

Actie en Reactie

Een onderzoek naar de omgang van journalisten met acties van sociale bewegingen.

Eline van den Hout

S0911798

Masterthesis

Master Journalistiek en Nieuwe Media

Peter Burger

Tweede lezer: Michael Ogenhaffen

24 november 2014

Aantal woorden: 27.805

Samenvatting

Deze thesis onderzoekt de omgang van journalisten met de mediastrategieën *naming and shaming* en *directe acties*. Actiegroepen hanteren deze mediastrategieën tijdens hun acties om onder andere aandacht te krijgen van journalisten. In dit onderzoek wordt gelet op de plaats van de reden van een actie in een krantenbericht. Schrijven journalisten de reden van de actie in de kop, de lead, de rest van het bericht of is hij niet vermeld?

Van belang in dit onderzoek is eveneens de vraag bij welke mediastrategie de reden van een actie prominenter naar voren komt: met *naming and shaming* of met *directe acties*? Aanleiding van deze vraag is een onderzoek van Hutchins en Lester naar de Franklin Blockade (1982), een *directe actie* van The Wilderness Society. Deze onderzoekers kwamen tot de conclusie dat er tijdens de Franklin Blockade nauwelijks aandacht was voor de reden van de blokkade, want er werd voornamelijk geschreven over het aantal arrestaties en de veroorzaakte schades.

In deze thesis worden krantenberichten over de actiegroepen Wakker Dier en Greenpeace onderzocht met behulp van een kwantitatieve inhoudsanalyse. Er verschijnen regelmatig berichten over Wakker Dier en Greenpeace in kranten, daarom is gekozen om berichten die over deze actiegroepen gaan te onderzoeken. Daarnaast worden er diepte-interviews gehouden met journalisten en actievoerders om behalve het product ook het proces van de berichtgeving te kunnen analyseren.

Uit de resultaten blijkt dat de mediastrategie correleert met de plaats van de reden van een actie in een krantenartikel. Eveneens wordt duidelijk aangetoond dat de reden van een actie veel prominenter naar voren komt wanneer er *naming and shaming* wordt gehanteerd dan wanneer er *directe acties* worden gehouden.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: Inleiding - 4

Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

2.1 Het ontstaan van sociale problemen - 6

2.2 Relatie tussen media en sociale bewegingen - 10

2.3 Mediastrategieën - 15

Hoofdstuk 3: Methode

3.1 Onderzoeksvraag - 27

3.2 Materiaal - 28

3.3 Codering - 30

3.4 Interviews - 31

Hoofdstuk 4: Wakker Dier en Greenpeace

4.1 Wakker Dier - 33

4.2 Greenpeace - 35

Hoofdstuk 5: Resultaten

5.1 Kwantitatieve inhoudsanalyse - 39

5.2 Interviews - 44

Hoofdstuk 6: Conclusie en discussie

6.1 Conclusie - 51

6.2 Discussie - 53

Literatuur - 56

Bijlage 1: Codeboek

Bijlage 2: Uitwerking interviews

Hoofdstuk 1: Inleiding

In Nederland zijn sinds 2012 zo'n 3,8 miljoen mensen lid van een natuur-, milieu-, en dierenbeschermingsorganisatie (CBS et al, 2013). Om leden en medestanders te krijgen hebben organisaties media-aandacht nodig. Via de media bereiken ze namelijk een groot deel van hun publiek (Poldervaart, 2001: 144). Al deze organisaties hebben hun eigen tactiek om media-aandacht te krijgen en om hun publiek te bereiken. Sommige doen dat bijvoorbeeld met *naming and shaming*, het noemen van instanties die handelingen verrichten waar de actiegroep het niet mee eens is, en andere doen dat met *directe acties*, zoals stunts. In deze thesis zal vooral aandacht besteed worden aan Wakker Dier en Greenpeace. Deze twee non-gouvernementele organisaties (NGO's) zijn momenteel veel in het nieuws geweest. Wakker Dier is bezig met de plofkampagne en Greenpeace met het tegenhouden van olieboringen in de poolgebieden. Beide organisaties hebben verschillende tactieken om media-aandacht te genereren. Wakker Dier richt zich vooral op *naming and shaming* en Greenpeace is naast andere strategieën vaak bezig met stunts. In deze thesis wordt er gekeken naar *directe acties* die Greenpeace voert om de natuur te beschermen. Daarnaast worden de *naming and shaming*-acties van Wakker Dier geanalyseerd.

In deze thesis gaat het om wat voor media-aandacht sociale bewegingen krijgen. Gaat het alleen om de *directe actie*? Of brengen journalisten ook de boodschap van de actie naar voren in hun nieuwsbericht? De mogelijkheid bestaat dat journalisten louter schrijven over de stunt zelf en niet over de reden van de stunt (Carroll en Rattner, 1999: 8). In Nederland is hier nog nooit onderzoek naar gedaan, terwijl de Nederlandse milieubewegingen erg actief zijn. Ze hebben volgens Poldervaart zelfs het meeste invloed op de regering vergeleken met de milieubewegingen in andere landen (Poldervaart, 2001: 144).

