



‘Vegamaffia’ versus ‘machtsmisbruikers’.

Onderzoek naar mogelijkheden tot dialoog
tussen Wakker Dier en Wakker Burger.



Petra Merema

Registratie nummer: 910724 559 030

Wageningen UR

Applied Communication Science

Vakcode: COM-80524

Begeleider: prof. dr. Noelle Aarts

Datum: 18-08-2013

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting	3
1. Introductie	4
1.1 Wakker Dier	4
1.2 Wakker Burger	5
1.3 Doelstelling van het onderzoek	6
1.4 Opzet van het verslag	6
2. Theoretisch kader	7
2.1. Inleiding	7
2.2. Sympathisanten	7
2.3. Interpretatieve gemeenschap en sympathisanten	7
2.4. Binding	8
2.5. Plastic woorden	8
2.6. Framing	9
2.7. Bridging	9
2.8. Discours analyse	9
2.9 Constructieve dialoog	12
2.10 Overzicht theoretisch kader	13
3. Onderzoeksvragen	14
3.1. Hoofdvraag	14
3.2. Subvragen	14
4. Materiaal en methode	14
4.1. Frameanalyse	14
5. Resultaten	16
5.1. Positionering in de omgeving	16
5.2. Frameanalyses	19
5.3. Interactie met sympathisanten	28
6. Overeenkomsten en verschillen	30
6.1. Overeenkomsten	30
6.2. Vershillen	30
7. Conclusie en discussie	32
8. Referenties	34

Voorwoord

In mijn master Animal Sciences heb ik ervoor gekozen om een minor thesis bij Applied Communication Sciences te schrijven, met een waarde van 24 ECS. Om toch de link naar Animal Sciences te behouden, heb ik besloten om onderzoek te doen naar een diergerelateerd onderwerp. In overleg is er besloten om onderzoek te doen naar de verschillen en overeenkomsten tussen twee non-profit organisaties op het gebied van dierenwelzijn: Wakker Dier en Wakker Burger. In dit onderzoek heeft prof. dr. Noelle Aarts mij begeleid.

Ik heb de Facebook en Twitterpagina's van beide organisaties bestudeerd en hierbij 165 pagina's tekst onderzocht. Als resultaat is dit verslag tot stand gekomen waarin mijn werkmethode, bijbehorende theorie, resultaten en aanbevelingen terug te vinden zijn.

Samenvatting

In Nederland worden veel dieren gehuisvest ten behoeve van voedselproductie. De meningen lopen sterk uiteen over de manier waarop deze dieren gehuisvest en behandeld worden. Wakker Dier en Wakker Burger zijn organisaties die twee uitersten op dit gebied vertegenwoordigen; tegen en voor de huidige situatie in de veehouderij.

In dit paper is onderzocht hoe overeenkomsten en verschillen tussen Wakker Dier en Wakker Burger kunnen worden begrepen en waar mogelijke raakvlakken van de twee organisaties liggen. Vervolgens volgt de vraag hoe een constructieve dialoog kan worden bevorderd, met als doel de krachten van de twee organisaties te verenigen voor een diervriendelijke veehouderij en eerlijke consumentenvoorlichting.

Er is aan de hand van Facebook en Twitter onderzocht hoe de twee organisaties zich positioneren in hun omgeving en welke problemen, oorzaken, verantwoordelijken en oplossingen framen.

Het onderzoek naar de positionering in de omgeving laat zien dat Wakker Dier meer verantwoordelijkheid neemt voor haar uitingen dan Wakker Burger.

Uit de frameanalyse blijkt dat Wakker Dier en Wakker Burger fundamenteel verschillen in hun frames. De enige overeenkomst is dat de burger als indirecte probleemoplosser wordt aangewezen, maar dit slechts als bijzaak gezien wordt. De werkelijke problemen, oorzaken, verantwoordelijken en oplossingen zijn volgens de twee organisaties totaal verschillend.

Uit dit onderzoek blijken nauwelijks mogelijkheden tot een constructieve dialoog. Daarom wordt er in de conclusie en discussie wordt er besproken hoe er meer onderzoek gedaan kan worden naar de basis voor een constructieve dialoog.

1. Introductie

In Nederland worden veel dieren gehuisvest ten behoeve van voedselproductie. De meeste bedrijven die deze dieren houden zijn gespecialiseerd in een bepaalde diersoort. Per bedrijf zijn de dieren vaak opgesplitst per productiedoel: leghennen, vleeskuikens, melkvee, vleeskoeien en –kalveren, reproductievarkens en vleesvarkens. De meningen lopen sterk uiteen over de wijze waarop deze dieren gehuisvest en behandeld worden. Wakker Dier en Wakker Burger zijn organisaties die twee uitersten op dit gebied vertegenwoordigen; tegen en voor de huidige situatie in de veehouderij.

1.1 Wakker Dier

1.1.1. Doelstelling

Wakker Dier is een non-profit organisatie in Nederland, welke in 1997 is opgericht (Wakker Dier, 2012a). Wakker Dier vecht voor respect en goede behandeling van dieren in de veehouderij. Het doel is om het dierenwelzijn en de status van landbouwdieren te verbeteren, de slechte behandeling van dieren in de veehouderij te reduceren en mens-, dier- en milieuvriendelijke productie en dus een nieuwe bedrijfsvoering te stimuleren (Wakker Dier, 2013b).

1.1.2. Werkwijze

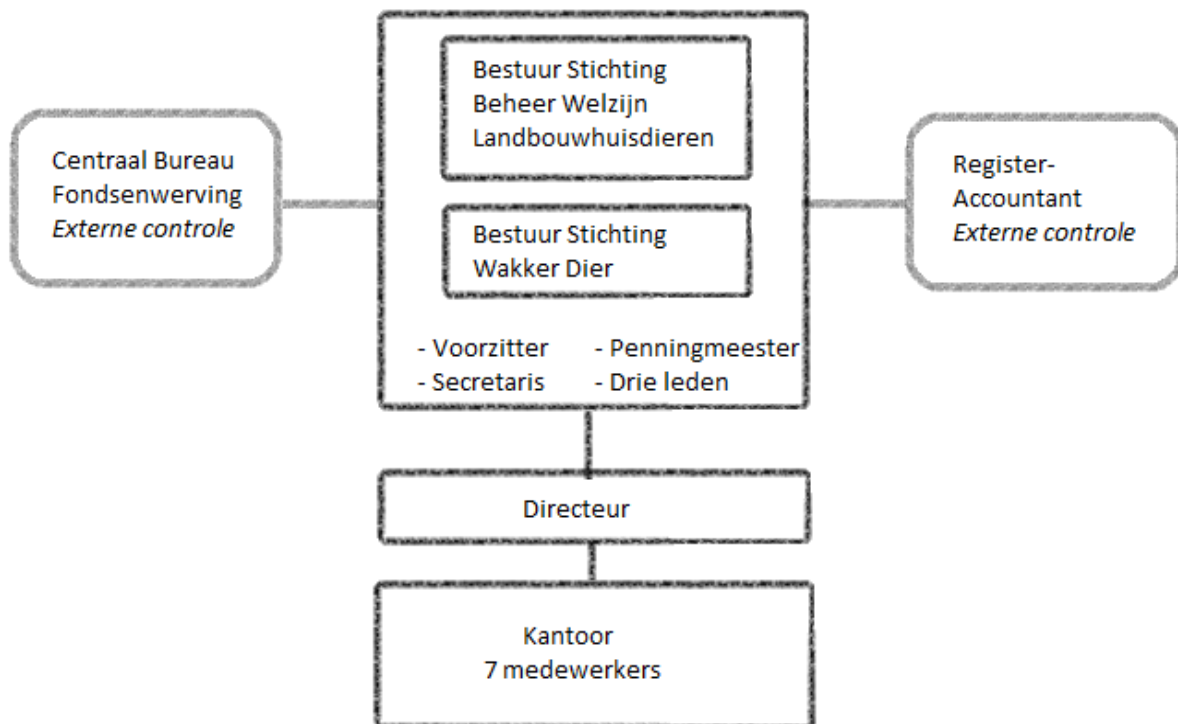
Wakker Dier gebruikt de media om te laten zien hoe de dieren in de Nederlandse veehouderij behandeld worden en hoopt zo de bedrijfssector en burgers wakker te schudden en de discussie over dierenwelzijn te starten. Een andere aanpak van deze organisatie is praten met bedrijven en supermarkten over dierenleed en proberen hen te overtuigen om actie te ondernemen en zo het dierenwelzijn te verbeteren (Wakker Dier, 2012a). Wakker Dier geeft voorlichting over hun visie op dierenwelzijn, met speciale focus op de consumenten die bereid zijn tot veranderingen. Een van de belangrijkste doelen van Wakker Dier is om de implementatie van betere regelgeving en procedures rondom dierenwelzijn te stimuleren.

Een voorbeeld van het werk dat Wakker Dier doet, is de campagne rondom de plofkip; snelgroeïende kippen die lijden onder welzijnsproblemen. Er wordt ten eerste aan supermarkten en producenten van bekende A-merken gevraagd om de plofkip te vervangen door kip met ten minste 1 ster van het Beter Leven kenmerk van de Dierenbescherming. Dit kenmerk geeft aan in hoeverre een product diervriendelijk geproduceerd wordt en loopt van nul tot drie sterren. Via reclameboodschappen worden de consumenten en bedrijven publiekelijk aangesproken. Ook aanbieders die omschakelen worden in de reclameboodschappen genoemd en zo positief onder de aandacht gebracht (Wakker Dier, 2013a). Zo werd in de eerste reclamespots over de plofkip, McDonald's genoemd als bedrijf dat snel groeiende kippen, welke lijden onder welzijnsproblemen, verwerkt in het eten dat ze verkopen. Bedrijven die omschakelden en geen zogenaamde 'plofkippen' meer gebruikten in hun etenswaren, zoals Johma, werden ook benoemd in diverse reclamespots en kregen zo positieve aandacht via Wakker Dier (Wakker Dier, 2013a).

Ook is Wakker Dier actief op Facebook en Twitter. Op Facebook hebben ze reeds 35,018 likes en op Twitter 11,981 volgers.

1.1.3. Organogram

Hieronder is het organogram van Wakker Dier te vinden in figuur 1 (Wakker Dier, 2012b). Dit is een overzicht hoe de organisatie in elkaar steekt.



Figuur 1. Organogram Wakker Dier

1.2 Wakker Burger

1.2.1 Doelstelling

Wakker Burger is een initiatief van dertien Nederlandse scholieren. Deze dertien oprichters zijn toekomstige boeren die studeren aan het Groenhorst College in Barneveld (Plas, 2012). Wakker Burger is opgericht als tegenorganisatie van Wakker Dier. In de ogen van Wakker Burger verspreiden organisaties als Wakker Dier leugens over de veehouderij. Wakker Burger wil deze 'leugens' terugdringen en probeert de burgers bij de veehouderij te betrekken en ze zo inzicht geven in wat de Nederlandse veehouderij inhoudt (Wakker Burger, 2012).

1.2.2 Werkwijze

Deze non-profit organisatie is in november 2012 opgericht en is actief op Facebook en Twitter, waar ze binnen zeven maanden 3,043 likes en 438 volgers bereikte. Op Facebook en Twitter plaatst Wakker Burger foto's, video's en korte statements over de veehouderij. Wakker Burger probeert te laten zien dat niet de hele veehouderij zo slecht is als sommige andere organisaties, zoals Wakker Dier, voorspiegelen. Wanneer mensen vragen stellen via de sociale media, worden deze beantwoord en ook op discussies op de pagina's wordt gereageerd.

Zo plaatst Wakker Burger op 20 november 2012 een bericht over de kraamkooi waarin varkens liggen rondom de bevalling en zegt dat dit een diervriendelijke manier van veehouderij is. Eerst geeft er iemand in een reactie een verklaring waarom deze kooien gebruikt worden en vraagt of deze verklaring correct is. Wakker Burger beaamt dit en geeft nog een extra verklaring. Daarna reageert er iemand die het daar niet mee eens is en deze persoon draagt wetenschappelijk onderbouwde argumenten aan. Wakker Burger gaat hier inhoudelijk serieus op in en gaat de discussie aan. Later in de discussie reageren diverse mensen persoonlijk op de persoon die met een kritische houding naar de berichtgeving kijkt. Zo wordt bijvoorbeeld de wetenschappelijke validiteit van haar argumenten in twijfel getrokken en wordt er gezegd dat je blijkbaar een 'nuchtere boer moet zijn' om bepaalde argumenten te snappen. Wakker Burger houdt zich echter buiten deze discussie.

1.2.3 Organogram

Het organogram van deze organisatie bestaat slechts uit één enkel blok; de dertien scholieren die het initiatief hebben genomen voor deze Facebook- en Twitterpagina regelen alles.

1.3 Doelstelling van het onderzoek

De verhouding tussen de twee organisaties kan gezien worden in berichten op Facebook van 26 februari 2013 over vleeskuikens die meer ruimte krijgen. Supermarkten in Nederland hebben besloten dat vanaf 2015 de reguliere kip niet meer verkocht zal worden. De nieuwe vleeskuikens krijgen 10% meer ruimte en twee uur meer nachtrust. De groei zal 50 gram per dag worden in plaats van 65 gram per dag.

Wakker Dier ziet dit bericht als vooruitgang, maar in haar ogen is het nog niet genoeg; “het is maar ongeveer een smartphone ruimte meer per kip.” (Wakker Dier, Facebook). Wakker Burger vindt het ook niet zo’n belangrijke vooruitgang, maar dat vindt ze omdat ze denkt dat er verder geen actie nodig is: “er zijn geen problemen voor de vleeskuikens nu, dus waarom zou je het veranderen.” (Wakker Burger, Facebook).

Dit voorbeeld geeft aan dat Wakker Dier en Wakker Burger verschillen, maar ze vertonen misschien ook overeenkomsten. Het is interessant dat men hetzelfde wil bereiken, namelijk voldoende dierenwelzijn in de veehouderij, maar dit vanuit een tegengesteld perspectief benadert. De overeenkomsten tussen Wakker Dier en Wakker Burger kunnen als kans gezien worden om samen te werken en de krachten te bundelen. Er is echter onderzoek nodig om duidelijk in kaart te brengen waar de overeenkomsten liggen, wat de verschillen zijn en of deze verschillen te overbruggen zijn. Er is reeds veel bekend over het voeren van dialogen. Er is echter weinig bekend over het nader brengen van organisaties die fundamenteel verschillen. Daarom is het van wetenschappelijk belang dat hier onderzoek naar gedaan wordt. Het maatschappelijk belang van dit onderzoek is dat organisaties wellicht nader tot elkaar gebracht worden als gevolg van dit onderzoek. Er zijn in dit onderzoek dan ook twee vragen van belang: hoe fundamenteel zijn de verschillen tussen beide organisaties en zijn er ook overeenkomsten die als aanknopingspunt kunnen dienen voor een constructieve dialoog?

