

Hoe de boeren grip kregen op de sociale media

Boeren gebruiken Twitter en Facebook als nieuwe instrumenten om de publieke en politieke opinie te beïnvloeden, stelt de Wageningse onderzoeker Tim Stevens. Hij analyseerde het debat over dierenwelzijn tussen dierenactivisten en boeren op sociale media.

tekst Albert Sikkema foto Rob Engelaar / Hollandse Hoogte

Tim Stevens, die binnenkort promoveert bij de leerstoelgroepen Strategische Communicatie en Bestuurskunde, beoordeelde de discussies over onze voedselproductie op sociale media tussen 2011 en 2015. Die discussies gingen hoofdzakelijk over de veehouderij. Actiegroepen als Wakker Dier stelden de ‘plofkip’ en de ‘industriële landbouw’ met zijn ‘megastallen’ aan de kaak en richtten zich daarbij vooral op supermarkten of politici. Bij het beschuldigen van deze ‘machthebbers’ krijgen ze over het algemeen veel bijval op sociale media: het was allen tegen één.

Maar in 2013 ontstond opeens een direct conflict tussen Wakker Dier en boeren op sociale media, aldus Stevens. Aanleiding was de geboortekrik die veehouders gebruikten bij de geboorte van kalfjes. Die zijn verboden. Wakker Dier schreef in een open brief aan toenmalig staatssecretaris Sharon Dijksma van Economische Zaken dat de krik, symbool van de industriële landbouwproductie, moest worden uitgebannen en dat de overheid de wet moest handhaven. De boeren voelden zich aangesproken en reageerden op sociale media dat de geboortekrik dierenlevens redt. Ze deelden foto's en verhalen over het succesvol gebruik van de krik. Na een paar dagen zakte de discussie in.

Een dag of tien later begon een jonge boer een nieuwe Facebook pagina, genaamd ‘Anti-Wak-

ker-Dier’, die de actie tegen de geboortekrik krachtig veroordeelde. De pagina kreeg binnen een dag tienduizend likes en regionale CDA'ers schaalden zich achter de tegenactie. Het online conflict haalde daarna ook de dagbladen. Wakker Dier kreeg op sociale media tegenspel van boeren die Twitter en Facebook

‘De boeren hebben inmiddels geleerd dat ze nieuws kunnen *framen* via de sociale media’

gebruikten om zich heel snel collectief te uiten. Later volgden veel meer van dit soort conflicten. ‘Vaak zijn ze van korte duur,’ zegt Stevens, ‘maar ze sluimeren en steken de kop op zodra er een nieuw incident is.’

ALLEN TEGEN ALLEN

Deze conflicten van ‘allen tegen allen’, waarbij twee grote groepen elkaar beschuldigen op sociale media, hebben een kenmerkende dynamiek, volgens de promovendus. In de eerste fase problematiseren dieractivisten een bepaalde boerenpraktijk en vragen ze politici

om actie te ondernemen. In de tweede fase mobiliseren boeren een tegenbeweging, waarin ze hun identiteit als voedselleverancier *framen*. En in de derde fase kondigt de staatssecretaris een politiek besluit aan, waarna het conflict weer wegebt.

‘Het bijzondere aan het conflict over de geboortekrik is dat beide partijen andere opvattingen hebben maar dezelfde *framing* gebruiken’, zegt Stevens. Zowel Wakker Dier als de boeren stellen dat ze heel erg van dieren houden en meer dierenwelzijn willen. Ze baseren zich op dezelfde waarden en zeggen beiden dat er naar de feiten gekeken moet worden en niet vanuit emotie moet worden gereageerd. Ook gaan beide partijen van het principe uit dat wat natuurlijk is, ook goed is voor het dier. Maar vervolgens hebben activisten en boeren dan weer heel andere opvattingen over de feiten en wat natuurlijk is.’

Doordat beide partijen voor welzijn pleitten, was er geen sprake van een afweging van verschillende belangen of waarden, aldus Stevens, maar stond de geloofwaardigheid van beide partijen over welzijn ter discussie: ‘Wie geeft het meest om de dieren? Dat maakte dat de discussie heel emotioneel werd.’

OOSTVAARDERSPLASSEN

Dat ze vrijwel dezelfde welzijnsopvattingen hadden, bleek enkele jaren later, toen dierenactivisten en boeren zich op sociale media ver-

‘Je kunt op sociale media heel snel en flexibel coalities vormen’




enigden tegen het ecologisch natuurbeheer in de Oostvaardersplassen, waarbij runderen en paarden verhongerden. ‘Dat is ook sociale media’, zegt Stevens. ‘Je kunt als deelnemer verschillende rollen innemen in verschillende discussies en heel snel en flexibel coalities vormen.’

Die inzichten kwamen van pas bij de organisatie van het brede boerenprotest dat het afgelopen jaar opeens de kop opstak. ‘Nog steeds zitten de boeren overwegend in het defensief op sociale media,’ zegt de onderzoeker, ‘de actiegroepen zorgen voor de meeste hypes over de voedselproductie. Maar de boeren hebben inmiddels geleerd dat ze nieuwtjes over voedsel heel snel moeten duiden en *framen*, en dat ze met dat *frame* het maatschappelijke debat over voedsel kunnen beïnvloeden.’

BOERENBEREIK

Bovendien hebben ze geleerd om zich snel en beter te organiseren via de sociale media, zegt Stevens. ‘Ze kunnen protestafspraken maken en de woede aanwakkeren in gesloten Face-

bookgroepen en op Whatsapp, zodat ze zich snel collectief kunnen uiten.’ Dit spel had Wakker Dier al onder de knie, maar nu zien ook boeren kans om een sterke identiteit te vormen op sociale media. Vaak gaat het nog om spontane acties en om reacties, maar er zijn inmiddels ook landbouwclubs die een offensieve agenda willen ontwikkelen op sociale media. Clubs als Boer Burger Tweet en Team Agro NL werken, net als Wakker Dier, aan strategisch gebruik van sociale media om de discussie over ons voedsel naar hun hand te zetten.

De gevolgen zijn al zichtbaar, zegt Stevens. ‘Jarenlang speelden de boeren een kleine rol in de media en beeldvorming over voedsel. De gangbare media zaten in de stad, de boeren op het platteland. Door gebruik te maken van sociale media kunnen boeren nu veel makkelijker deelnemen aan het maatschappelijk debat. Ze kunnen hun punten agenderen en politici via de sociale media direct aanspreken: ga je nog wat doen of niet? Dat geeft een nieuwe dynamiek.’ 

KALVERLIEFDE EN ANDERE EMOTIES

Emoties spelen een dubbelzinnige rol in discussies op sociale media, zegt Tim Stevens. Deelnemers proberen elkaar te diskwalificeren met de opmerking dat de ander emotioneel reageert – en dus geen rationele argumenten geeft waarom het andere beter is. Maar ondertussen, zegt Stevens, gebruiken alle partijen emotionele argumenten of waarden in hun discussies op sociale media. Boerinnen presenteren zich als zorgzame moeders en gebruiken de slogan ‘kalverliefde’ om te benadrukken dat ze heel goed voor de dieren zorgen. Welzijnsactivisten laten zielige beelden van dieren zien en zeggen dat zij wél hart voor de dieren hebben. Die emoties zijn logisch, zegt Stevens. ‘Je komt pas in beweging als je het gevoel hebt dat iets van waarde is. Emoties zijn de drijfveer van menselijk gedrag.’