Sociale bewegingen hebben de media nodig om hun boodschap duidelijk te maken, hun bestaansrecht te valideren en om meer aanhangers te krijgen (Carroll en Rattner, 1999: 3). Als media wel schrijven over de handelingen van sociale beweging maar niet over hun boodschap, kunnen de bewegingen hun doelen niet bereiken volgens Carroll en Rattner. Tegenwoordig zijn er echter wel manieren voor actiegroepen om de burger direct te kunnen bereiken: websites, Twitter, Facebook, YouTube, etc (Hutchins en Lester, 2013: 62). Desalniettemin is het

maatschappelijk relevant om te onderzoeken hoe media met acties van sociale bewegingen omgaan. Wanneer wordt onderzocht hoe klassieke media omgaan met acties en stunts, kunnen milieubewegingen erachter komen hoe journalisten daar tegenaan kijken. Voor de journalistiek is zo'n onderzoek ook bruikbaar, omdat er dan nog meer kennis is over het desbetreffende vakgebied. Bovendien worden kranten nog veel gelezen. 60 procent van de Nederlanders leest de krant. Dit zijn er in totaal zo'n 8,5 miljoen (Bakker, 2013). De helft van het totaal aantal Nederlanders leest dus dagelijks de krant. Daarom is het van belang dat er onderzoek wordt gedaan naar hoe journalisten tegen actiegroepen aankijken.

Leeswijzer

In deze thesis zal in paragraaf 2.1 worden beschreven hoe sociale problemen ontstaan die door actiegroepen onder de aandacht worden gebracht. Vervolgens zal de relatie tussen media en sociale bewegingen in paragraaf 2.2 worden besproken. Daarna zal in paragraaf 2.3 een aantal mediastrategieën aan bod komen die sociale bewegingen gebruiken om media-aandacht te krijgen en om de burger te bereiken. Vervolgens zal het in hoofdstuk 3 gaan over de hoofdvraag, de hypothese en de onderzoeksmethodes. De hoofdvraag van de thesis zal zijn: Welke mediastrategie werkt beter om de boodschap van de actiegroep in een krantenbericht te krijgen: *naming and shaming*, of de *directe acties*? Dit zal worden geanalyseerd met een kwantitatieve inhoudsanalyse aan de hand van 296 krantenberichten die over Wakker Dier en Greenpeace gaan. Deze analyse gaat echter alleen over berichten die al af zijn. Om de totstandkoming van de berichtgeving in kaart te brengen zullen er milieujournalisten worden geïnterviewd. Het verschil in uitkomst kan echter niet alleen aan strategie gelinkt worden. Er zijn namelijk twee manipulaties: strategie en actiegroep. Daarom zullen er ook actievoerders van Wakker Dier en Greenpeace geïnterviewd worden. Na hoofdstuk 3 zal in hoofdstuk 4 uitgebreid worden ingegaan op Wakker Dier en Greenpeace. Waarin ze verschillen zal eveneens in kaart worden gebracht. In hoofdstuk 5 zullen de resultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse weergegeven worden en de interviews worden daarin ook uitgewerkt. In hoofdstuk 6 wordt de conclusie beschreven en in hoofdstuk 7 zal de discussie worden weergegeven.

Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

Actiegroepen strijden tegen sociale problemen. In deze thesis gaat het voornamelijk over natuurbeschermings-, dierenbeschermings- en milieubeschermingsbewegingen en dus over natuur-, dieren- en milieuproblemen. In de eerste paragraaf eerst worden besproken hoe sociale problemen ontstaan en hoe claims gevormd worden. Vervolgens zal worden beschreven wat de rol van de media is op het gebied van claims. Verder zal de relatie tussen actiegroepen en de media aan bod komen waarna er een aantal mediastrategieën uitvoerig zullen worden behandeld.

2.1 Het ontstaan van sociale problemen

Volgens Best ontstaat er een sociaal probleem wanneer een groep mensen beweert dat een bepaald fenomeen de maatschappij beschadigt. Wanneer bijvoorbeeld in een maatschappij vrouwendiscriminatie normaal wordt gevonden, is dit geen sociaal probleem. Indien mensen zich hierom gaan bekommeren kan het dat wel worden, mits er zich eerst een sociale constructie gevormd heeft (Best, 2008: 8). Dit begrip houdt betekenisgeving of ook wel naamgeving in. Alles wat we zien hebben we een naam toebedeeld, en nieuwe zaken geven we ook een naam. Sociale constructie is daarom eveneens te definiëren als uitbreiding van taal.

Een voorbeeld van een sociale constructie is de ‘plastic soep’. Dit nieuwgevormde begrip staat voor oceanen die vol met plastic zitten, wat als sociaal probleem wordt beschouwd omdat het in vissen terecht komt die daardoor sterven (plasticsoupfoundation.org). Het woord ‘plofkip’ is gelijkerwijs ontstaan. ‘Kip’ was er al en vervolgens werd deze vogel die volgens Wakker Diers begrippen in dieronvriendelijke omstandigheden leeft een ‘plofkip’ genoemd. Vanwege het feit dat zo’n dier in de ogen van de stichting immoreel wordt behandeld, is de ‘plofkip’ een sociaal probleem.

Voor het ontstaan van een sociaal probleem zijn er zes fases. Die fases zijn echter niet altijd nodig. In de werkelijkheid hoeven ze ook niet allemaal achter elkaar te worden afgewerkt; vaak lopen ze door elkaar (Best, 2008: 18):

1. Claimen
2. Berichtgeving

3. Publieke reactie
4. Beleid maken
5. Uitvoering
6. Beleidsresultaten

Claimen

Actiegroepen zijn claimmakers want zij claimen regelmatig dat een bepaalde zaak een probleem is. Dit moet eveneens door de maatschappij herkend gaan worden als een moeilijke kwestie, en daarom maken de actievoerders de desbetreffende zaak bekend (Best, 2008: 18). Zo zei Greenpeace begin jaren negentig bijvoorbeeld dat de vissen beginnen op te raken omdat er te veel wordt gevestigd (De Wijs, 2009: 76). Wetenschappers ondersteunden deze claim en concludeerden dat er rond het jaar 2050 bijna geen vis meer zou zwemmen in zeeën en oceanen. Greenpeace vond dat er drastische maatregelen moesten worden genomen en droeg tevens een oplossing aan: het instellen van zeereservaten. Dit hield in dat er visserij-vrije gebieden moesten komen waarbinnen visbestanden zich zouden kunnen herstellen (De Wijs, 2009: 77).