1.4 Opzet van het verslag

In hoofdstuk 1 heeft u kunnen lezen over welke twee organisaties dit onderzoek gaat, hoe de organisaties te werk gaan en wat de structuur van de organisaties is. In hoofdstuk 2 wordt het theoretisch kader beschreven. Hier wordt omschreven welke theorieën en begrippen samenhangen met dit onderzoek, hoe deze met elkaar samenhangen en waarom ze van belang zijn voor het onderzoek. In hoofdstuk 3 worden de onderzoeksvraag en de subvragen beschreven. Hoofdstuk 4 bestaat uit het materiaal en de methode. Hier wordt beschreven wat er onderzocht wordt en hoe dit gedaan is. De resultaten van het onderzoek zijn te vinden in hoofdstuk 5. Tot slot bestaat hoofdstuk 6 uit de conclusies en discussie. Aan het eind van dit verslag zijn de gebruikte referenties terug te vinden.

2. Theoretisch kader

2.1. Inleiding

Dit hoofdstuk beschrijft het theoretisch kader. Er wordt beschreven welke begrippen en theorieën van belang zijn en betrekking hebben tot dit onderzoek naar Wakker Dier en Wakker Burger. Per begrip zal toegelicht worden waarom deze van belang is voor het onderzoek en hoe deze in relatie tot de rest staat.

2.2. Sympathisanten

Wakker Dier en Wakker Burger willen belanghebbenden bereiken en ze bewuster maken van de werkelijke situatie in de veehouderij. Belanghebbenden zijn mensen die geïnteresseerd zijn in de acties van een organisatie en de mogelijkheid hebben om deze acties te beïnvloeden (Savage et al., 1991). De belanghebbenden worden ook wel sympathisanten genoemd. Wakker Dier streeft naar innovaties in de veehouderij, bij de overheid en onder de consumenten (Wakker Dier, 2013b) en hiermee naar de implementatie van nieuwe regelgeving en verandering in koopgedrag toewerken. Innovatie is hier dus gedefinieerd als een nieuwe sociale regeling (Leeuwis en Aarts, 2011). Daarnaast willen Wakker Dier en Wakker Burger dat de supermarkten en andere belanghebbenden die te maken hebben met de in- en verkoop van producten en de promotie ervan, de organisatorische en sociale regels veranderen door de strategieën te veranderen (Wakker Dier, 2013b). Wakker Burger richt zich volgens haar berichten op Facebook niet zo zeer op verandering in de veehouderij en de overheid, maar meer op de vernieuwing van inzichten en gedragingen van de consument. De focus ligt erop dat de consumenten inzien dat de veehouderij niet zo slecht is als sommige andere organisaties doen geloven.

Het lijkt er ook op dat de twee organisaties dezelfde belanghebbenden hebben;

- veehouders
- in- en verkopers
- consumenten
- de overheid
- andere dierenwelzijn organisaties
- donateurs
- media
- handel en industrie rondom de sector

Het lijkt er echter wel op dat zowel beide organisaties als de belanghebbenden een andere instelling hebben; mensen die de veehouderij willen veranderen en het probleem tackelen en mensen die vinden dat de situatie goed is zoals deze nu is.

2.3. Interpretatieve gemeenschap en sympathisanten

Met de communicatie via sociale media richten de organisaties zich op een bepaalde groep, belanghebbenden, en bakenen zo een doelgroep af (Aarts en van Woerkum, 2008). Een organisatie als Wakker Dier of Wakker Burger kan duidelijk aangeven op welke doelgroep ze zich richten, maar dat betekent niet dat enkel deze mensen zich betrokken voelen bij de organisatie. Er kan een interpretatieve gemeenschap ontstaan rondom de organisatie (van Bommel, 2008). De leden van een interpretatieve gemeenschap associëren zichzelf met het gestelde doel en sympathiseren met de organisatie. Deze leden worden dan ook wel sympathisanten of belanghebbenden genoemd. Binnen de gemeenschap kunnen er echter wel diverse normen heersen; enkele sympathisanten zijn erg conservatief terwijl anderen zich constant aanpassen en hervormen (Swales, 1987). Door deze aanpassingen en hervormingen kunnen enkele mensen binnen de gemeenschap er voor zorgen dat de gemeenschap zich wijd uitstrekt; terwijl een deel van de groep zich verder ontwikkelt en de mening bijstelt, blijft een ander deel altijd bij het oude standpunt. Hierdoor kan er binnen de gemeenschap een sterke spreiding van meningen zijn. De aanhangers van de organisaties uiten zich dikwijls extremer dan de organisatie zelf, ondanks dat de strekking van de boodschap wel gelijk is. De uitspraken van sympathisanten zijn vaak gewaagder en op de grens van wat kan. Door hierin steeds

een stapje verder te gaan, verleggen de sympathisanten de grenzen van de gemeenschap (Gieryn, 1999). De sympathisanten trekken een duidelijke lijn tussen de zogenaamde insiders, wij, en outsiders, zij (Gieryn, 1999).

2.4. Binding

Ondanks de verschillende normen die kunnen heersen binnen een interpretatieve gemeenschap rondom een organisatie, hebben de twee organisaties ieder een eigen groep met sympathisanten. Binnen deze specifieke groep is er sprake van sterke binding. Binding versterkt het netwerk van gelijk denkenden. Hier gaat het om de band die iemand heeft met mensen die belangrijke gelijkenis vertonen (Putnam, 2007). Deze binding is belangrijk voor beide organisaties omdat hiermee de bindkracht en betrokkenheid van de sympathisanten vergroot wordt. Er is hier sprake van individuen die zich allemaal richten op de veehouderij en hier ook hetzelfde doel willen bereiken. In de situatie van binding is er een grens aanwezig die “ons” van “hun” scheidt (Pearce en Littlejohn, 1997). Binnen de groepen behorend bij Wakker Dier en Wakker Burger is er veel interactie en hierdoor binding. Op de Facebook pagina's reageren de organisatie en haar sympathisanten op elkaar in diverse berichten. Wanneer één van de twee organisaties een bericht plaatst, reageren haar sympathisanten en wanneer sympathisanten een vraag stellen of opmerkingen maken, wordt hier door de organisatie of door andere sympathisanten van de organisatie op gereageerd.

Binding kan versterkt worden door middel van emotionele prikkels. Hiermee wordt een onderwerp gedramatiseerd en persoonlijk gemaakt. Emotionele prikkels kunnen echter afvlakken waardoor men gewend raakt aan emotionele beelden. Betrokkenheid kan vergroot worden door stimulering van de verbeelding aan de hand van visualisering omdat men zich een beeld makkelijker kan herinneren dan tekst (Aarts en van Woerkum, 2008).

De genoemde interpretatieve gemeenschap, sympathisanten en binding spelen een rol in dit onderzoek omdat ze inzicht geven in de fundamentele verschillen die bestaan tussen Wakker Dier en Wakker Burger. De sympathisanten geven binnen de interpretatieve gemeenschap duidelijk aan welke mening ze. Aan de hand van deze mening en de bindingsmethoden en –uitspraken van de organisaties wordt duidelijk gemaakt hoe het probleem, de oorzaken, de verantwoordelijken en de oplossingen geframed worden door de organisaties.

2.5. Plastic woorden

Als men de berichten en reacties van de twee organisaties op Facebook bekijkt, dan valt op dat binnen beide groepen dezelfde woorden worden gebruikt. Voorbeelden hiervan zijn ‘intensieve veehouderij’, ‘dierenwelzijn’ en ‘bewustwording van de consument’. Waarschijnlijk betekenen deze woorden iets anders voor beide groepen. Daarom worden dit ook wel plastic woorden genoemd. Plastic woorden kunnen verschillende betekenissen hebben, welke afhangt van de situatie en de context; deze woorden hebben geen afgebakende betekenis en zijn niet concreet of exact (Peorksen et al., 1995). De invulling is afhankelijk van hoe mensen het woord gebruiken. Het zijn flexibele, niet-specifieke, context afhankelijke en abstracte woorden welke een afgebakende betekenis uitsluiten en algemeen worden (van der Laan, 2001). De woorden zoals ‘intensieve veehouderij’ en ‘dierenwelzijn’ worden door de organisaties gebruikt om geloofwaardigheid te creëren, maar wanneer dit beter bekeken wordt, wordt er niets substantieels gezegd (Poggenpohl et al., 2004). Door de vage betekenis van plastic woorden, kunnen ze in veel situaties worden gebruikt (van der Laan, 2001). Plastic woorden worden vaak gebruikt met een positieve connotatie; de woorden hebben een positieve klank en er heerst een positief beeld bij deze woorden. Dit is een gevolg van de vage betekenis en het makkelijke gebruik van plastic woorden. Zo worden woorden als ‘dierenwelzijn’, ‘duurzaamheid’ en ‘bewustwording’ nagenoeg altijd gebruikt om het positieve te benadrukken en negatieve beeldvorming te verminderen.

In de analyse van de berichten op Facebook en Twitter kunnen de plastic woorden en de invulling hiervan aangeven hoe een organisatie over bepaalde situaties denkt.

2.6. Framing

De interpretatieve gemeenschap en sympathisanten geven invulling aan de context waarin Wakker Dier en Wakker Burger actief zijn. De plastic woorden krijgen bij Wakker Dier en Wakker Burger invulling door de context waarin het gebruikt wordt. De context van de organisaties is ook van invloed op het frame dat de organisatie vormt. Met framing selecteren en labelen mensen delen van een situatie die voor hen op dat moment relevant zijn. Dit wordt gestructureerd in een frame en mensen gedragen zich in lijn met dit frame. Het helpt mensen om te begrijpen wat er gebeurt (van Herzele en Aarts, 2013). Een onderwerp wordt door framing ingesloten. Sommige delen hiervan worden in het middelpunt van aandacht gesteld en andere delen worden buiten beschouwing gelaten. Men kiest welke beschrijving ze willen gebruiken uit een serie van beschrijvingen (Aarts en van Woerkum, 2008). Reframing is de verandering van het frame over een bepaalde situatie, persoon of object. Dit gebeurt voortdurend; frames zijn dynamisch en veranderen in interacties (Aarts en van Woerkum, 2008). Toch kunnen frames ook heel statisch zijn. Door binding wordt er een proces van positieve feedback gecreëerd binnen de groep wat de heersende frames versterkt. Dit kan resulteren in een “onstabiel distributief proces, bevroren frames, fixaties van het proces en het probleem kan onhandelbaar worden.” (van Lieshout et al., 2011 page 13).

Het lijkt alsof Wakker Dier en Wakker Burger vasthouden aan oude gewoonten, meningen, opvattingen en stereotypes om onzekerheid te verminderen; ze weten veel over deze oude gedragingen, dus het is veilig om in dat gebied te blijven. Dat is een bevroren frame (Aarts en Van Woerkum, 2006).

Het begrip framing is voor dit onderzoek van belang met betrekking op beide organisaties; hoe framen Wakker Dier en Wakker Burger het probleem, de oorzaken, de oplossingen en de verantwoordelijken?

2.7. Bridging

Wakker Dier en Wakker Burger lijken verschillende frames te hebben geconstrueerd over de veehouderij, de sector en belanghebbenden die daarbij horen. Door deze verschillen is er sprake van weinig bridging tussen de organisaties. Bridging heeft als functie om leden van verschillende groepen samen te brengen (Norris, 2004). Het gaat hier om de band die iemand heeft met mensen die geen belangrijke gelijkenis vertonen (Putnam, 2007). In dit geval richten Wakker Dier en Wakker Burger zich beide op de veehouderij, maar door de schijnbare verschillende frames is er een grote afstand ontstaan tussen beide organisaties waardoor er weinig interactie is tussen beide organisaties. Ook wijzen berichten van Wakker Dier en Wakker Burger op Facebook er op dat er sprake is van weinig interactie. Er zijn ogenschijnlijk weinig sympathisanten die interacteren met sympathisanten van de andere groep. Het lijkt er op Facebook op dat bijna geen enkele aanhanger van Wakker Dier op Wakker Burger reageert of andersom. Wanneer dit wel gebeurt, zijn de reacties vrij grof en direct en het lijkt erop dat er niet of nauwelijks naar andermans reactie of uitleg gekeken wordt. Zoals in het voorbeeld van de vleeskuikens die meer ruimte krijgen, zijn enkele reacties op het bericht van Wakker Dier:

- “Volgens mij moet jij op zoek naar een psychiater”;
- “Jullie hebben geen idee hoe het in de werkelijkheid er aan toe gaat..zien alleen beelden van de slechtste gevallen waarvan sommigen ook al jaren oud!”

Dit zijn reacties van sympathisanten van Wakker Burger.

Bridging is verbonden met de vraag wat de overeenkomsten zijn tussen Wakker Dier en Wakker Burger, ofwel waar vindt bridging plaats of zou dit plaats kunnen vinden?

2.8. Discours analyse

Bridging en binding wordt door de organisaties en haar sympathisanten gedaan door het gebruik van taal, ofwel discourse. Met discourse analyse wordt de focus gelegd op hoe onderwerpen relevant gemaakt worden en gebruikt in het alledaagse leven (te Molder, 2009, 2008). Interacties uit het dagelijkse leven worden bestudeerd met discourse analyse (te Molder, 2009). Er wordt in de discourse analyse rekening gehouden met constructies, acties en retorische spraak (Potter, 1996);

wat wordt er gezegd, wat wordt er niet gezegd en hoe wordt gezegd wat er gezegd wordt. Aan de hand van deze discourse analyse kan er onderzocht worden hoe de organisaties taal gebruikten om verantwoordelijkheid te claimen en geloofwaardigheid en expertise op te bouwen. Dit helpt om te begrijpen hoe de organisaties zichzelf positioneren in de omgeving.

2.8.1 Constructie van taal

Bij discourse analyse worden er diverse aspecten onderzocht. Het belangrijkste aspect is de constructie van taal; wat wordt er gezegd en hoe wordt dit gezegd. Daarnaast is retorische spraak van belang. Dit houdt in dat men constant potentiële alternatieve versies van wat er wordt gezegd ontkend (te Molder, 2008). Een simpel voorbeeld hiervan is dat iemand door te zeggen 'Ik ben een vrouw.' ontkent dat ze een man is; de alternatieve versie wordt ontkend. Door het gebruik van retorische spraak creëert men een versie van de werkelijkheid op zo'n manier dat andere versies ontkend worden en de gecreëerde versie de juiste versie lijkt.

Een belangrijke term in discourse analyse is stake management. Hierbij gaat het erom wat voor stake, of belang, de berichtgever kan hebben bij een bepaalde boodschap. Er zijn drie verschillende strategieën om hier mee om te gaan. Als eerste is er ontkenning. Met deze strategie ontkent of ondermijnt men op voorhand al een belang te hebben in het wel of niet melden van iets en wordt er vaak een tegenverklaring gegeven (Potter, 1996). Een voorbeeld hiervan is wanneer iemand zegt 'ieder ander zou hetzelfde gedaan hebben.'. Op deze manier wordt de beschuldiging dat een persoon of groep fout was ontkend en wordt een tegenverklaring gegeven. De beschuldiging zou namelijk kunnen zijn dat een persoon of groep fout gehandeld heeft. Ten tweede is er de strategie van toegeven. Hierbij geeft de spreker toe dat hij een belang heeft zodat een ander de beschuldiging niet meer kan doen (Potter, 1996). Hierbij past het voorbeeld 'Natuurlijk is het belachelijk om 16 kinderen te willen.'. In zo'n zin wordt al toegegeven dat er een belang is en dat de spreker dit ook weet. Op deze manier wordt de tegenspreker de woorden uit de mond genomen en kan de beschuldiging niet meer gemaakt worden. Tot slot is er de mogelijkheid tot het tonen van desinteresse op het moment dat een belang een probleem kan zijn of worden (Potter, 1996). Voorbeelden van zulke uitspraken zijn 'weet ik veel' en 'of zoiets'. Hiermee laat men blijken dat er sprake zou kunnen zijn van een belang maar dat de spreker er niet in geïnteresseerd is.

