelson, Thomas E. en Kinder, Donald R. (1996). Issue Frames and Group-Centrism in American Public Opinion, *The Journal of Politics* 58 (4), november, pp.1055-1078.

Persbericht.nu, *Greenpeace claimt zeereservaten in de Noordzee*, geen datum, van
<http://www.persbericht.nu/persbericht/3117/1/Greenpeace-claimt-zeereservaten-in-de-Noordzee/Pagina1.html>.

Productschap Vis, *Beschermde gebieden*, 10 juni 2009, van
<http://www.pvis.nl/index.php?id=508>.

Schneider, Andrea Kupfer en Honeyman, Christopher (2006). *The Negotiator's Fieldbook: The desk reference for the experienced negotiator*. American Bar Association, United States of America.

Stichting de Noordzee, *Gebruik en beheer*, 14 september 2009, van
http://www.noordzee.nl/dossiers_artikelen.php?mainID=6&subID=29.

Stichting de Noordzee, *Integraal Beheerplan Noordzee 2015*, geen datum, van
http://www.noordzee.nl/dossiers_artikel.php?mainID=6&subID=28&contentID=119.

Tannen, Deborah (1993). *Framing in discourse*, Oxford University Press, New York.

Travel the World 21, *Kattegat – gallery*, 3 oktober 2008, van:
http://3.bp.blogspot.com/_sx6sb5Wxa3g/SOXvTkpBkoI/AAAAAAAAAE4Q/qJGhB4hInyI/s320/Map_Skagerrak_Kattegat_2.png

Tweede Kamer der Staten-Generaal, *Burgerinitiatief*, 11 december 2008, van
http://www.tweedekamer.nl/hoe_werkt_het/uw_mening_telt/burgerinitiatief/index.jsp.

Vroege Vogels, *Zweden en Duitsland: stenenmethode Greenpeace goed*, 9 juli 2009, van
http://vroegevogels.vara.nl/nieuwsitem.131.0.html?&tx_ttnews%5Btt_news%5D=350391&ttnews%5BbackPid%5D=842&cHash=f40f477529.

ZeeInZicht, *Natuurwaardenkaart Noordzee*, geen datum, van:
http://www.zeeinzicht.nl/vleet/index.php?item=2015&pageid=natuurwaardenkaart_noordzee.htm&use_template=vleet_template.html.