Claims worden ondersteund door argumenten waarmee claimmakers mensen proberen te overtuigen dat er iets onbetamelijks aan de hand is (Best, 2008: 18). Als de vissen beginnen op te raken betekent dit volgens Greenpeace dat er geen vis meer kan worden gegeten en dat lokale visserij in derdewereldlanden dreigt te verdwijnen door de grote westerse vissersschepen. Tegelijkertijd zorgt overbevissing ervoor dat de bodem van de oceaan beschadigd raakt en dat bovendien andere oceaانبewoners doodgaan vanwege de bijvangst, bijvoorbeeld: dolfijnen en haaien. Dit zijn allemaal argumenten om de claim te ondersteunen dat de visserij een groot probleem is voor de wereld.

Berichtgeving

Het tweede stadium van het ontstaan van een sociaal probleem is het proberen mogelijk te maken dat het wordt opgepakt door de media. Voor veel actiegroepen is het namelijk nodig dat hun claim bij een breder publiek bekend wordt (Best, 2008: 20). Dit is echter niet noodzakelijk, bijvoorbeeld wanneer zogenaamde ‘insider’ claimmakers het beleid zelf kunnen veranderen of

goede banden hebben met beleidsmakers en wanneer ze genoeg invloed hebben via sociale media.

‘Outsider claimsmakers’ hebben de media wel nodig. Deze actiegroepen hopen dat de media aandacht besteden aan hun claims door onder andere het organiseren van demonstraties en protesten. (Best, 2008, 128). Het is mogelijk dat kranten en andere mediale instanties claims niet op de manier overbrengen als de claimsmakers oorspronkelijk hadden bedoeld. Journalisten hebben namelijk hun beperkingen. Ze werken met deadlines waardoor ze weinig tijd hebben om de claim volledig te bestuderen. Daarbij hebben ze te maken met bepaalde regels van het medium waarvoor ze werken en zijn ze verplicht om zich aan een bepaalde vorm van presentatie te houden. Daarnaast maken ze de claim toegankelijker voor het lezerspubliek door hem te verkorten en zaken anders te formuleren. Hierdoor ontstaat er een tweede versie van de claim (Best 2008, 128). Desalniettemin doen veel claimsmakers hun best om hun claim bekend te maken bij de media, wanneer ze bijvoorbeeld geen banden hebben met beleidsmakers (Best 2008, 128). Om media-aandacht te trekken, moeten er dan bepaalde strategieën worden toegepast.

Greenpeace claimde bijvoorbeeld in 1987 dat kernenergie gevaarlijk, duur en overbodig is. Om aandacht te krijgen van de media en het dumpen van radioactief afval tegen te gaan, gingen activisten een actie houden met hun schip Sirius bij de kerncentrale in Sellafield. Twee activisten werden opgepakt omdat ze een lozingspijp blokkeerden. Het radioprogramma Vroege Vogels besteedde hier toen veel aandacht aan om de actievoerders ‘Hans Guyt’ en ‘Willem Beekman’ een hart onder de riem te steken (De Wijs, 2009: 53). Vroege Vogels is een natuur- en milieuprogramma dat positief staat tegenover Greenpeace en zal dus sneller schrijven of radioreportages maken over dit onderwerp. De uitzending van 25 januari 1987 hadden ze volledig aan de actie van Greenpeace bij Sellafield besteed (De Wijs, 2009: 57). Niet alleen Vroege Vogels pikte de arrestatie op, maar ook The Associated Press van Groot-Brittannië¹. Een persbureau verspreidt nieuws, dus er kan verondersteld worden dat andere media dit bericht ook hebben opgepakt en erover hebben geschreven.

¹ Zie: <http://www.apnewsarchive.com/1987/Court-Orders-Greenpeace-Members-Pay-Damages-To-Nuclear-Firm/id-2427a1adf095e6e284dbf389265d3feb>

Publieke reactie

Nadat de claim in het nieuws is geweest moet een claimsmaker de publieke reactie afwachten. (Best, 2008: 160) Over de ‘plofkip’ wordt bijvoorbeeld gesproken op fora. Wakker Dier slaagde er zodoende in om mensen zich een mening te laten vormen over de ‘plofkip’. Op het GTAForum wordt erover gesproken: ‘Nyltje: ‘Ik vind het zielig voor die kippen, maar wij hebben het niet zo breed thuis dus kopen wij gewoon het goedkoopste, en in de meeste gevallen is dat de plofkip.’² Er zijn verschillende wegen om een publieke reactie te krijgen. Ten eerste kan het publiek zelf bij een speech van een actiegroep aanwezig zijn. In dit geval is er een directe connectie tussen de actiegroep en het publiek. Ten tweede kan het publiek door de actiegroep geïnformeerd worden via de media (Best, 2008: 160).