De constructie van taal bij Wakker Dier en Wakker Burger kan inzicht geven in de frames die de organisaties hebben van het probleem, de oorzaken, de verantwoordelijken en de oplossingen. Daarnaast geeft het duidelijkheid over de manier waarop de twee organisaties zichzelf plaatsen in de omgeving en omgaan met verantwoordelijkheid, geloofwaardigheid en expertise. Deze begrippen zullen hieronder verder uitgelegd worden.

2.8.2 Verantwoordelijkheid

De constructie van taal betreft de berichtgeving in het algemeen. Daarnaast worden er vaak nog strategieën gebruikt om verantwoordelijkheid voor uitspraken te claimen. Dit kan op verschillende manieren gedaan worden.

Footing is hier een voorbeeld van. Met het gebruik van footing geeft men aan wat voor relatie de berichtgever heeft met het bericht (Goffman, 1981). De mogelijkheden hierbij zijn dat de berichtgever de hoofdpersoon is ('ik zeg het dus ik ben verantwoordelijk.'), de auteur (degene die het bericht 'opstelt') en de animator (degene die werkelijk het bericht naar buiten brengt) (Potter, 1996). Door middel van focalisatie wordt het perspectief van een verhaal aangegeven (Potter, 1996). Zero-focalisatie betreft een Godgelijkende verteller; de verteller weet alles over iedereen. Externe focalisatie geeft het perspectief dat de verteller de scene ziet, maar geen toegang heeft tot de gevoelens en gedachten van de individuen. Tot slot wordt een individuele directe getuige weergegeven doormiddel van interne focalisatie (Potter, 1996). Aan de hand van de verschillende vormen van focalisatie kan ervoor gekozen worden om meer of minder details te vertellen. Dit kan de verantwoordelijkheid en het vertrouwen vergroten of verkleinen (Genette, 1988).

2.8.3 Geloofwaardigheid

Men is constant bezig met het opbouwen en aanpassen van de identiteit en probeert hiermee zijn of haar geloofwaardigheid te vergroten (Potter, 1996). Dit wordt onder andere gedaan door het noemen of uitvoeren van categoriegebonden activiteiten. Categoriegebonden activiteiten zijn activiteiten die verbonden zijn met een bepaalde identiteit (Horne en Wiggins, 2009). Deze categoriegebonden activiteiten kunnen als handelingsperspectief aangeboden worden aan sympathisanten om zo binding te creëren. Daarnaast vindt men vaak dat een bepaalde identiteit mensen het recht geeft op bepaalde kennis of ervaringen.

Om de geloofwaardigheid te vergroten gebruikt men ook vaak feiten. Er worden echter ook eigen ervaringen of beschrijvingen als feiten weergegeven om geloofwaardiger over te komen. Dit wordt gedaan door de beschrijvingen een 'eigen leven' te geven (Potter, 1996) aan de hand van uitingen als 'het is algemeen bekend dat...'. De acties van mensen worden ook als neutraal weergegeven doormiddel van onpersoonlijke constructies als 'aangenomen wordt dat...'.

De mate waarin een organisatie verantwoordelijkheid neemt voor haar daden en uitspraken en de manier waarop ze dit doet, geeft aan wat voor frame de organisatie heeft en hoe ze zichzelf positioneert in de omgeving. Ook de opbouw van geloofwaardigheid en de manier waarop dit gedaan wordt geeft hier meer informatie over. Zo kan er bepaald worden wat de functie van bepaald taalgebruik is en hoe dit samenhangt met de vorming van de frames van zowel de organisaties als haar sympathisanten.

2.8.4 Gesprekken binnen de sociale groep

De organisaties en de sympathisanten van Wakker Dier en Wakker Burger vormen sociale groepen. Binnen deze groep wordt er gesproken over onderwerpen die voor deze groep belangrijk zijn; dierenwelzijn en de veehouderij. Deze gesprekken kunnen geanalyseerd worden op drie belangrijke punten: thematisering, labeling en vocabulaire (Aarts en van Woerkum 2008).

Met thematisering wordt bedoeld op de wijze waarop men een onderwerp behandelt, bijvoorbeeld sociaal, medisch of economisch. Er kunnen per thema verschillende oorzaken en oplossingen genoemd worden en kan het gesprek verschillende kanten op gaan. De keuze voor een bepaald thema wordt genomen met een doel voor ogen. Thematisering is dus erg belangrijk om een effectieve boodschap over te brengen.

Een gethematiseerd onderwerp zal in een gesprek meestal negatief of positief gelabeld worden. Hiermee wordt de eigen versie van de wij-groep bevestigd terwijl er afstand wordt genomen van de zij-groep. Elke keer wanneer er een wij-gevoel gecreëerd wordt, zal er tegelijkertijd een zij-gevoel ontstaan (Pearce en Littlejohn, 1997). Beide groepen worden in een gesprek zelf gevormd, het is dus een 'actief en dynamisch proces'.

Alle onderwerpen worden met specifieke woorden besproken welke al dan niet bewust, maar wel strategisch, worden gekozen en een connotatieve betekenis hebben, ofwel een niet-letterlijke bedoeling. De gekozen taal moet aansluiten op het taalgebruik van de doelgroep om invloed te hebben. Hiervoor wordt vaak gebruik gemaakt van plastic woorden (van der Laan, 2001; Peorksen et al., 1995; Poggenpohl et al., 2004). De woorden hebben geen vaste definitie maar vaak wel een positieve connotatie. Hierdoor sluiten deze woorden vrijwel altijd aan op het taalgebruik van de doelgroep en zal de groep het idee hebben dat deze woorden bij deze organisatie en attitude horen. De Facebookberichten van zowel Wakker Dier als Wakker Burger zullen onderzocht worden op deze punten. Hoe worden de onderwerpen gethematiseerd, hoe worden de onderwerpen gelabeld en welke vocabulaire wordt er gebruikt.

2.8.5 Expertise

Om binnen en buiten een sociale groep als een expert geaccepteerd te worden, is interactie en veel werk nodig. Wat als een expertise gezien wordt, hangt af van de context (Myers, 2004).

Een manier om expertise op te bouwen, is door te laten zien dat je kennis een limiet heeft door bijvoorbeeld de opmerking 'in mijn mening..' toe te voegen aan het verhaal (Myers, 2004). Hiermee laat men zien dat je details kent maar toch bescheiden bent. Daarnaast kan expertise opgebouwd worden door te laten blijken dat je onafhankelijke of superieure toegang hebt door objectieve informatie te geven of lichamelijke uitdrukkingen te gebruiken (Myers, 2004). In het eerste geval noem je bijvoorbeeld dat iets goed *is* in plaats van dat je iets goed *vindt*. In het laatste geval kunnen uitspraken als 'bah' of 'hmmm' gebruikt worden (Sneijder en te Molder, 2006). Andere mogelijkheden om expertise op te bouwen zijn het gebruik van feiten, vaktermen, andere experts en eigen ervaringen.

Behalve het opbouwen van expertise, kan expertise ook ondermijnd worden door middel van het tegendeel bewijzen met eigen ervaringen, belangen van de tegenpartij te noemen door uitspraken als 'dat zou ik ook zeggen als ik jou was!' of het aandragen van andere experts (Myers, 2004).

Discourse analyse wordt in dit onderzoek toegepast op de berichtgevingen via Facebook van beide organisaties waarin gelijke onderwerpen behandeld worden; wat zeggen de organisaties, hoe verwoorden ze hun berichten en wat is de functie van dit taalgebruik? Dit geeft inzicht in de frames die de organisaties hebben en de context die ze geven aan de sympathisanten die aan de hand van deze berichtgeving hun eigen frame vormen.

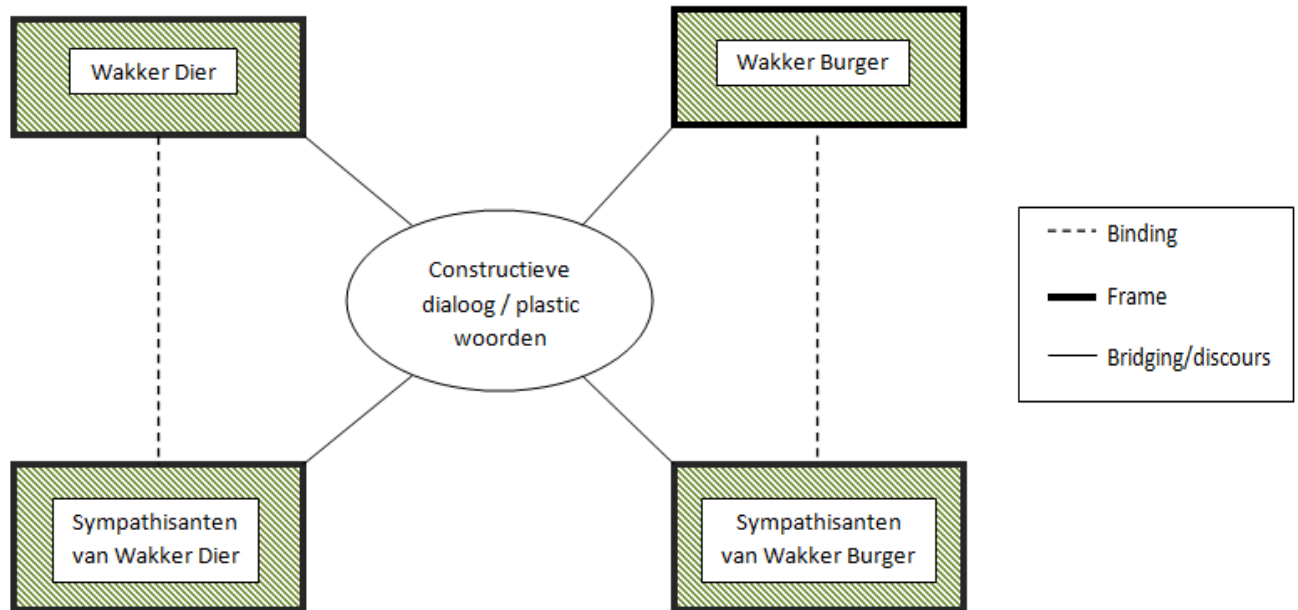
2.9 Constructieve dialoog

Het doel van dit onderzoek is om uit te vinden hoe een constructieve dialoog tussen Wakker Dier en Wakker Burger kan worden bevorderd om uiteindelijk de krachten te verenigen voor een diervriendelijke veehouderij. Om dit te kunnen onderzoeken, is het belangrijk om te weten wat een dialoog is en wanneer deze constructief is.

Pearce en Littlejohn (1997) beschrijven vijf patronen om te communiceren over verschillen. Ze noemen het omarmen van overeenkomsten, waardoor de verschillen er niet of minder toe doen. Daarnaast noemen ze het omarmen van verschillen; dit wordt gezien als een verrijking van het leven. Deze twee patronen zijn van belang wanneer verschillen geen obstakel vormen voor de participanten. Bij deze patronen is het belangrijk dat de participanten bereid zijn om de eigen veronderstellingen over een onderwerp te herkennen en deze bij te stellen. Er zijn echter ook twee patronen die gebruikt worden wanneer verschillen wel als een obstakel ervaren worden. Een partij kan er voor kiezen om de ander te overtuigen van zijn mening en visie en te beïnvloeden. Er wordt dan gedoeld op reframing door de tegenpartij. Daarnaast kan er ook voor de harde manier gekozen worden; onderdrukking van de tegenpartij, dwang en geweld. Tot slot wordt als vijfde patroon de dialoog genoemd. Isaacs (2008) definieert een dialoog als een manier om samen te denken en te reflecteren, een gesprek met een groep in plaats van een gesprek tussen partijen. Er wordt niet enkel geprobeerd om tot overeenkomst te komen, maar ook om een situatie te creëren waarin nieuwe overeenkomsten bereikt kunnen worden (Isaacs, 2008). Volgens Pearce en Littlejohn (1997) is het doel van een dialoog om de verschillende meningen te coördineren in plaats van ze te veranderen. Er wordt in een dialoog gesproken over verschillen, maar ook over overeenkomsten.

2.10 Overzicht theoretisch kader

Het theoretisch kader zoals hierboven beschreven, is samengevoegd tot figuur 2.



Figuur 2. Overzicht theoretisch kader.

In de vier hoeken zijn de belangrijkste belanghebbenden in dit onderzoek weergegeven: Wakker Dier, Wakker Burger en de sympathisanten van beide organisaties. De vier groepen hebben een eigen frame van het probleem, de oorzaken, de oplossingen en de verantwoordelijken. Dit is weergegeven door middel van de zwarte omlijning van de groepen.

Er is sprake van binding tussen de organisaties en haar sympathisanten, wat hier wordt aangeduid met stippellijnen. Alle vier de groepen maken gebruik van plastic woorden en kunnen samen in dialoog gaan. Dit kan een constructieve dialoog zijn. Deze dialoog en plastic woorden hangen samen met bridging en discourse.

Zo komen alle theorieën die ten grondslag liggen aan dit onderzoek samen.

3. Onderzoeksvragen

3.1. Hoofdvraag

Het is duidelijk dat Wakker Dier en Wakker Burger verschillen, maar het is mogelijk dat ze ook overeenkomsten vertonen. De vraag die hieruit voortkomt, is hoe overeenkomsten en verschillen kunnen worden begrepen en waar mogelijke raakvlakken liggen. Vervolgens volgt de vraag hoe een constructieve dialoog kan worden bevorderd, met als doel de krachten te verenigen voor een diervriendelijke veehouderij en eerlijke consumentenvoorlichting.

3.2. Subvragen

Deze onderzoeksvraag zal ik beantwoorden aan de hand van enkele subvragen.

- Hoe positioneren de organisaties zich in de omgeving?
- Hoe framen beide organisaties het probleem, de oorzaken, de oplossingen en de verantwoordelijken?
- Wat zijn opvallende overeenkomsten tussen de twee organisaties?
- Wat zijn fundamentele verschillen tussen de twee organisaties?
- Zijn er aanknopingspunten voor een constructieve dialoog en zo ja, welke zijn dat dan?

4. Materiaal en methode

Eerst is er literatuuronderzoek gedaan om een duidelijke achtergrond en beeld van de situatie te creëren waarin het onderzoek plaats zal vinden. Aan de hand hiervan is een theoretisch kader ontwikkeld. Om meer inzicht te krijgen in de achtergrond en doelen van de twee organisaties, zijn de website van Wakker Dier en de Facebook berichten van beide organisaties gebruikt.

Ik heb onderzocht wat de positionering van beide organisaties in de ruimere omgeving is. Dit heb ik gedaan door middel van een analyse van de Facebook en Twitter pagina's van Wakker Dier en Wakker Burger. Hierbij heb ik gebruik gemaakt van de berichten die beide organisaties geplaatst hebben tussen 20 november 2012 en 1 maart 2013. In totaal zijn 49 pagina's met berichten van Wakker Dier en 42 pagina's met berichten van Wakker Burger onderzocht. Ik heb onderzocht hoeveel likes en volgers ze hebben, hoe de opzet en lay-out van de pagina's is en hoe de organisatie zichzelf plaatst ten opzichte van de rest van de wereld. Dit is voornamelijk gedaan aan de hand van discourse analyse. Aan de hand van frameanalyse en discourse analyse ben ik tot mijn resultaten en conclusies gekomen.

4.1. Frameanalyse

Er is op Facebook een frameanalyse gedaan, gericht op de berichten van Wakker Dier en Wakker Burger. Ik heb uitgezocht hoe de organisaties hun frames creëren en wat hun frames precies zijn. De uitingen van de twee organisaties op Facebook over dezelfde onderwerpen zijn bestudeerd om de frames ontrafelen. Deze analyse heeft plaats gevonden aan de hand van de berichten die tussen 20 november 2012 en 1 maart 2013 zijn geplaatst door Wakker Dier en Wakker Burger. Ook hier is het onderzoek uitgevoerd aan de hand van 49 pagina's met berichten van Wakker Dier en 42 pagina's met berichten van Wakker Burger. Hier is onderzocht wat als het probleem, wat als oorzaken en wat als de oplossingen gezien worden en wie er verantwoordelijk worden gehouden voor de situatie omdat hier eigen interpretaties aan gegeven worden wanneer een conflict geframed wordt (Gray, 2003). Dit is op Facebook en Twitter onderzocht omdat problemen, oorzaken en oplossingen worden geconstrueerd door deelnemende sympathisanten, wat leidt tot meerdere perspectieven op het probleem, de oorzaken en de mogelijke oplossingen (van Lieshout et al., 2011). De sympathisanten die reageren op de Facebook berichten dragen dus bij aan de constructie van wat als problemen, oorzaken, oplossingen en verantwoordelijken worden aangewezen. Ook de reacties van de sympathisanten zijn geanalyseerd. Ook hier is gebruik gemaakt van de reacties die zijn geplaatst tussen 20 november 2012 en 1 maart 2013. Dit resulteerde in 74 pagina's tekst. Er is onderzocht in hoeverre er sprake is van een interpretatieve gemeenschap en hoe de sympathisanten hun frames uiten.

De keuze voor een bepaald frame hangt af van de doelen van de deelnemende personen en van de reeds aanwezige frames (Bateson, 1972; Gray, 2003). Gray (2003) onderscheidt diverse frames die de dynamiek van een conflict helpen te begrijpen.

Ten eerste is er het identiteitsframe; hoe beschrijft de groep zichzelf en wie zijn ze (niet). Ten tweede wordt het karakterisatie frame genoemd. Dit gaat om hoe de groep anderen framed in het conflict. Dit kan positief, negatief of neutraal zijn. Vervolgens is er het perspectief op de sociale controle en macht; wie heeft de macht om een situatie te laten bestaan of op te lossen, hoe wordt dit gedaan en waarom heeft deze persoon of groep de macht. Dit is ook deel van het conflict management frame. De kernvraag hierbij is 'wie moet wat doen om het conflict op te lossen?'.

Deze frames zijn onderzocht om uit te vinden welke frames Wakker Dier en Wakker Burger hebben geuit in de berichten die ze geplaatst hebben op sociale media tussen 20 november 2012 en 1 maart 2013. De resultaten van deze analyse worden geïllustreerd aan de hand van aansprekende quotes. Analyse van deze quotes resulteert in patronen van frames en uitingen van de organisaties en haar sympathisanten.

Ook voor het frameonderzoek is discourse analyse gebruikt. Deze analyse is toegepast op de berichtgevingen via Facebook van beide organisaties waarin gelijke onderwerpen behandeld worden; wat zeggen de organisaties, hoe verwoorden ze hun berichten en wat is de functie van dit taalgebruik? In mijn onderzoek heb ik de berichten onderzocht op diverse strategieën om vertrouwen van sympathisanten te winnen, geloofwaardigheid, verantwoordelijkheid en expertise op te bouwen en om expertise te ondermijnen. Dit geeft inzicht in de frames die de organisaties hebben en de context die ze geven aan de sympathisanten die aan de hand van deze berichtgeving hun eigen frame vormen.

5. Resultaten

5.1. Positionering in de omgeving

Er is onderzocht hoe Wakker Dier en Wakker Burger zich positioneren in hun omgeving met het gebruik van Facebook en Twitter. Ik heb onderzocht hoeveel likes of volgers ze hebben, hoe de opzet en lay-out van de pagina's is en hoe de organisatie zichzelf plaatst ten opzichte van de rest van de wereld.

5.1.1 De volgers en likers

Ten eerste blijkt er uit dit onderzoek dat Wakker Dier veel meer likers en volgers heeft dan Wakker Burger. Waar Wakker Dier 35,018 likes op Facebook en 11,981 volgers op Twitter heeft, heeft Wakker Burger 3,043 likes op Facebook en 438 volgers op Twitter. Ook als er gekeken wordt naar hoeveel mensen op Facebook over de organisaties praten, is er een groot verschil tussen de organisaties. Er zijn 7,098 mensen die praten over Wakker Dier en 447 over Wakker Burger.

De kanttekening die hierbij gemaakt moet worden is dat Wakker Dier 15 jaar langer bestaat dan Wakker Burger. Hierdoor hebben ze al meer bekendheid op kunnen bouwen. Daarnaast is Wakker Dier al bijna twee jaar langer actief op Facebook en een jaar langer actief op Twitter dan Wakker Burger (Wakker Dier, 2012a; Wakker Burger, 2012).

Er blijkt op Facebook dat Wakker Dier het populairst is onder de leeftijdsgroep van 25 tot en met 34 jaar. Bij Wakker Burger ligt deze leeftijd tussen de 18 en 25 jaar. De oorzaak hiervan zou kunnen zijn dat Wakker Burger is opgericht door scholieren die zelf in de leeftijdsklasse van 15 tot 19 jaar zitten. Het is waarschijnlijk dat vrienden, klas- en schoolgenoten de pagina geliked hebben en dat daardoor een grote groep in de categorie van 18 tot 25 jaar zit.

5.1.2 De lay-out

Ook in de lay-out van de pagina's van beide organisaties zijn verschillen te vinden. Wanneer je de Facebook pagina van Wakker Dier bezoekt, dan verschijnt er direct een foto met de vraag 'Welke kip kies jij?' en foto's van drie soorten kippen met een aantal gegevens erbij. De foto is weergegeven in figuur 3.



Figuur 3. Coverfoto van Wakker Dier op Facebook.

Hierbij wordt direct duidelijk gemaakt dat de consument een keuze en invloed heeft. Door deze keuze als eerste te laten zien, wordt de kijker direct al de keuze tussen de 'wij' en de 'zij' groep voorgelegd, respectievelijk de groep die het goed doet en de groep die het fout doet (Pearce en Littlejohn, 1997; Aarts en van Woerkum, 2008). De 'wij' groep kiest volgens Wakker Dier voor biologische kip of bij uitzondering kip met 1 Beter Leven ster. De 'zij' groep kiest voor de plofkip die

vaak antibiotica krijgt tijdens zijn leven. Door middel van dit plaatje geeft Wakker Dier de kijker de mogelijkheid om zich te binden aan de organisatie en dus aan de 'wij' groep (Putnam, 2007).

Wanneer de Facebook pagina van Wakker Burger bezocht wordt, zie je als eerste een foto van twee biggetjes met half dichtgeknepen oogjes. De foto staat hieronder weergegeven als figuur 4.



Figuur 4. Coverfoto van Wakker Burger op Facebook.

Dit is een romantisch beeld van de veehouderij die de burgers graag willen zien omdat ze dit linken met het idee dat de dieren het goed hebben. Hier gebruiken zowel Wakker Dier als Wakker Burger visuele, emotionele prikkels om de kijker aan zich te binden (Aarts en van Woerkum 2008).

Bij een bezoek aan de Twitterpagina's vallen als eerste de doelen van de organisaties op. Bij Wakker Dier staat er 'Wakker Dier komt op voor de dieren in de vee-industrie' en bij Wakker Burger 'Wij proberen de leugens over hoe het er in de landbouw aan toe gaat de wereld uit te helpen en de burger nauwer bij de landbouw te betrekken'. Deze omschrijvingen komen overeen met de omschrijvingen die de organisaties van zichzelf geven op Facebook. In de omschrijvingen is te zien dat Wakker Dier door middel van footing de berichtgeving en de verantwoordelijkheid ervan bij zichzelf legt (Goffman, 1981). De berichtgever, Wakker Dier, is hier de hoofdpersoon en geeft aan dat zij de uitspraken doet en dat ze hier verantwoordelijk voor is. Wakker Burger ondermijnt de expertise van andere organisaties en mensen door te zeggen dat er leugens over de landbouw verspreid worden. Hierdoor kan de lezer zich al makkelijker inleven in het frame dat Wakker Burger heeft omdat het probleem direct en helder omschreven wordt (Van Herzele en Aarts, 2013).

5.1.3 Activiteit

Een ander opvallend punt wanneer de Facebook- en Twitterpagina's bekeken worden, is dat Wakker Dier veel actiever is in het plaatsen van berichten dan Wakker Burger. Wakker Dier plaatst bijna elke dag ten minste één bericht op beide pagina's. Wakker Burger slaat wat vaker een dagje over en op Twitter soms nog meer dan een week. Ook wordt er vaak niet meer dan één bericht per dag geplaatst door Wakker Burger.

Dagelijkse berichtgeving en eventueel meerdere berichten op een dag is een strategie om sympathisanten aan de organisatie te binden en te zorgen dat ze geboeid blijven. De sympathisanten worden zo dagelijks geconfronteerd met de acties en mening van de organisatie, waardoor ze gestimuleerd worden om over de organisatie na te blijven denken. Het frame van zowel de organisatie als de sympathisanten kan hierdoor heel statisch zijn en zelfs versterkt worden doordat er eigenlijk geen tijd of mogelijkheid is tot reframing (van Lieshout et al., 2011). Er kunnen bevroren frames ontstaan (Aarts en van Woerkum, 2006).

Tot slot valt het op dat Wakker Dier andere pagina's heeft geliked, terwijl Wakker Burger geen enkele pagina heeft geliked. De reden dat Wakker Dier dit doet, kan zijn om hun expertise te onderbouwen. Hiermee laten ze zien dat andere organisaties het in hun ogen goed doen en dat die organisaties aansluiten bij de visie van Wakker Dier. Er worden in feite extra experts aangedragen om de identiteit en expertise van Wakker Dier te ondersteunen.

5.1.4 Taalgebruik

5.1.4.1 Belangen

In haar berichtgeving, geeft Wakker Dier vaak toe belangen te hebben. Zo zegt ze bijvoorbeeld dat wanneer er prijzen gewonnen worden, de organisatie en haar acties meer aandacht krijgen. Deze aandacht is van groot belang voor Wakker Dier. Ook bij andere berichten vraagt ze de sympathisanten om het te delen op Facebook of het aan anderen te vertellen, zodat zowel de organisatie als haar acties steeds meer aandacht zullen krijgen.

Wakker Burger geeft vrij weinig informatie over het wel of niet hebben van een belang. Tot ze op 25 december 2012 laten weten:

hier kunt u zien hoe het er in een kippenstal uitziet. Dit is onze eigen kippenstal.

Dit bericht geeft aan dat de organisatie, of in ieder een aantal leden, een heel groot belang hebben; ze zijn zelf veehouder. Het is dus in het eigen belang dat de imago van de veehouderij niet meer zo slecht is als nu, omdat leden van deze organisatie er zelf ook onder lijden.

5.1.4.2 Verantwoordelijkheid

Wanneer er bestudeerd wordt waar de organisaties de verantwoordelijkheid voor de uitspraken leggen, valt het op dat Wakker Dier zich als hoofdpersoon, en dus hoofdverantwoordelijke opstelt, terwijl Wakker Burger zich vooral opstelt als animator, degene die het bericht naar buiten brengt, en slechts een enkele keer als auteur; opsteller van het bericht en deels verantwoordelijke. (Potter, 1996). Daarnaast maken beide organisaties gebruik van focalisatie om een perspectief aan hun verhaal te geven (Potter, 1996). Wakker Dier gebruikt met name zero-focalisatie als het gaat om de dieren. Ze brengt de verhalen alsof ze alles weet over iedereen, inclusief de gevoelens van dieren. Wanneer er berichten geplaatst worden over bijvoorbeeld retailers en boeren, wordt er gebruik gemaakt van externe focalisatie; Wakker Dier neemt een situatie waar, maar heeft geen toegang tot de gevoelens en gedachten van de individuen. Toch wordt ook hier een enkele keer zero-focalisatie toegepast. Hiermee legt Wakker Dier veel verantwoordelijkheid bij zichzelf.

Wakker Burger maakt met name gebruik van externe focalisatie. De meeste berichten worden geformuleerd alsof de organisatie alleen ziet wat er gebeurt en geen toegang heeft tot de gevoelens en gedachten van de betrokken individuen. Toch wordt door middel van interne focalisatie ook wel een enkele keer aangegeven dat de organisatie nauw betrokken is bij de veehouderij en een directe getuige is. Door voornamelijk gebruik te maken van externe focalisatie, schuift Wakker Burger veelal de verantwoordelijkheid van zich af (Genette, 1988).

5.1.4.3 Geloofwaardigheid

Categoriegebonden activiteiten kunnen gebruikt of aangeboden worden als versterking van de identiteit van een groep of organisatie en daarmee als versterking van de geloofwaardigheid (Potter, 1996; Horne en Wiggins, 2009). Wakker Dier plaatst op haar pagina's zo af en toe vegetarische recepten. Het vegetarisch zijn, wordt gezien als categorie gebonden activiteit; de organisatie en haar sympathisanten willen het dierenleed zo veel mogelijk verminderen en dit wordt optimaal gedaan door geen vlees en soms zelfs helemaal geen dierlijke producten te eten. Deze leefstijl wordt in meerdere berichten van Wakker Dier aangeprezen. Hiermee bied ze haar sympathisanten een handelingsperspectief. Op deze manier versterken zowel de organisatie als haar sympathisanten hun identiteit. Met een sterke identiteit komt iemand geloofwaardiger over omdat deze person als expert gezien wordt door omstanders (Potter, 1996). Daarnaast gebruikt de organisatie feiten uit onderzoeken om de geloofwaardigheid te vergroten.