Publiek zorgt voor problemen in het ‘social problem process’ omdat het uiteenlopend kan reageren op claims. Desalniettemin is de publieke opinie voor ‘outsider claimsmakers’, die aandacht van de media willen, belangrijk. Door naar het publiek te luisteren hebben zij de mogelijkheid hun claim bij te stellen, met eventueel als gevolg overtuigender te worden (Best, 2008: 161). Beleidsmakers volgen ook de publieke opinie, dus als het publiek het eens is met actievoerders kunnen beleidsmakers overwegen om maatregelen te nemen die van belang zijn voor de claim van de actiegroep (Best, 2008: 168).

Beleid maken

Om de claim die actievoerders maken te kunnen oplossen moet er beleid worden veranderd. De Dolle Mina’s demonstreerden in 1970 bijvoorbeeld voor het legaal maken van abortus in Nederland. Vanaf 1981 werd de abortus uiteindelijk legaal (Smakman, 2012). Door de invloed van de actiegroep Dolle Mina’s werd het Nederlandse abortusbeleid dus veranderd. Nog een voorbeeld van beleidsverandering veroorzaakt door claimsmaking van een actiegroep is de stop op de commerciële zeehondenjacht in Canada in 1988. Onder andere Greenpeace voerde actie tegen de jacht op zeehonden. De actievoerders bespoten bijvoorbeeld de vacht van de gedode zeehonden met groene verf. Hierdoor haalde Greenpeace de media en werd het bekend in andere

² Zie: <http://www.gtaforum.nl/topic/125731-liever-kip-of-plofkip/>

landen. De regering van Canada besloot uiteindelijk met de commerciële zeehondenjacht te stoppen (De Wijs, 2009: 23).

Uitvoering

Als er eenmaal nieuw beleid is ingevoerd, is het probleem nog niet opgelost. Het beleid moet namelijk ook uitgevoerd worden. Dit kan met behulp van de politie, maatschappelijke werkers, leraren etc. (Best, 2008: 22). Roken in cafés is bijvoorbeeld verboden maar als politiemannen hier niets aan doen dan is het verbod ondienstig. Het zeehondenprobleem is ook nog niet opgelost. In 2006 zijn er ondanks het eerdere verbod 345.000 zeehonden gedood in Canada (De Wijs, 2009: 24).

Beleidsresultaten

Het laatste stadium gaat over de beleidsresultaten. Hierbij wordt de vraag gesteld of het nieuwe beleid effectief genoeg is. Een voorbeeld waarbij dit niet het geval is is de ‘plofkip 2.0’. Albert Heijn heeft besloten, na de beschuldigingen van Wakker Dier, om kippen te verkopen die een beter leven hebben. Wakker Dier vindt echter dat deze nieuwe kip niet veel beter af is dan de ‘plofkip’. Volgens de actiegroep leeft de kip maar drie dagen langer en krijgt hij er veel te weinig ruimte bij. Ze noemen deze nieuwe kip daarom ‘de plofkip in flauwekulsaus’ (Wakkerdier.nl, 2013).

In deze thesis gaat het om de eerste twee stadia: claimsmaking en berichtgeving. Daarom volgt nu een paragraaf over de relatie tussen media en sociale bewegingen.

2.2 Relatie tussen media en sociale bewegingen

‘Dingen bestaan omdat ze in de media komen’ (Verhulst en Walgrave, 2005: 2). Verhulst en Walgrave omschrijven de media als een strijdgebied waarbinnen instellingen kunnen wedijveren over de sociale realiteit. Zaken worden onder andere bekend als ze in de media komen en krijgen daardoor een bepaalde betekenis. Er zijn dus twee wedstrijden: de toegangsstrijd en de definitiestrijd. Het krijgen van toegang is voor sociale bewegingen niet gemakkelijk omdat er veel concurrentie is van andere groepen en van politici die ook media-aandacht willen (Verhulst en Walgrave, 2005: 2). Over het algemeen geven nieuwsmedia zelf de voorkeur aan politieke

autoriteiten en officiële bronnen. Hoe meer nieuws hierop gebaseerd is, hoe sneller het wordt geplaatst (Verhulst en Walgrave, 2005: 2).

Naast concurrentie door andere instanties die nieuws willen verspreiden, moet het nieuws dat de sociale beweging brengt nieuwswaardig worden gevonden door journalisten. Bovendien zijn sociale bewegingen meer afhankelijk van de media dan andersom (Verhulst en Walgrave, 2005: 2). Juist voor sociale bewegingen is mediaberichtgeving erg belangrijk, omdat dat een van de wegen is om de burger te bereiken (Verhulst en Walgrave, 2005: 2). Het is dan ook geregeld voorgekomen dat activisten stoppen met hun demonstratie wanneer er geen journalisten aanwezig zijn (Caroll en Rattner, 1999: 8). Wanneer de beweging de toegangswedstrijd heeft gewonnen, is het afwachten hoe journalisten het bericht vormgeven. Het hoeft namelijk niet zo te zijn dat media het nagestreefde frame en interpretatiekader overnemen (Verhulst en Walgrave, 2005: 2).

Verhulst en Walgrave schrijven echter niet over sociale media. Door sociale media zoals Facebook en Twitter, hebben actiegroepen nu ook direct toegang tot hun publiek. Wanneer op Twitter een claim een trending topic (dit is een onderwerp dat veel wordt getweet of gementioned) wordt, kan de overheid beslissen of het beleid moet worden veranderd (Lockwood, 2013: 49). Een voorbeeld hiervan is Save Our Woods. Deze actiegroep protesteerde hevig tegen de verkoop van grote stukken bos. Het protest ging via Twitter met als hash tag #SaveOurForests. Uiteindelijk raakte de regering hier ook bij betrokken.