Wakker Burger maakt weinig gebruik van categorie gebonden activiteiten om de identiteit te versterken. De organisatie maakt wel veelvuldig gebruik van feiten om de geloofwaardigheid te vergroten. Hierbij geven ze de beschrijvingen een eigen leven (Potter, 1996); het is niet iets wat ze zelf gezien hebben of wat zij beweren, maar iets dat algemeen bekend is en ook door anderen

beaamd wordt. Er wordt vooral gebruik gemaakt van de constructie 'wist u dat...'. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van onderzoeksresultaten en artikelen.

5.1.4.4 Expertise

Beide organisaties gebruiken in de berichtgeving uitspraken als 'vinden wij' en 'hopen wij'. Hiermee geven ze aan dat hun kennis gelimiteerd is en proberen ze hun expertise te versterken (Myers, 2004). Ook proberen zowel Wakker Dier als Wakker Burger hun expertise op te bouwen door te laten blijken dat ze superieure toegang hebben tot informatie. Beiden berichten vaak dat iets goed of fout is in plaats van dat de organisatie dat *vindt* (Sneijder en te Molder, 2006). Ook de rest van de opbouw van expertise gebeurt in beide gevallen nagenoeg gelijk. Er wordt gebruik gemaakt van feiten uit onderzoeken, vaktermen uit de sector, uitspraken van experts en eigen ervaringen.

Wakker Dier noemt Wakker Burger nergens in haar berichtgeving en probeert ook niet actief om haar expertise te ondermijnen. Wakker Burger daarentegen probeert de expertise van Wakker Dier te ondermijnen door het tegendeel te bewijzen met eigen ervaringen. Zo worden er onder andere filmpjes geplaatst waarmee ze wil laten zien dat kippen het niet zo slecht hebben als wat Wakker Dier beweert.

5.2. Frameanalyses

Tot nu toe is er onderzocht hoe zowel Wakker Dier als Wakker Burger te werk gaan. Hier zal er gefocust worden op de inhoudelijke interpretatie van de werkwijze en het herkennen van patronen die de organisaties handhaven. Er is een frameanalyse uitgevoerd op de berichten die Wakker Dier en Wakker Burger op Facebook hebben geplaatst tussen 20 november 2012 en 1 maart 2013. De uitingen van de twee organisaties op Facebook over dezelfde onderwerpen zijn bestudeerd om de frames van de organisaties te ontrafelen. Het doel van deze analyse is om vast te stellen wat voor frames Wakker Dier en Wakker Burger hebben.

Alle berichten die geplaatst zijn tussen 20 november 2012 en 1 maart 2013 zijn verzameld en geordend per dier. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen de volgende groepen:

- Leghennen
- Vleeskippen
- Melkvee
- Vleeskoeien
- Varkens

Er is onderzocht wat door beide organisaties als het probleem gezien wordt, wat als oorzaken gezien worden, wat als de oplossingen en wie er verantwoordelijk worden gehouden voor de situatie.

Bij deze analyse valt het op dat Wakker Dier en Wakker Burger verschillende problemen, oorzaken, oplossingen en verantwoordelijken aanwijzen.

5.2.1 Wakker Dier

5.2.1.1 Het probleem

Wakker Dier draagt in haar berichten op Facebook meerdere problemen aan zoals koeien die niet buiten komen, varkens in te krappe hokken, kippen die met te veel in één ruimte leven en te snelle groei van dieren. Dit alles is terug te leiden naar een overkoepelend probleem; er is sprake van goedkope, dieronvriendelijke productie wat leidt tot dierenleed.

Wakker Dier plaatst op 24 januari 2013 dit bericht:

Weet je nog dat Jumbo ons beloofde om nooit meer te stunten met plofkip? Sindsdien zijn ze bezig met het invoeren van een 'laagste prijsgarantie' op alle verse producten, dus ook op kip. Dat is bijna nog erger, want dat betekent ALTIJD een absurd lage prijs voor de boer en zijn

kip...

Help mee, laat Jumbo weten wat je van de plofkip vindt!

En op 7 februari 2013 plaatst Wakker Dier het volgende bericht:

In de supermarkt kopen we steeds vaker vrije uitloop, biologische of Rondeel eieren. Tenminste als het om 'hele eieren' gaat

Maar wist je dat je dat ook kan doen met salades? Johma ei-salades zijn met vrije uitloop eieren gemaakt, en daarmee een stuk diervriendelijker dan de meeste andere salades in de supermarkt. Iets om je minder-wakkere vrienden op te wijzen?

In deze twee berichten wordt verwoord dat de productie goedkoop en daarom dierenvriendelijk is. Als de berichten verder bestudeerd worden, is er ook een karakterisatie frame te onderscheiden (Gray, 2003). In het eerste bericht wordt de Jumbo afgeschilderd als onredelijk, leugenaar en dierenvriendelijk. Dit is af te leiden van de zin 'Weet je nog dat Jumbo ons beloofde om nooit meer te stunts met plofkip?' Mensen kunnen en moeten hier iets aan doen om dit te veranderen.

Met de zin 'Iets om je minder-wakkere vrienden op te wijzen?' in het tweede bericht, geeft Wakker Dier aan dat zij en haar sympathisanten de juiste keuze maken maar dat nog veel andere mensen de ogen nog moeten openen. Er wordt een 'wij' groep, een groep die het goed doet, en een 'zij' groep, een groep die het (nog) niet goed doet, gecreëerd (Aarts en van Woerkum, 2008; Pearce en Littlejohn, 1997). Wakker Dier karakteriseert zichzelf en haar sympathisanten, de 'wij' groep, als redelijke mensen die diervriendelijke keuzes maken. De 'zij' groep wordt in de twee berichten gekarakteriseerd als nog 'niet helemaal wakker' en minder diervriendelijk.

5.2.1.2. De oorzaken

Het probleem wordt volgens Wakker Dier door diverse aspecten veroorzaakt.

Ten eerste wordt de boer verweten dat hij goedkoop wil produceren om zeker te zijn van afzet van zijn producten. De supermarkten nemen immers af bij de goedkoopste producenten. Dit resulteert in weinig aandacht voor het dier en een slecht dierenwelzijn op de boeren bedrijven. Een voorbeeld hiervan is dat volgens Wakker Dier dwangvoeding van moedermelk bij kalfjes efficiënter is voor de boer dan het kalf zelf laten drinken, maar slechter voor het dierenwelzijn.

Ten tweede worden de retailers aangewezen als belangrijke veroorzaker van het probleem. De supermarkten willen de consumenten de laagste prijsgarantie bieden. Om nog wel winst te maken op de producten die verkocht worden, wil de retailer dat de kostprijs zo laag mogelijk ligt. De boer wordt op deze manier volgens Wakker Dier gedwongen om zo goedkoop mogelijk te produceren en houdt daardoor weinig geld over om het dierenwelzijn te verbeteren of op een goede standaard te handhaven. Daarnaast krijgt de kleine boer vaak weinig subsidies terwijl de grote bedrijven subsidies ontvangen. Dit meldt Wakker Dier op 23 januari 2013:

Gisteravond bij Nieuwsuur: hoe miljarden euro's landbouwsubsidies terechtkomen bij megaconcerns en niet bij kleine boeren.... Zo krijgt Doux, de grootste plofkipverwerker van Europa jaarlijks 50 miljoen!

Hier blijkt ook dat Wakker Dier de kleine boer impliciet als een diervriendelijkere ondernemer ziet dan de boer op een megaconcern. De intensivering van de veehouderij wordt dus ook door Wakker Dier aangewezen als oorzaak van het probleem.

Tot slot wordt de politiek met haar wet- en regelgeving als oorzaak gezien van het probleem zoals blijkt in de berichtgeving op 13 december 2012:

Zucht.... De VVD en CDA hebben een motie ingediend om moedervarkens langer in dit soort stalen hokken te houden.

De wet- en regelgeving is volgens Wakker Dier op het gebied van dierenwelzijn te soepel en niet meer van deze tijd, waardoor de boeren niet gestimuleerd worden om het dierenwelzijn te verbeteren. In bovenstaand bericht blijkt ook dat de wetgeving volgens Wakker Dier zelfs bij vernieuwingen niet verbeterd wordt.

5.2.1.3 Verantwoordelijken en oplossingen

De macht om het probleem voort te laten bestaan ligt volgens Wakker Dier dan ook uiteindelijk bij de autoriteiten en de retailers. Zolang de dierenvriendelijk geproduceerde producten in de winkel liggen, worden de boeren nog onderbetaald, kan de consument nog voor de verkeerde producten kiezen en is er voor de overheid weinig motivatie om de wetten aan te passen. Dat Wakker Dier dit machtsframe heeft, blijkt uit het feit dat ze veel acties ondernemen en negatieve berichten plaatsen over de retailers zoals de Jumbo, Albert Heijn en Kentucky Fried Chicken.

Op 25 februari 2013 plaatst Wakker Dier een bericht over een positieve verandering in diverse winkels:

Al in juni introduceerde de Dvs Vegetarische Slager de Bofkip. Deze is inmiddels verkrijgbaar bij diverse natuurwinkels, de Jumbo, Hoogvliet, Deen, veel Coop winkels en via www.devegetarischeslager.nl

Deze kip boft want hij scoort hoog op álle criteria: smaak, duurzaamheid, klimaat, biodiversiteit, natuurbeschoud en efficiency en het allerhoogst op dierenwelzijn!

Hier laat Wakker Dier weten dat de retailers zelf de keuze hebben en dus de overstap kunnen maken naar de verkoop van diervriendelijk geproduceerde producten.

Dit geeft ook aan dat Wakker Dier de retailers als directe probleemoplosser ziet. Deze groep heeft de keus en is de beslissende schakel naar zowel de veehouder als de consument. Zij hebben de macht om het besluit te nemen dat ze alleen nog maar diervriendelijk geproduceerde producten van de veehouder afnemen en aan de consument aanbieden. De opbouw van dit machtsframe legt Wakker Dier uit in een bericht dat ze plaatst op 24 februari 2013:

De kleine boeren verdwijnen omdat ze worden uitgeknepen door de supermarkten. De megastallen blijven over. Het dier verliest. De enige die er wat aan verdient is de supermarkt, en de consument die kiest voor de kiloknaller. Maar ook die winst is niet duurzaam...

Volgens een eerder bericht worden boeren stelselmatig uitgeknepen door machtsmisbruik van de supermarkten.

In dit bericht legt Wakker Dier de opbouw van het machtsframe uit. De supermarkten betalen de boeren te weinig om als klein bedrijf te kunnen bestaan. Hierdoor blijven enkel de grote bedrijven over waar weinig aandacht is voor diervriendelijke productie en heeft de consument nog de mogelijkheid om in de winkel de verkeerde producten te kiezen. Wakker Dier zegt letterlijk dat de retailers hun macht misbruiken en de boeren te weinig betalen en dat hierdoor het probleem wordt veroorzaakt. In dit bericht wordt tevens gebruikt gemaakt van een plastic woord (Peorksen et al., 1995). Wakker Dier noemt dat de winst niet duurzaam is, maar het is onduidelijk wat het begrip 'duurzaam' inhoudt.

Ook de campagne die Wakker Dier voert gericht op de 'plofkip' is een voorbeeld van de macht die de retailers volgens Wakker Dier hebben. Op 1 maart 2013 plaatst de organisatie op haar Facebook pagina:

Groot nieuws! Academische ziekenhuizen willen van de plofkip af! Vanwege dierenwelzijn en omdat zij het hoge antibiotica gebruik in de vee-industrie willen tegengaan! Vanaf vandaag gebruikt het UMC St. Radboud in Nijmegen enkel nog scharreelkip met 2 Beter Leven sterren in de warme patiëntenmaaltijden! Als dit geen duidelijk signaal is voor consumenten en supermarkten!! Stuur het bericht door!

In dit fragment wordt weergegeven dat de retailers, niet alleen bij supermarkten maar ook bij bijvoorbeeld ziekenhuizen, de productie van de plofkip stimuleren. Door de keuze te maken om dit product onder andere niet meer in kantines te verkopen, wordt volgens Wakker Dier door de retailers een duidelijk signaal afgegeven aan de veehouderij, andere retailers en de consument. Er wordt een handelingsperspectief geboden aan de sympathisanten van de organisatie; *'Stuur het bericht door!'*. Deze uitingen geven aan dat Wakker Dier verstand heeft van de macht van de media en getallen; door het bericht veel te laten zien op diverse plekken, en met name via de media, bereikt Wakker Dier een groot en divers publiek. Wakker Dier maakt dan ook veelvuldig gebruik van de media en bespeelt deze door uitspraken te doen en afbeeldingen te laten zien die de media eigenlijk niet kunnen negeren.

5.2.1.4. Handelingsperspectieven

Wakker Dier identificeert zichzelf, haar sympathisanten en de consument als indirecte probleemoplosser voor de samenleving, wat blijkt uit de zin *'Onze campagne gaat dus gewoon door.'* in een bericht dat geplaatst werd op 26 februari 2013. Ook geeft de organisatie haar sympathisanten handvatten om te helpen het probleem op te lossen en zorgt zo voor binding tussen de organisatie en haar sympathisanten. De organisatie geeft in haar berichten dan ook aan dat de macht voor verandering ook bij de consument ligt. Dit komt ten eerste vanuit een moreel macht frame. Zo komen in veel berichten de uitspraken *'Kies EKO!'*, *'Kies vlees met een Beter Leven ster.'* en *'Gelukkig kunnen wij hier zelf iets aan doen!'*. Volgens Wakker Dier is de consument dus in staat om de retailers te dwingen om diervriendelijk geproduceerde producten te gaan verkopen. De fysieke oplossing die dan ook gegeven wordt, is dat de consument alleen diervriendelijk geproduceerde producten moet kopen waarmee ze aangeven dat de wet- en regelgeving, maar ook de productkeuze in winkels veranderd moet worden. Wanneer de consument kiest voor diervriendelijk geproduceerde producten, heeft de rest van de keten geen andere keus dan diervriendelijke productie en verkoop omdat dierenonvriendelijk geproduceerde producten niet verkocht zullen worden. Vanaf hier is het een kleine stap naar het veranderen van de wetten door de overheid, die volgens Wakker Dier dus de afdwingende macht hebben om de huidige situatie in de veehouderij, en dus het door Wakker Dier gestelde probleem, op te lossen.

Wakker Dier gebruikt ook artikelen uit de wetenschap om aan te duiden wat het probleem is en zo haar sympathisanten te voorzien van een goede achtergrond. Ook worden de onderzoeken gebruikt om te laten zien wat oplossingen kunnen zijn. Zo plaatst ze op 18 februari 2013 het volgende bericht:

Kijk, zo kun je ook varkens houden. Deze stal heet 'comfort class' en is een proef van Universiteit Wageningen. De biggen hebben hier aparte plekken om te spelen, rusten en poepen. Dat is erg belangrijk voor zindelijke varkens! Helaas is deze stal nog de enige van zijn soort. Het vlees wordt verkocht met 1 Beter Leven ster. PS de stal is van plastic zeil en daarom is het zo lekker licht in de stal.

Ook de veehouders wordt dus een handelingsperspectief geboden door Wakker Dier; stap over naar een ander veehouderijsysteem met onder andere een lager antibioticagebruik, speelmogelijkheden voor de dieren, een schone omgeving en aandacht voor het individuele dier.

Het valt op dat Wakker Dier de rest van de keten nagenoeg niet noemt in de berichten die in de onderzochte periode geplaatst zijn. De slechte omstandigheden tijdens het transport van dieren wordt een enkele keer genoemd. Hierbij wordt genoemd dat dit ook veroorzaakt wordt door het weinige geld dat retailers willen betalen voor dierlijke producten. Andere groepen zoals veevoederbedrijven en fokkerijen worden niet genoemd door Wakker Dier in de periode tussen 20 november 2012 en 1 maart 2013.

5.2.1.5 Conclusie

Wakker Dier geeft duidelijk aan wat het probleem is, wat de oorzaken en de verantwoordelijken zijn en wat de oplossing van het probleem is. De organisatie ziet zichzelf als een belangrijke speler om dit probleem aan te pakken. Ze wil mensen bewust maken van hoe het dierenwelzijn is in de veehouderij en dat er actie ondernomen moet worden. Dit probeert ze te doen door haar sympathisanten een handelingsperspectief aan te bieden. Ook gaat de organisatie in de aanval wanneer er zich een probleem voordoet, bijvoorbeeld wanneer een supermarkt plofkippen in de aanbieding heeft. Hierbij maakt Wakker Dier veelvuldig gebruik van de media.

5.2.2 Wakker Burger

5.2.2.1 Het probleem

Wakker Burger geeft aan dat het probleem is dat er onder de burgers een negatief beeld heerst over de Nederlandse veehouderij. Volgens de organisatie heerst onder de bevolking het beeld dat de dieren het slecht hebben en dat de boer hier schuldig aan is. De veehouderij heeft volgens Wakker Burger dus een slecht imago. Op 5 december 2012 plaatst Wakker Burger:

De Nederlandse varkens hebben het goed. Dit willen wij graag laten zien. Daarom deze foto van een fokzeug met biggen

In dit bericht is te zien dat Wakker Burger vindt dat de burgers een slecht beeld hebben van hoe de varkens in de veehouderij het hebben en dit probeert ze te weerleggen door een foto te laten zien waarop een fokzeug met haar biggen in een stal staan weergegeven. Dit is een veelgebruikte manier van Wakker Burger; filmpjes en foto's laten zien die het tegendeel bewijzen van het negatieve beeld die de burgers volgens de organisatie hebben over het dierenwelzijn in de veehouderij.

5.2.2.2 De oorzaken

Volgens Wakker Burger wordt het probleem veroorzaakt doordat er veel media en diverse organisatie leugens verspreiden over de veehouderij. Op 1 januari 2013 plaatst Wakker Burger het volgende bericht op Facebook:

Wilt u met eigen ogen wel eens zien hoe het er in een varkensstal aan toe gaat? Neem dan eens een kijkje in 1 van deze 20 zichtstallen: <http://www.stapindestal.nl/index.php/locaties> . U kunt elke dag bij deze bedrijven een kijkje komen nemen.

En op 29 november 2012 plaatst Wakker Burger:

Op de site van Wakker Dier dachten wij toch echt te lezen dat "plof"kippen geen ruimte hadden om te lopen. Gelukkig weten wij beter.

Doormiddel van retorische spraak (te Molder, 2008), wordt met de zin 'Wilt u met eigen ogen wel eens zien hoe het er in een varkensstal aan toe gaat?' gezegd dat men zelf kan en moet bekijken hoe het er in de veehouderij aan toe gaat en niet zomaar moet geloven wat er over gezegd wordt door andere organisaties. Wakker Burger zegt dus in het eerste bericht indirect dat er leugens verspreid worden over de veehouderij en dat de burger meer betrokken moet zijn bij de veehouderij. In het tweede bericht beweert Wakker Burger letterlijk dat Wakker Dier leugens verspreidt. Een laatste voorbeeld waaruit blijkt dat Wakker Burger vindt dat er leugens verspreid worden over de veehouderij, is de omschrijving van de organisatie:

Wij proberen de leugens over hoe het er in de agrarische sector aan toe gaat de wereld uit te helpen en de burger nauwer bij de agrarische sector te betrekken.

Hiermee karakteriseert Wakker Burger zichzelf, de boeren en haar sympathisanten, de 'wij' groep, als eerlijk, betrokken en expert. De 'zij' groep wordt gekarakteriseerd als leugenaar en niet voldoende betrokken bij de veehouderij.

Een andere oorzaak die Wakker Burger aandraagt, is dat burgers zelf te weinig betrokken zijn bij de veehouderij. Ze vormen zich een beeld en geven de veehouderij een slecht imago, terwijl ze (bijna) nooit op een bedrijf geweest zijn. Ook hier is de zin '*Wilt u met eigen ogen wel eens zien hoe het er in een varkensstal aan toe gaat?*' van toepassing. De informatie die de burgers voor de beeldvorming gebruiken komt volgens Wakker Burger uit de media, de burger heeft zelf nog nooit een stal van binnen gezien.

5.2.2.3 Verantwoordelijken en oplossingen

De media hebben volgens Wakker Burger de macht om het probleem te laten bestaan. Zolang de media onjuiste berichten doorgeeft aan de burgers, hebben deze volgens Wakker Burger geen kans om een juist en eerlijk beeld te vormen van de veehouderij. Op 1 maart 2013 plaatst Wakker Burger op Facebook:

Het gerucht dat Nederlandse boeren betrokken zouden zijn bij de grootschalige eierfraude in Duitsland is een gebaseerd op een misverstand. Dit werd gemeld door een woordvoerder van het Openbaar Ministerie. Het bleek dat de media beschuldigingen verkeerd begrepen had. Het OM bevestigde ook dat Duitsland een rechtsverzoek heeft ingediend. Zo lang het onderzoek loopt kan het OM geen verdere informatie geven.

In dit fragment wordt weergegeven dat Wakker Burger de media negatief karakteriseert. In het bericht wordt genoemd dat geruchten en een negatief imago van de boeren veroorzaakt doordat de media beschuldigingen verkeerd begrepen had. De media begrijpt dus volgens Wakker Burger niet wat er werkelijk speelt in de veehouderij en vat berichtgevingen vanuit onder andere organisaties en de overheid verkeerd op. Deze worden hierdoor ook verkeerd doorgegeven aan de burgers, waardoor deze geen goed beeld krijgen van de veehouderij.

Daarnaast hebben andere organisaties, zoals Wakker Dier, volgens Wakker Burger indirect ook de macht om het probleem voort te laten bestaan. Zij verschaffen volgens Wakker Burger onjuiste informatie aan de media en rechtstreeks aan de burgers via eigen pagina's en acties. Wanneer deze organisaties niet meer de foutieve informatie aan de media doorgeven en zelf eerlijk zijn, kunnen de media weinig anders dan eerlijk zijn en de veehouderij in een positief daglicht zetten.

Tevens zijn de verwoording die andere organisaties gebruiken misleidend volgens Wakker Burger. Ze plaatst op 16 februari 2013:

Wij luiden dit weekend in met een zeer schokkend undercover filmpje over een Amerikaans melkveebedrijf. Let op: sommige beelden kunnen als schokkend ervaren worden!

Dit is een manier van berichtgeving die volgens Wakker Burger door andere organisaties gebruikt wordt om de burgers te misleiden en die hebben ze hier overgenomen. Vervolgens wordt er een link geplaatst naar een filmpje die gemaakt is in de stal van een melkveebedrijf. In deze stal is het heel rustig en de dieren staan er rustig bij. Doordat Wakker Burger hier de spot drijft met andere organisaties, blijkt dat ze deze groep ook de macht toeschrijven om het probleem voort te laten bestaan.

Zelf plaatst Wakker Burger veel berichten op haar pagina die beginnen met 'wist u dat' en 'weet u waarom...'. Met dit gebruik van feiten probeert Wakker Burger haar geloofwaardigheid te vergroten (Potter, 1996). Zo doet de organisatie dit ook op 22 januari 2013:

Wist u dat:

In Nederland steeds meer koeien gemolken worden door melkrobots? Nederland is het snelst groeiend in melkrobot aantallen, dit komt door de voornamelijk familie bedrijven die tijd graag flexibel willen werken, dit kan door de robot omdat ze niet minimaal 2 keer per dag in de melkput moeten staan. De melkrobot bestaat al meer dan 20 jaar maar begint nu pas "in" te worden.

Hoe werkt een melkrobot?

De koe loopt als zij zin heeft naar de robot en als zij aan de beurt is wordt zij automatisch gemolken. De spenen worden door de robot herkend en via lasers wordt de melkmachine aan de spenen gehangen.

Met dit bericht geeft Wakker Burger informatie over wat een melkrobot is en waarom de veehouders deze gebruiken. Door middel van deze berichtgeving probeert Wakker Burger informatieve gegevens aan haar sympathisanten te verstrekken en zo het begrip voor en de betrokkenheid bij de veehouderij te vergroten. Bij deze informatieve berichtgeving betreft Wakker Burger ook onderzoeken die uitgevoerd zijn door bijvoorbeeld het Productschap Pluimvee en Eieren (2012) of het Landbouw Economisch Instituut (2012).

De media wordt als directe probleemoplosser gezien door Wakker Burger. Wanneer zij de juiste informatie gaan verschaffen, zullen de mensen zich een eerlijk beeld kunnen vormen van de veehouderij. Een deel van het bericht dat Wakker Burger plaatst op 17 december 2012:

Of megastallen of honger. Dat begint een feit te worden.

In de media staan 'veefabrieken' en 'plofkippen' niet goed bekend, maar voor het milieu zijn ze niet perse slecht. De meeste 'megastallen' zijn goed opgezet waardoor de risico's van ziektes op zowel mens als dier kleiner worden. Ze gebruiken ook minder ruimte, en door hun grootte kunnen ze ook investeren in hun eigen energieopwekking.

In dit bericht beschrijft Wakker Burger opnieuw het machtsframe van de media. De organisatie zegt dat het slechte imago van 'veefabrieken' en 'plofkippen' ontstaan is door de media. Ze laat echter ook merken dat de media ervoor kan zorgen dat dit slechte imago niet meer naar voren gebracht wordt en zelfs omgedraaid kan worden naar een positief imago.

5.2.2.4 Handelingsperspectieven

Uit berichtgevingen op Facebook, zoals bijvoorbeeld op 21 januari 2013, blijkt dat Wakker Burger ook vindt dat de veehouderij de macht heeft om het probleem op te lossen en de burger meer bij de veehouderij te betrekken:

Gezondheid en welzijn met elkaar betrokken

Eén van de belangrijkste punten voor een goed welzijn van een dier is zoveel mogelijk ziekte vrij zijn. Uit onderzoek is gebleken dat gezondheid het belangrijkste punt van welzijn is, dus gezonde varkens zijn tevreden varkens. Ook groeit een varken die ziek is niet, het beste voor boer en varken is dus als het dier gezond is. Nederland speelt op de wereldtop qua gezondheid en dierenwelzijn. Wilt u zelf zien hoe het met de Nederlandse varkens gaat? Bezoek dan eens een open dag of neem een kijkje in een zichtstal!

In dit bericht laat Wakker Burger weten dat varkensstallen bekeken kunnen worden en waarom dit belangrijk is; met eigen ogen zien hoe het er in de veehouderij aan toe gaat. Volgens Wakker Burger kan de boer indirect het probleem oplossen door burgers toe te laten op het bedrijf en zelf te laten zien en uit te leggen hoe het bedrijf in elkaar zit. Wakker Burger biedt de boeren dus een handelingsperspectief. Burgers hebben hier echter ook een rol in volgens Wakker Burger; die moeten er voor open staan om te reframen en onder andere naar de boer toe te gaan. Door het aanbod van

een handelingsperspectief voor zowel de boer als burger, probeert de organisaties haar sympathisanten te binden.

5.2.2.5 Conclusie

Wakker Burger heeft, net als Wakker Dier, goed voor ogen wat het probleem is en hoe deze veroorzaakt wordt. Ze vindt dat er onder de burgers een negatief beeld van de veehouderij heerst en dat deze voornamelijk veroorzaakt wordt door 'leugens' die door de media en organisaties als Wakker Dier verspreid worden. Als indirecte oorzaak wordt genoemd dat de burgers te weinig betrokkenheid en interesse tonen in de veehouderij. De macht om dit probleem op te lossen ligt volgens Wakker Burger dan ook voornamelijk bij deze groepen. Ze vindt echter ook dat de boeren indirect bij kunnen dragen aan een oplossing van het probleem. Ook Wakker Burger biedt hiervoor een handelingsperspectief aan.

5.2.3 Vergelijking van de frames

Wanneer de frames van Wakker Dier en Wakker Burger vergeleken worden, valt het op dat er een verschillend probleem wordt aangewezen. Volgens Wakker Dier is er sprake van goedkope, dierenvriendelijke productie, terwijl Wakker Burger vindt dat er een onjuist negatief beeld over de veehouderij heerst onder de burgers. Wakker Burger beweert zelfs dat dit negatieve beeld ontstaat door leugens die onder andere door Wakker Dier verspreid worden. Dit blijkt uit het bericht dat Wakker Burger op 3 december 2012 plaatst:

Deel 2 van de ruimte die "plof"kippen hebben, eerder op 8 dagen leeftijd. Dit keer op 18 dagen leeftijd. Nog steeds ruimte zat. Raar dat Wakker dier toch echt meldde dat alle dieren kreupel lopen en geen ruimte hebben.

Uit dit bericht blijkt ook dat Wakker Burger vindt dat er geen problemen zijn op het gebied van dierenwelzijn en dat er dus geen sprake is van dierenvriendelijke productie.

Wakker Dier plaatst echter over de plofkip op 14 januari 2013:

Deze tabel van het Voedingscentrum vertelt helaas niks over antibioticagebruik, gewrichtspijn, borstblaren en voetzweren van plofkippen, maar is toch handig. Want het laat alle keurmerken zien die je wél kunt kopen!

Hiermee zegt Wakker Dier dat plofkippen wel degelijk het gevolg zijn van dierenvriendelijke productie en dat de dieren lijden onder antibioticagebruik, gewrichtspijn, borstblaren en voetzweren. Qua probleemstelling staan Wakker Dier en Wakker Burger dus tegenover elkaar. Tevens blijkt hier dat Wakker Dier en Wakker Burger een andere invulling geven aan het woord 'plofkip'. Dit is dus een plastic woord (Peorksen et al., 1995). Dit lijkt ook voor te komen bij andere woorden, zoals 'dierenwelzijn'.

Het is opvallend dat beide organisaties gebruik maken van ogenschijnlijk neutrale feiten, maar hiermee een tegenovergesteld doel proberen te bereiken. Dit gebeurt onder andere door het gebruik van plastic woorden.

Op 20 november 2012 plaatst Wakker Dier op Facebook 10 foto's met het bijschrift:

Een half miljard kippen op transport naar het slachthuis. De welzijnsregels worden massaal en structureel overtreden

Deze foto's laten zien dat kippen op elkaar gepakt getransporteerd worden naar het slachthuis. De foto's worden verder toegelicht in een persbericht op de website van Wakker Dier (2012c).