Desalniettemin is het belangrijk om klassieke mediaberichtgeving te bestuderen aangezien meer dan de helft van het aantal Nederlanders hier nog gebruik van maakt (Bakker, 2013). Daarnaast zijn oude en nieuwe media niet los van elkaar te zien. Ze gaan in elkaar over en beïnvloeden elkaar (Cottle, 2013: 19). Sea Shepherd probeert bijvoorbeeld aandacht te trekken via sociale media voor haar anti-walvisvaart protest. De foto's en filmpjes die ze publiceert via internet zijn volgens Cottle van dermate goede kwaliteit dat ze zo uitgezonden zouden kunnen worden door oude media.

Een voorbeeld van een campagnefilmje dat op YouTube verscheen en vervolgens werd uitgezonden op oude mediaplatformen is het filmje dat PETA in 2013 lanceerde over het levend plukken van angorakonijnen. Toen het filmje eenmaal was verschenen op televisie (TROS Radar, NOS op 3) en er in de kranten ook over werd geschreven, besloten winkels zoals H&M om geen angorakleding meer in te kopen. Staatssecretaris Sharon Dijksma was ook gaan praten met kledingbranches³ (AD.nl, 2013). Uiteindelijk had het campagnefilmje dus de Rijksoverheid bereikt. Dit is een duidelijk voorbeeld van dat nieuwe en oude media niet los van elkaar kunnen worden gezien. De nieuwe media beïnvloedden de oude media en uiteindelijk waren de overheid en de winkels bereid hun beleid te veranderen.

Volgens Hutchins en Lester is de relatie tussen media en milieubewegingen vergelijkbaar met een tapdance. De twee groepen dansen en verwisselen snel van tempo waarbij ze improviseren. Hutchins en Lester nemen ter illustratie hiervan de Franklin Dam blokkade (1982) in Tasmanië. Deze blokkade, gemaakt door The Wilderness Society, was een campagne om de wildernis te behouden en om publiek wereldwijd te bereiken. Tijdens de ‘strijd’ werden er 1272 mensen gearresteerd en 447 mensen kwamen in de gevangenis (Hutchins en Lester, 2006: 439). Het lukte de milieubeweging echter niet gemakkelijk om verslaggevers te krijgen en om een duurzame boodschap naar het publiek te communiceren. De journalisten schreven vooral over het optreden van de politie en het aantal arrestanten (Hutchins en Lester, 2006: 440). Er zijn meer mensen die geschreven hebben over de relatie tussen sociale bewegingen en de media zoals Davies en Dubuisson-Quellier.

Davies belicht in zijn werk *Gebakken lucht* een andere relatie tussen sociale bewegingen en de media dan Hutchins en Lester (Davies, 2009). Hij vindt dat journalisten te snel ingaan op makkelijke verhalen van actiegroepen, omdat er in een korte tijd veel nieuws moet worden geproduceerd. Hij neemt hiervoor als voorbeeld de actiegroep Greenpeace, die regelmatig pseudo-incidenten creëert (Davies, 2009: 231). Greenpeace-activisten laten zich bijvoorbeeld aan touwen van een olieplatform zakken terwijl ze gefilmd worden door hun eigen cameraploeg. Of ze gaan met spandoeken de straat op en stormen verkleed als tijger het hoofdkwartier van Exxon

³ 2 december 2013

(benzinstation) binnen. Greenpeace stuurt de filmpjes naar de media die ze vervolgens publiceren (Davies, 2009: 231).

Davies introduceert in zijn werk het begrip ‘churnalism’. Dit houdt in dat journalisten persberichten massaal copy-pasten, waardoor er steeds minder onafhankelijke berichtgeving wordt gepubliceerd. Mediawetenschapper Peter Vasterman (2013) ontkracht dit begrip. Met deze knip- en plakjournalistiek valt het mee, schrijft hij in de Nieuwe Reporter. Dit baseert hij op een onderzoek van Anne Kroon van de Universiteit van Amsterdam, waaruit bleek dat de meeste persberichten genegeerd werden door de media en ook dat de meeste nieuwsberichten niet meer te herleiden waren tot persberichten (Vasterman, 2013)⁴. Uit Kroons⁵ onderzoek bleek dat 11 procent van de 287 persberichten die zij heeft geanalyseerd letterlijk werd overgenomen door journalisten. In die zin lijkt het erop dat Davies’ ‘churnalism’ niet omvangrijk aanwezig is in de Nederlandse dagbladen. Het ANP neemt echter zo’n 40 procent van ingezonden persberichten volledig over en journalisten van dagbladen zijn minder kritisch over het ANP, volgens Kroon. Op die manier is er een verhoogde kans dat persberichten alsnog verschijnen in kranten. Kroon benadrukt daarnaast dat het overnemen van persberichten niet per definitie de journalistieke kwaliteit aantast. Ze stelt dat het goed mogelijk is dat journalisten hoor en wederhoor toepassen, en wanneer dit overeenkomt met het persbericht dit niet herschrijven (Kroon, 2013). In de volgende alinea wordt besproken waarom NGO’s persberichten versturen.