Wakker Burger plaatst op 21 januari 2013:

Gezondheid en welzijn met elkaar betrokken. Eén van de belangrijkste punten voor een goed welzijn van een dier is zoveel mogelijk ziekte vrij zijn. Uit onderzoek is gebleken dat gezondheid het belangrijkste punt van welzijn is, dus gezonde varkens zijn tevreden varkens. Ook groeit een varken die ziek is niet, het beste voor boer en varken is dus als het dier gezond is. Nederland speel op de wereldtop qua gezondheid en dierenwelzijn. Wilt u zelf zien hoe het met de Nederlandse varkens gaat? Bezoek dan eens een open dag of neem een kijkje in een zichtstal!

Wakker Burger zegt dat gezondheid het belangrijkste is voor het dierenwelzijn en dat de dieren, in dit geval varkens, tevreden zijn wanneer ze gezond zijn. Wanneer het dier groeit, is het dier gezond en is er dus sprake van goed dierenwelzijn. Wakker Dier geeft met de foto's en in het persbericht echter aan dat er meer aspecten zijn die bijdragen aan dierenwelzijn zoals transport terwijl de dieren kreupel zijn, geen aanbod van water, te weinig aanbod van licht en frisse lucht en te weinig ruimte voor het dier.

Dit geeft aan dat beide organisaties een andere invulling geven aan het woord 'dierenwelzijn' en hier ook andere maatstaven bij hanteert. Het gebruik van deze plastic woorden kan de reden zijn dat beide organisaties tegenover elkaar staan in het probleem dat ze framen. In dit onderzoek is hier verder niet op in gegaan.

Er is ook geen overeenkomst tussen de directe oorzaken en verantwoordelijken die beide organisaties noemen. Wakker Dier legt de oorzaak bij de slechte betaling van retailers aan boeren en het aanbod dat de retailers aan de consumenten biedt. Volgens Wakker Dier hebben de retailers de macht om het probleem voort te laten bestaan, maar ook om het probleem op te lossen. Wakker Burger vindt de oorzaak van het probleem echter in de media die leugens zouden verspreiden over de huidige situatie in de veehouderij. De organisatie vindt dan ook dat de macht om het probleem te veroorzaken en voort te laten bestaan bij de media ligt.

Wel geven beide organisaties aan dat de consument en burger bij kunnen dragen aan de oplossing van het probleem. Zowel Wakker Dier als Wakker Burger geeft dan ook een handelingsperspectief. Ondanks het feit dat de organisaties beide noemen dat de consument en burger bij kunnen dragen aan de oplossing van het probleem, is het handelingsperspectief dat de organisaties bieden wel verschillend. Volgens Wakker Dier kan de consument helpen door te protesteren tegen de retailers door geen dieronvriendelijk geproduceerde producten te kopen. Daarnaast wordt opgeroepen om mee te helpen wanneer Wakker Dier een grootschalige actie tegen retailers opzet. Zo kunnen ze de mededelingenborden in winkels volhangen met protestbriefjes of protestteksten op de Facebookpagina van de betreffende retailers plaatsen.

Wakker Burger roept burgers op om meer naar de boeren toe te gaan en meer eerlijke informatie in te winnen. Hierdoor zullen ze zien hoe het werkelijk is in de veehouderij en zal het imago verbeteren. Ook de boer zelf kan meedragen aan het verbeteren van het imago door zijn bedrijf open te stellen voor publiek. Ondanks alle indirecte macht die de burgers en boeren hebben volgens Wakker Burger, blijft de media de grote verantwoordelijke voor het probleem en de oplossing ervan, Wakker Burger vindt namelijk dat de media het probleem op kan lossen door de waarheid te vertellen in plaats van de leugens die ze onder andere van Wakker Dier overnemen. De media is een belangrijke schakel tussen burger en boer, dus hier ligt volgens Wakker Burger de oplossing van het probleem. Wakker Dier vindt dat het door haar gestelde probleem opgelost kan worden door retailers die de boer een eerlijke prijs gaan betalen voor producten. Op deze manier kunnen de boeren ook daadwerkelijk veranderingen doorvoeren op hun bedrijf waardoor het dierenwelzijn omhoog gaat en er geen dieronvriendelijke producten meer geproduceerd worden.

Uit deze vergelijking van de frames blijkt dus dat Wakker Dier en Wakker Burger hier weinig overeenkomsten hebben. Het blijkt zelfs dat ze op de meeste punten recht tegenover elkaar staan of totaal verschillende punten aanhalen. Beide organisaties gebruiken schijnbare neutrale feiten, maar werken naar een tegenovergesteld doel. Wanneer beide organisaties spreken over dierenwelzijn en

plofkippen, geven ze andere invulling aan de zogenaamde plastic woorden (Peorksen et al., 1995; van der Laan, 2001). Door dit gebruik van plastic woorden kunnen de verschillen tussen de organisaties groter lijken dan ze in werkelijkheid misschien zijn omdat er geen eenduidige invulling is van de begrippen. Er is wel bij beide organisaties sprake van wij-zij denken; bij Wakker Burger enigszins extremer dan bij Wakker Dier. Dit wij-zij denken lijkt versterkt te worden door de sympathisanten van beide organisaties. Daarom is hier ook onderzoek naar gedaan.

5.3. Interactie met sympathisanten

In deze frame-analyse zijn ook de reacties van de sympathisanten van beide organisaties meegenomen. Een opvallende conclusie die naar aanleiding van de analyse getrokken kan worden, is dat de sympathisanten extremer zijn dan de organisaties zelf. Wanneer één van de organisaties een bericht plaatst, reageren de sympathisanten vaak met een net extremer voorbeeld of extremere verwoording. Ook de reacties van sympathisanten op de andere organisatie zijn erg extreem. Op 22 december 2012 meldt Wakker Dier bijvoorbeeld het volgende:

Vandaag in NRC: goedkope kip is klantenbinder voor grote supermarkten. Albert Heijn wil niet van plofkip af...

Er komen vele reacties op dit bericht waaruit blijkt dat de sympathisanten van de organisatie net wat extremer denken en praten, waaronder deze twee reacties:

Ik koop zelden nog iets bij AH vanwege de arogantie van deze grootgrutter.

ik hoorde de laatste dagen steeds die kipreclames op de radio, die van 'kip t meest veelzijdige stukje vlees'/ Ik vroeg me af wie daarachter zit. de kippenindustrie? En moet dat dan niet ook aangepakt worden? Dat is nog niet eens een specifieke winkel die ermee stunt, het is gewoon brainwashing om mensen kip te laten eten...en ik geloof er niks van dat ze met die kip een biologische kip bedoelen...

Hier is te lezen dat de sympathisanten het persoonlijker maken, dieper op het onderwerp ingaan, het verder uitspreiden en slechte eigenschappen als arrogantie aan het bedrijf toegeschreven worden. De reacties worden steeds extremer naarmate de discussie zich ontwikkelt. Een andere reactie op hetzelfde bericht:

Ja E.v.R., je hebt helemaal gelijk wat B.V. betreft. Een triest persoontje, dat blijkt wel.

B.V. is een buitenstaander van Wakker Dier en geeft in dit geval tegengeluid. De reacties hierop zijn negatief, fel en persoonlijk. Dat is ook in bovenstaande reactie het geval.

Een ander voorbeeld hiervan is te vinden nadat Wakker Dier op 7 januari een poster van haar nieuwe campagne plaatst op Facebook en vraagt of mensen deze al gezien hebben op de NS stations. Er komt een reactie van S.R.:

jongens ik vind het ook zielig, maar er is 1 probleem, mensen met een uitkering zijn blij dat ze vlees kunnen eten en die kunnen biologisch vlees niet betalen....de overheid geeft ook niet iedere nederlander er even 75/100 euro bij om biologisch vlees te kunnen betalen en zolang dat niet gebeurd zijn er in nederland zelfs nog mensen die wel anders willen, maar niet anders kunnen

De reacties van andere sympathisanten op de reactie van S.R. liegen er niet om en zijn aanvallend, ondanks dat S.R. wel aangeeft dat ze het met Wakker Dier eens is:

Meesteres R., ook mensen met n uitkering kunnen gezond en biologisch eten....wees creatief n omarm je vrienden zou ik zeggen...

Je hoeft geen vlees eten. Het is een keuse. Heel harteloze keuze. Ik vind zo vies en dom zo zielige piepen van Meesteres R.'s etc. dat ze niet anders kunnen. Ja wel ga maar vegetarisch of vegan en eet alles goed zonder moord en martelen. Geen excuses!

Hieruit blijkt dat sommige sympathisanten verder gaan in hun denkwijze dan de organisatie zelf, en daardoor ook mede-sympathisanten aanvallen. Er is dus een interpretatieve gemeenschap ontstaan (van Bommel, 2008). Er wordt door de sympathisanten een grens getrokken tussen insiders en outsiders en deze grens wordt steeds verder verschoven door op het randje te balanceren met uitspraken (Gieryn, 1999).

Deze extreme reacties worden echter niet alleen geplaatst op de site van Wakker Dier. Ook bij Wakker Burger zijn er sympathisanten die fel reageren, zoals F.T. die de sympathisanten van Wakker Dier op de facebook pagina van Wakker Burger bestempelt als weirdo's en de vegamaffia:

Ik hou van discussies R., maar hier zitten echt weirdo's bij die alles voor zoete koek slikken wat de vegamaffia beweert.

Uit bovenstaande blijkt dat de sympathisanten dezelfde frames hanteren als de organisaties, maar dat ze dikwijls extremer zijn dan de organisaties zelf. Ze reageren fel en hard op anders denkkenden. Dit is veelal het gevolg van de ontwikkeling van een discussie (Swales, 1987). Door deze interpretatieve gemeenschap en de felle en harde reacties, bevestigen en versterken de sympathisanten de reeds heersende frames. Ook wordt het wij-zij denken versterkt door de extremere uitspraken van de sympathisanten.

6. Overeenkomsten en verschillen

6.1. Overeenkomsten

Ondanks dat de beide organisaties volgens de statistieken een verschillende leeftijdsgroep aanspreken (Wakker Dier: 25-35 jaar, Wakker Burger: 18-25 jaar), liggen deze twee groepen dicht bij elkaar. Beide organisaties hebben een groep met relatief jonge volgers.

Wanneer er naar de opbouw van de Facebook- en Twitterpagina's gekeken wordt, is te zien dat ze beide snel de sympathisanten willen binden door de weergave van plaatjes. Wakker Dier doet dit door de kijker een keuze voor te leggen en het gebruik van emotionele prikkels. Ook Wakker Burger maakt gebruik van emotionele prikkels, maar geeft geen keuze. Dit is een opvallende overeenkomst op de pagina's. Ook geven beide organisaties aan dat hun kennis een limiet heeft en dat ze superieure toegang tot bepaalde gegevens hebben. Om geloofwaardigheid te construeren wordt door beide organisaties gebruik gemaakt van feiten, vaktermen en experts.

Het blijkt dus dat beide organisaties dezelfde werkwijze hanteren wanneer het gaat om positionering in de omgeving, opbouw van geloofwaardigheid en vertrouwen en gebruik van expertise.

Wanneer de frames vergeleken worden, zijn er weinig overeenkomsten te vinden. Beide organisaties hebben goed voor ogen wat of wie ze als probleem, oorzaak, verantwoordelijke en oplossing zien. Deze punten zijn echter wel verschillend, maar zowel Wakker Dier als Wakker Burger formuleren hun standpunt duidelijk in hun berichten.

Beide organisaties bieden een handelingsperspectief aan hun sympathisanten en proberen hiermee ook binding met de sympathisanten te creëren. Wakker Dier en Wakker Burger richten zich hierbij beide op de burger en Wakker Burger ook op de veehouder. De twee organisaties vinden beide dat de consument deels de macht heeft om het door de organisatie gestelde probleem op te lossen. Wakker Dier richt zich echter vooral op de retailer en politiek, terwijl Wakker Burger zich focust op de consumenten en boeren.

Ook maken beide organisaties gebruik van plastic woorden zoals 'plofkip' en 'dierenwelzijn'. De organisaties gebruiken over het algemeen dezelfde plastic woorden. Deze woorden worden door beide organisaties en haar sympathisanten anders ingevuld. Op deze manier sluiten de woorden aan bij het doel dat de organisatie voor ogen heeft en wordt het wij-zij denken binnen de organisatie en onder de sympathisanten vergroot. De dikwijls extremere uitingen van de sympathisanten versterken dit wij-zij denken.

6.2. Verschillen

Naast deze overeenkomsten zijn er vooral verschillen te vinden tussen Wakker Dier en Wakker Burger.

Wanneer er naar de activiteit op de Facebook- en Twitterpagina's gekeken wordt, valt het op dat Wakker Dier stukken actiever is dan Wakker Burger en ook meer volgers en 'likers' heeft. Wakker Dier werkt dus meer aan binding met de sympathisanten dan Wakker Burger.

In het taalgebruik van de berichten valt op dat Wakker Dier meer eigen verantwoordelijkheid neemt dan Wakker Burger. Wakker Dier staat zelf in voor wat ze meedeelt, terwijl Wakker Burger haar berichten meer naar buiten brengt als algemeen bekende feiten en gebeurtenissen. Zo wordt impersonaliteit gecreëerd en neemt de organisatie afstand van haar verantwoordelijkheid voor de informatie die ze brengen. Wakker Burger probeert ook de expertise en geloofwaardigheid van Wakker Dier te ondermijnen, terwijl Wakker Dier geen woord vuil maakt aan Wakker Burger. Tussen de organisaties is, behalve de expertise ondermijning door Wakker Burger, dus geen sprake van bridging.

In de frames zijn ook verschillen tussen Wakker Dier en Wakker Burger te vinden. Zowel de probleemstelling, de genoemde oorzaken, verantwoordelijken en oplossingen zijn verschillend en hebben weinig tot geen raakvlakken.

Als probleem noemt Wakker Dier dierenonvriendelijke productie en ze stelt de retailers hiervoor als machthebber om het probleem voort te laten bestaan en op te lossen. Dit kunnen de retailers volgens Wakker Dier doen door de boeren een eerlijke prijs te betalen voor hun producten. Volgens Wakker Dier zijn de boeren, consumenten en de wet- en regelgeving indirect veroorzakers van het probleem. De boeren, consumenten en overheid kunnen in de ogen van Wakker Dier dan ook indirect meehelpen aan het oplossen van het probleem.

Wakker Burger noemt echter als probleem dat de veehouderij een slecht imago heeft, wat veroorzaakt is door de media die leugens verspreidt. Deze media worden verkeerd ingelicht door organisaties als Wakker Dier en deze organisaties zijn volgens Wakker Burger dan ook mede verantwoordelijk voor het ontstaan van het probleem en het oplossen ervan. De burgers worden indirect ook verantwoordelijk gesteld voor het probleem doordat ze niet genoeg geïnteresseerd zijn in de veehouderij. Burgers kunnen dan ook indirect het probleem oplossen door interesse te tonen en naar de boeren toe te gaan. Hierbij moeten de boeren ook open staan om burgers op het bedrijf toe te laten en goed voor te lichten. De echte oplossing moet volgens Wakker Burger echter vanuit de media komen; die moeten de waarheid gaan vertellen in plaats van leugens. Het blijkt uit deze analyse dat Wakker Dier en Wakker Burger een tegengesteld doel nastreven.