Volgens Dubuisson-Quellier schakelen veel natuur- en milieubewegingen de media in om consumenten te beïnvloeden. Deze NGO’s willen bijvoorbeeld dat milieuvriendelijke producten niet meer worden verkocht (Dubuisson-Quellier, 2013: 683). De milieubewegingen introduceren milieuvriendelijkere producten bij bedrijven en raden hen aan om die te gebruiken. Tegelijkertijd brengen ze de consumenten bij dat ze verantwoordelijkheid hebben ten opzichte van het milieu en daarom milieuvriendelijke producten moeten gaan kopen. De NGO’s maken daarnaast bekend dat het ene bedrijf milieuvriendelijker is dan het andere zodat consumenten kunnen kiezen voor een milieuvriendelijk bedrijf (Dubuisson-Quellier, 2013: 685). Bij veel

⁴ Zie: <http://www.denieuwereporter.nl/2013/09/goed-nieuws-het-valt-reuze-mee-met-de-knip-en-plakjournalistiek-en-het-is-niet-erger-dan-vroeger/>

⁵ Zie: <http://www.denieuwereporter.nl/2013/08/hoe-hoger-de-nieuwswaarde-van-een-persbericht-hoe-groter-de-kans-op-knip-en-plakjournalistiek/>

NGO's is vanaf eind jaren negentig het besef gekomen dat ze een ethische en milieuvriendelijke handel moeten ontwikkelen. Om te laten zien aan de consument dat een product milieuvriendelijk is, plakten ze er etiketten op. (Dubuisson-Quellier, 2013: 686). Verder gingen NGO's via de media acties organiseren. De FNE (France Nature Environment) organiseerde in 2008 meer dan zestig acties via kranten. Een jaar lang vroeg deze milieubeweging aan mensen om hun afval te verminderen. Duizend huishoudens deden hieraan mee en produceerden 80 procent minder afval. Om dit soort acties succesvol te laten verlopen zijn NGO's sterk afhankelijk van de media (Dubuisson-Quellier, 2013: 689).

Samenvattend: de relatie tussen NGO's en media is niet eenvoudig te beschrijven. Volgens Walgrave en Verhulst is het voor sociale bewegingen moeilijk om in de media komen. Er zijn namelijk twee soorten strijd: de toegangsstrijd en de definitiestrijd. Daarbij is er veel concurrentie van andere instanties die aandacht willen. Davies stelt dat het eenvoudig is om in de media te komen voor milieuactivisten. Hij vindt dat journalisten te snel ingaan op makkelijke verhalen van actiegroepen, omdat er in een korte tijd veel nieuws moet worden geproduceerd. Dit noemt hij 'churnalism'. Vasterman ontkracht dit weer door te schrijven over een onderzoek waaruit bleek dat persberichten merendeel genegeerd worden door journalisten van dagbladen. Journalisten van het ANP nemen echter vaker persberichten letterlijk over, blijkt uit het onderzoek van Kroon. Churnalism hoeft daarnaast niet per definitie de kwaliteit van de journalistiek aan te tasten wanneer journalisten hoor en wederhoor hebben toegepast. Greenpeace⁶ en Wakker Dier⁷ laten bijvoorbeeld onderzoeken uitvoeren door onafhankelijke onderzoeksbureaus en sturen in de vorm van persberichten onderzoeksrapporten rond. Journalisten krijgen op deze manier feiten aangeleverd waardoor het niet noodzakelijk is om persberichten te herschrijven, wanneer deze op de juiste journalistieke wijze zijn geschreven.

Over de definitiestrijd verschillen de meningen ook. Volgens Hutchins en Lester worden de redenen van de acties en stunts vaak niet beschreven door journalisten. In plaats daarvan richten journalisten zich vooral op de schade die de actiegroep heeft aangericht en op het aantal arrestanten. Dubuisson-Quellier is positiever. Zij stelt dat NGO's vaak via de media acties

⁶ Zie: <http://www.greenpeace.nl/about/Onderzoek/>

⁷ Zie: <http://www.wakkerdier.nl/persberichten/nederlanders-transport-varkens-ergste-dierenleed>

organiseren en dat die succesvol verlopen. Beiden schrijven echter over verschillende soorten acties. De acties waar Hutchins en Lester over schrijven hebben onder andere als doel om media-aandacht te trekken, en de acties waar Dubussion-Quellier over schrijft hebben medewerking van de media en proberen via de media publiek te beïnvloeden. Dit is een substantieel verschil en over de acties zal dan ook logischerwijs op een andere manier door journalisten bericht worden. De volgende paragraaf zal de verschillende mediastrategieën die NGO's gebruiken uitvoerig belichten.

2.3 Mediastrategieën

In deze thesis worden voornamelijk strategieën van 'outsider claimsmakers' besproken. In dit geval zijn dat milieu- en dierenbeschermingsorganisaties die via de media aandacht proberen te trekken voor hun claims, zoals in paragraaf 2.1. al is behandeld. In deze paragraaf zullen hun strategieën worden behandeld: visuele framing, sociale media, documentaires, beroemdheden, persberichten, naming and shaming en directe acties. Deze strategieën zijn gehaald uit de bestudeerde literatuur en websites van actiegroepen waarop hun werkwijzen staan beschreven. Elke strategie zal worden geïllustreerd met voorbeelden uit de praktijk.