Beide organisaties bieden een handelingsperspectief aan de burgers. Wakker Dier biedt echter als perspectief dat de burgers ook actie moeten ondernemen tegen de retailers en geen dierenonvriendelijk geproduceerde producten meer moeten kopen. Wakker Burger biedt als handelingsperspectief dat de burgers interesse in de veehouderij moeten tonen en onder andere naar de bedrijven toe moeten gaan om juiste informatie te verkrijgen en de situatie met eigen ogen te zien. Deze perspectieven en doelen van beide organisaties zijn heel verschillend en hebben geen raakvlak met elkaar.

7. Conclusie en discussie

Er zijn veel organisaties die zich richten op het dierenwelzijn in de Nederlandse veehouderij. Veel van deze organisaties hebben net een ander doel. Er is dus kans dat er mogelijkheid is tot een constructieve dialoog en vereniging van krachten van organisaties.

In dit onderzoek is er onderzocht wat de frames zijn van Wakker Dier en Wakker Burger. Het doel van dit onderzoek was om uit te vinden hoe de overeenkomsten en verschillen tussen Wakker Dier en Wakker Burger kunnen worden begrepen en waar mogelijke raakvlakken liggen. De vraag was hoe een constructieve dialoog kan worden bevorderd, met als doel de krachten te verenigen voor een diervriendelijke veehouderij en eerlijke consumentenvoorlichting.

Uit het onderzoek naar de positionering van Wakker Dier en Wakker Burger in hun omgeving via Facebook en Twitter blijkt dat Wakker Dier meer verantwoordelijkheid neemt voor haar berichten dan Wakker Burger. Ook is Wakker Dier actiever op Facebook en Twitter dan Wakker Burger en werkt meer aan binding met haar sympathisanten (Putnam, 2007). Wel spreken beide organisaties ongeveer dezelfde leeftijdsklasse aan en proberen ze snel sympathisanten te binden. Wakker Dier doet dit echter door een keuze te stellen en Wakker Burger door middel van emotionele prikkels (Aarts en van Woerkum, 2008).

De frameanalyse laat zien dat er weinig overeenkomsten zijn tussen hoe Wakker Dier en Wakker Burger het probleem, de oorzaken, de verantwoordelijken en de oplossingen framen. Behalve dat beide organisaties goed voor ogen hebben wat ze als probleem, oorzaak, verantwoordelijke en oplossing zien, zijn er geen overeenkomsten te vinden in de frames. Hier blijkt dat er weinig raakvlakken zijn tussen de twee organisaties omdat ze in hun frames fundamenteel verschillen. Dit maakt het moeilijk voor de twee organisaties om de krachten te verenigen voor een diervriendelijke veehouderij. Er kan vervolgonderzoek gedaan worden of de organisaties aan hun eigen frames vasthouden wanneer beide partijen in een focusgroep geplaatst worden, of dat ze hun mening bijstellen zoals gebeurde in het onderzoek van Aarts et al. (2011). In het onderzoek van Aarts et al. (2011) ontstaan er nieuwe wij-zij verhoudingen en ontstaat een nieuwe gezamenlijke vijand wanneer de twee groepen met elkaar in gesprek gaan. Als blijkt dat Wakker Dier en Wakker Burger in deze situatie reframen, of zich milder uiten, is er meer mogelijkheid tot een constructieve dialoog. In dit geval stellen de organisaties zich meer open voor de mening en zien de verschillen niet als een probleem. Tijdens een focusgroep kan een professionele facilitator alle heersende veronderstellingen losweken en deze bespreekbaar maken binnen de gehele groep. Door het bespreken van deze veronderstellingen worden de participanten gestimuleerd tot het zoeken naar gezamenlijke feiten, ofwel joint fact finding (Ehrman en Stinson, 1999). Dit kan vervolgens leiden tot een discussie over de waarden van de sympathisanten. De focusgroep kan leiden tot aanknopingspunten voor een constructieve dialoog.

Vervolgens kan er onderzocht worden of de partijen dan patroon één, omarming van overeenkomsten, of patroon twee, omarming van verschillen, gebruiken (Pearce en Littlejohn, 1997). Het gebruik van deze patronen kan dan overeenkomsten of verschillen benadrukken waardoor er meer aanknopingspunten kunnen blijken voor een constructieve dialoog en eventuele samenwerking tussen Wakker Dier en Wakker Burger.

Uit de frameanalyse die in dit onderzoek gedaan is, blijkt dat Wakker Dier en Wakker Burger een andere invulling geven aan bijvoorbeeld het woord 'plofkip'. Het lijkt er op dat er meer plastic woorden (Peorksen et al., 1995) gebruikt worden door beide organisaties en haar sympathisanten. Als vervolgonderzoek zou er onderzocht kunnen worden welke plastic woorden beide organisaties gebruiken en kunnen er interviews met de organisaties en sympathisanten gehouden worden over de invulling van de plastic woorden. Zo kan er inzicht verkregen worden over in hoeverre de invulling van plastic woorden verschilt. Dit kan weer fungeren als basis voor een dialoog

tussen Wakker Dier en Wakker Burger. In deze dialoog kunnen beide organisaties samen denken over en reflecteren op de invulling van de plastic woorden (Isaacs, 2008). Zowel de overeenkomsten als verschillen kunnen besproken worden (Pearce en Littlejohn, 1997) en er kan geprobeerd worden om een situatie te creëren waarin nieuwe overeenkomsten gevormd kunnen worden (Isaacs, 2008). Dit kan een basis vormen voor samenwerking tussen Wakker Dier en Wakker Burger.

Ook kan een focus- of discussiegroep leiden tot meer bridging tussen de organisaties en hun sympathisanten (Norris, 2004; Putnam, 2007). Er is kans op reframing door gesprekken en discussies (Aarts en van Woerkum, 2008) en zo kunnen de sympathisanten van de verschillende organisaties dichter tot elkaar komen. Tevens kan het de binding tussen de sympathisanten van een organisatie versterken omdat er toch sprake is van 'wij' tegen 'zij' in een dergelijke situatie (Pearce en Littlejohn, 1997).

Een punt waarvan in dit onderzoek wel mogelijkheid is gevonden tot een constructieve dialoog, is ten aanzien van de burgers. Beide organisaties framen de burgers als indirect probleemoplosser en vinden het belangrijk dat de burgers werkelijk weten hoe het er aan toe gaat in de veehouderij. Wakker Dier en Wakker Burger zouden in gesprek kunnen gaan om te onderzoeken of er een mogelijkheid is om op dit gebied samen te werken. Ondanks dat beide organisaties de veehouderij anders framen, laten ze wel aan hun sympathisanten zien hoe de werkelijke situatie is, wanneer ze op een bedrijf rond kunnen kijken. Op deze manier is er tevens mogelijkheid tot reframen (Aarts en van Woerkum, 2008) door zowel Wakker Dier en Wakker Burger als hun sympathisanten door de interactie met elkaar en met de veehouderij.

Om dit te organiseren zouden Wakker Dier en Wakker Burger samen kunnen werken. Zo geven ze een gezamenlijk handelingsperspectief aan hun sympathisanten. Vervolgens zou er een discussie georganiseerd kunnen worden tussen beide organisaties en haar sympathisanten. In deze discussie kan er besproken worden wat men gezien heeft op het bedrijf en waarom dit als goed of fout gezien wordt. Er kunnen wellicht aanknopingspunten geformuleerd worden waarop verder gebouwd kan worden. Op deze manier kan er verandering in gang worden gezet door het gebruik van een gebeurtenis, de praktijk en taal (van Woerkum et al., 2010). Door het gebruik van deze drie factoren, is er meer kans op verandering dan enkel door dialoog omdat er meer rekening wordt gehouden met de externe factoren die een rol spelen in verandering. De discussie achteraf kan de interactie tussen de drie factoren bevorderen en verandering in gang zetten. De verschillen kunnen kleiner worden, meer verschillen kunnen naar boven komen maar ook overeenkomsten kunnen duidelijk worden.

Er kan uit dit onderzoek geconcludeerd worden dat er weinig aanknopingspunten zijn voor een constructieve dialoog en samenwerking tussen Wakker Dier en Wakker Burger. Dit is met name omdat de frames van beide organisaties fundamenteel verschillen. Wanneer een constructieve dialoog gestart wordt, is het belangrijk dat beide partijen open staan voor een dialoog. Zowel Wakker Dier als Wakker Burger moet accepteren dat het verhaal twee kanten heeft en openstaan voor verandering in benadering van het probleem (Pearce en Littlejohn, 1997). Er moet een nieuwe taal worden ontwikkeld (van Woerkum et al., 2010) waarbij beide organisaties dezelfde vocabulaire gebruiken en dus ook de plastic woorden (Peorksen et al., 1995; van der Laan, 2001; Poggenpohl et al., 2004) een definitie hebben en dus op gelijke wijze gebruikt worden. Er moeten nieuwe manieren gecreëerd worden om over het probleem na te denken (Pearce en Littlejohn, 1997). Dit kan onder andere in vervolgonderzoek gedaan worden aan de hand van een focusgroep of een georganiseerd bezoek aan een bedrijf. Een interessante vervolgvraag is dan ook; in hoeverre kunnen Wakker Dier en Wakker Burger hun verschillen overbruggen en samen een manier vinden om te praten over en te reflecteren op de verschillen en overeenkomsten tussen de organisaties.

8. Referenties

- Aarts, N., en C. van Woerkum. 2006. Frame construction in interaction. In: Engagement. Proceedings of the 12th MOPAN International Conference. p 229-237.
- Aarts, N., en C. van Woerkum. 2008. Strategische Communicatie. Principes en toepassingen. Van Gorkum, Assen.
- Aarts, N., Lieshout, M. v., & Woerkum, C. v. 2011. Competing claims in public space: The construction of frames in different relational contexts.
- Bateson, G. 1972. Steps to an ecology of mind. New York: Ballantine
- Ehrmann, J. R., & Stinson, B. L. 1999. Joint fact-finding and the use of technical experts. The consensus building handbook, 375-399. London: Sage Publications, Ltd
- Genette, G. 1988. Narrative Discourse Revisited. New York: Cornell University Press.
- Gieryn, T.F. 1999. Introduction. Contesting credibility Cartographically. In: Cultural boundaries of science. Credibility on the line. pp. 1 - 35. The University of Chicago: Chicago and London.
- Goffman, E. 1981. Footing. Chapter 3 in: Goffman, E., Forms of talk. Philadelphia: Pennsylvania State University Press. pp. 124 – 159.
- Gray, B. 2003. Framing of environmental disputes. In R.J. Lewicki, B. Gray en M. Elliot (Eds.) Making Sense of Interactalbe Environmental Conflicts. Frames and Cases. pp. 11 – 34. Washington: Island Press.
- Horne, J. & Wiggins, S. 2009. Doing being 'on the edge': managing the dilemma of being authentically suicidal in an online forum. Sociology of Health and Illness, 31, 2, 170-184.
- Isaacs, W. 2008. Dialogue: The art of thinking together. Cambridge: Random House Digital, Inc..
- Landbouw Economisch Instituut. 2012. Trends in veterinary antibiotic use in the Netherlands 2004-2012. Chapter 4. Trends in use per species. pp. 10 - 24.
- Leeuwis, C., en N. Aarts. 2011. Rethinking Communication in Innovation Processes: Creating Space for Change in Complex Systems. The Journal of Agricultural Education and Extension. Volume 17 pp. 21-36.
- Myers, G. 2004. Questioning expertise: Who says? (pp. 157-178). In: Myers, G. Matters of Opinion. Talking about public issues. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. 2004. The bridging and bonding role of online communities. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Pearce, W. B., en S. W. Littlejohn. 1997. Patterns of expressing differences. Moral Conflict, When social worlds collide. p 31. California: Sage Publications.
- Peorksen, U., U. Poerksen, and U. Porksen. 1995. Plastic words: The tyranny of a modular language. Philadelphia: Pennsylvania State University Press.
- Plas, C. v. d. 2012. Wakker Burger versus Wakker Dier Nieuwe Oogst.
- Poggenpohl, S., P. Chayutsahakij, and C. Jeamsinkul. 2004. Language definition and its role in developing a design discourse. Design Studies. Volume 25. pp. 579-605.
- Potter, J. 1996. Representing reality: discourse, rhetoric and social construction. London: Sage.
- Productschap Pluimvee en Eieren. 2012. Jaarverslag 2012. Hoofdstuk 2. Voedselveiligheid en kwaliteit. pp. 15 - 21.
- Putnam, R. D. 2007. E pluribus unum: Diversity and community in the twenty - first century the 2006 Johan Skytte Prize Lecture. Scandinavian political studies. Volume 30. pp. 137-174.
- Savage, G. T., T. W. Nix, C. J. Whitehead, en J. D. Blair. 1991. Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. The Executive. Volume 5. pp. 61-75.
- Sneijder, P. & te Molder, H.F.M. 2006. Disputing taste: Food pleasure as an achievement in interaction. Appetite. Volume 46. pp. 107-116.
- Swales, J. 1987. Approaching the Concept of Discourse Community.
- te Molder, H. 2008. Discursive psychology. In: Donsbach, W. (Ed.), The International Encyclopedia of Communication, Volume IV (pp. 1370-1372). Oxford, UK and Malden, MA: WileyBlackwell.

- te Molder, H. 2009. Discours theory and analysis. *Encyclopaedia of Communication Theory*. pp. 312-317.
- van Bommel, S. 2008. Understanding experts and expertise in a different governance contexts. the case of nature conservation in the Drentsche Aa area in the Netherlands. pp. 32- 33.
- van der Laan, J. 2001. Plastic Words: Words Without Meaning. *Bulletin of Science, Technology & Society*. Volume 21. pp. 349-353.
- van Herzele, A., en N. Aarts. 2013. "My forest, my kingdom"—Self-referentiality as a strategy in the case of small forest owners coping with government regulations. *Policy Sciences*. Volume 46. pp. 63-81.
- van Lieshout, M., A. Dewulf, N. Aarts, en C. Termeer. 2011. Do scale frames matter? Scale frame mismatches in the decision making process of a "mega farm" in a small Dutch village. *Ecology and society*. Volume 16. pp. 38.
- van Woerkum, Aarts en van Herzele. 2010. Changed planning for planned and unplanned change. In: *Planning Theory*. pp. 1 - 17. London: Sage.
- Wakker Burger. 2012. Omschrijving van de NGO.
- Wakker Dier. 2012a. Omschrijving van de NGO.
- Wakker Dier. 2012b. Wakker Dier. Jaarverslag 2012, Wakker Dier, www.wakkerdier.nl.
- Wakker Dier. 2012c. Massale wetsovertredingen bij transport (plof)kip (19 november)
<http://www.wakkerdier.nl/wakker-dier-persberichten/massale-wetsovertredingen-bij-transport-plof-kip>
- Wakker Dier. 2013a. Stop de plofkip.
- Wakker Dier. 2013b. Wat doen we?