Visuele framing

Het doel van *visuele framing* is mensen ervan te overtuigen dat er immorele dingen gebeuren op het gebied van natuur en milieu (Dauvergne en Neville, 2011: 192). *Visuele framing* wordt ook wel plaatjespolitiek genoemd. Het effect van de strategie is dat er een transformatie ontstaat. Jonge zeehonden worden bijvoorbeeld getransformeerd in baby's en de zeehondenjagers worden afgebeeld als barbaren (Dauvergne en Neville, 2011: 192). Deze plaatjespolitiek trekt massamedia-aandacht. Ze is invloedrijk en raakt mensen op een diep emotioneel niveau (Bondaroff, 2008: 3). Vooral op het gebied van de zeehondenjacht in Canada zijn er door *visuele framing* veel dingen veranderd. Zeehondenpups werden als zachte beesten met donkere ogen afgebeeld doordrenkt met bloed (Bondaroff, 2008: 2). Dit zorgde ervoor dat er eind jaren tachtig geen witte bontjassen meer werden verkocht in Canada en dat de EU vanaf 2010 geen zeehondenproducten meer wilde importeren (Dauvergne en Neville, 2011: 194). Bondaroff heeft dan ook terecht opgemerkt: "The most memorable campaigns have essentially been about blood." (Bondaroff, 2008: 4).

Een nadeel van *visuele framing* is dat het op een gegeven moment minder emotioneel effect heeft, omdat mensen het dan te vaak hebben gezien (Dauvergne en Neville, 2001: 205). Een andere reden dat *visuele framing* minder effect heeft op emotie is omdat er heel veel campagnes tegelijk zijn. Daarbij is het publiek sceptischer geworden, want bewegingen zeggen dikwijls wat anders en spreken elkaar soms ook tegen. Hierdoor bestaat de mogelijkheid dat het publiek in verwarring wordt gebracht. De nieuwswaarde van de campagnes daalt ook wanneer deze in overvloed zijn, hierdoor berichten journalisten er steeds minder over (Dauvergne en Neville, 2011: 204).

Visuele framing is nochtans een strategie waarmee de mogelijkheid bestaat dat de aandacht van de media wordt getrokken. Afbeeldingen van de ‘plofkip’ hebben bijvoorbeeld de kranten gehaald en de hierboven genoemde bloedende zeehonden eveneens. Wanneer dergelijke afbeeldingen of video-opnamen echter herhaaldelijk door actiegroepen worden getoond, neemt de nieuwswaarde van het desbetreffende fenomeen af en zal de interesse van journalisten in dit onderwerp afnemen.

Sociale media

Milieuactivisten gebruiken regelmatig sociale media om actie te voeren (Lockwood, 2013: 51). Het doel van het gebruik hiervan is om publiek, dat ook op sociale media actief is, te bereiken en het bewust te maken van een probleem. Twitter was bijvoorbeeld erg succesvol tijdens het eerder genoemde milieuprotest ‘Save Our Woods’ in Groot-Brittannië (zie blz. 10). De regering besloot om grote stukken bos te verkopen en hier werd via het microbloggen intens tegen geprotesteerd (Lockwood, 2013: 52). Drie individuen zetten de website ‘Save our woods’ op, als forum en informatiebron over de verkoop van de bossen. Daarna werden er nog meer websites opgezet door individuen. De regering verwonderde zich over de invloed van de sociale platformen zoals fora, Twitter en Facebook (Lockwood, 2013: 54). Het effect van het inzetten van sociale media hield in dat er vooral op Twitter regelmatig werd gediscussieerd over de verkoop van de bossen. Via microblogging kon men met volgers delen wat de meningen waren over de verkoop. Hiervoor gebruikten twiteraars de hash tag #SaveOurForests. Een hash tag werkt hetzelfde als een link. Hij linkt naar andere tweets die gepost zijn met dezelfde hash tag. De Save Our Woods-

groep begon haar informatie rond te sturen via Twitter en haar berichten werden geretweet, waardoor ze snel werden verspreid. Save Our Woods bleek via de platformen uiteindelijk invloed te hebben op de regering, want de actievoerders claimden hun overwinning.

Het voordeel van Twitter is dat ook niet-volgers een bericht zien wanneer het door een van de mensen in hun volglister wordt geretweet. Op die manier kunnen boodschappen in een hoog tempo worden verspreid. Het Twitteraccount @SaveOurWoods werd namelijk niet door iedereen gevolgd (Lockwood, 2013: 55). De mensen die het account wel volgden hebben berichten van @SaveOurWoods geretweet of verspreid via de hash tag #SaveOurForests. Hierdoor zagen hun volgers de berichten van en over @SaveOurWoods ook. Uiteindelijk werden de berichten zoveel gedistribueerd dat Twitter ze als 'trending topic' labelde. Hiermee werd het onderwerp van @SaveOurWoods 'breaking news'. Twitter wordt daarom door journalisten als belangrijk hulpmiddel gezien (Lockwood, 2013: 55). Het platform is namelijk een systeem waar nieuws ontstaat.

Twitter is volgens Dean vooral een platform waar emoties worden gedeeld. Zij stelt dat een tweet een expressie is van een gevoel dat bovendien door mensen gemakkelijk wordt gevonden (Dean, 2010: 28). Dean is van mening dat dit vermaak een valkuil is. Mensen zijn alleen in het onderwerp geïnteresseerd omdat ze het een amusant onderwerp vinden. Hierdoor raken de actiegroepen vaak teleurgesteld. Hun publiek tweet wel over de actie, maar verder gebeurt er niets mee. Twitteraars houden ervan om ergens met elkaar over te praten, om gevoelens met elkaar te delen, maar daar blijft het dan bij. Voor actievoerders voelt dit dan als een anti-climax (Dean, 2010: 113). Twitter is dus een hulpmiddel voor activisten om hun boodschap in hoog tempo te verspreiden en bij Save Our Woods heeft het daadwerkelijk resultaat gehad in de maatschappij. Dit wil echter niet zeggen dat het voor alle actiegroepen geldt die een campagne via Twitter opzetten aangezien tweets ook kunnen dienen als amusement.

Milieuactivisten gebruiken ook regelmatig het sociale platform YouTube om hun boodschappen te verspreiden. Filmpjes zijn daar namelijk gemakkelijk te uploaden en er wordt weinig aan gatekeeping gedaan (Collins, 2013: 62). Verder wordt YouTube wereldwijd door een groot aantal mensen bekeken. Milieubewegingen zetten bijvoorbeeld filmpjes van bedreigde

regenwouden op het platform om te laten zien dat er schade wordt toegebracht aan de biodiversiteit. YouTube-video's hebben een duidelijk verhaal nodig om veel kijkers te trekken, en moeten een betekenisvolle boodschap bevatten (Collins, 2013: 63). De uitdaging voor activisten is om zichzelf onder te dompelen in dit communicatiekanaal en kansen te grijpen om een groot publiek te bereiken. Een YouTube filmpje wordt meestal pas bekend als het wordt gedeeld door anderen op Facebook en Twitter (Collins, 2013: 63).

Een duidelijk voorbeeld van wat voor effect een YouTube-filmpje kan hebben is de eerdergenoemde video die PETA lanceerde op 19 november 2013. Op het filmpje zie je dat de vacht van Angorakonijnen onverdoofd wordt geplukt. Het filmpje is meer dan 1,2 miljoen keer bekeken en er is in totaal 1798 keer op gereageerd. H&M en WE fashion staakten bijna direct de verkoop van de Angoratruien (NU.nl, 2013)⁸. Verder zijn er journalisten naar Chinese Angorafabrieken gegaan om te controleren of de konijnen wel goed werden behandeld. Dit was te zien in de uitzending van Keuringsdienst van Waarde op 9 januari 2014. Dit is tevens een goed voorbeeld van het effect van *visuele framing* aangezien men geschokt raakte door het plukken van Angorakonijnen en daardoor anders ging aankijken tegen het dragen van Angoratruien.

Collins heeft twintig YouTube video's met elkaar vergeleken die vanuit de Pacific Northwest (Oregon en Washington) en vanuit Tasmania werden geplaatst (Collins, 2013: 63). De video's gingen allemaal over het kappen van bomen waardoor de flora en fauna in gevaar raken. Collins kwam erachter dat video's niet noodzakelijk leiden tot een groter begrip voor activisten. Het ging de kijkers vooral om de esthetiek van de video. Argumenten voor een milieucampagne zijn volgens haar moeilijk weer te geven met beelden (Collins, 2013: 71). Er moet volgens Collins meer gezegd worden in YouTube-video's van milieuactivisten, anders komt de boodschap minder goed over. Het moet niet alleen gaan om mooie plaatjes en clichéberichten, maar er behoort een duidelijk verhaal in te zitten. Collins vindt dat milieuactivisten dit nog beter dienen te ontwikkelen want ze veroorzaken ze nog geen debat. Ze illustreert dit bijvoorbeeld met de video 'Threats to Spotted Owls' die 11.652 keer was aangeklikt. Er zit geen verhaal in deze video, stelt ze. Hij was louter populair vanwege de uil die erin zat, want mensen vinden het over het algemeen mooi om naar zo'n dier te kijken (Collins, 2013: 66).

⁸ Zie: 28 november 2013

Voor het behalen van resultaten is het gebruik van YouTube dus niet effectief wanneer het voornamelijk esthetische filmpjes zijn. Van belang voor actiegroepen is om mensen schokkende beelden te laten zien, willen ze iets bereiken met hun campagnes. YouTube-filmpjes van actiegroepen kunnen in de maatschappij bepaalde sociale problemen oplossen wanneer er *visuele framing* gehanteerd wordt, zoals het geval was bij de Angorakonijnen in het filmpje van PETA.

Documentaires

De makers van natuurdocumentaires hebben in samenwerking met milieuorganisaties ervoor gezorgd dat het publiek zich nu zorgen maakt over de natuur en het milieu (Richards, 2013: 184). Sinds 2000 zijn veel natuurdocumentaires van de BBC beïnvloed door milieupolitiek. In deze films komen regelmatig onderwerpen als klimaatverandering of milieuvervuiling ter sprake. Daarbij worden bedreigde diersoorten ook uitgebreid in beeld gebracht (Richards, 2013: 172). David Attenborough, die samenwerkt met het Wereld Natuur Fonds, heeft bijvoorbeeld als doel met het maken van zijn documentaires om het publiek duidelijk te maken dat er een klimaatverandering gaande is (Richards, 2013: 171).

Volgens schrijver en politiek activist George Monbiot, zijn er twee soorten planeten. Degene die Attenborough laat zien en de planeet waarop wij leven. Hij vindt de documentaires van Attenborough te exclusief (Richards, 2013: 177). Wat hem betreft laat Attenborough niet genoeg zien dat de wereld ecologisch ingestort is. Richards voegt eraan toe dat Attenborough niet duidelijk maakt aan het publiek dat de klimaatverandering door de mens is ontstaan en dat milieuvervuiling ook de schuld is van de mens.

Documentairemakers moeten een balans vinden tussen wat het publiek mooi vindt om naar te kijken en wat milieu-activisten willen wat er getoond moet worden. Ze zijn hierbij afhankelijk van financieringen, producenten en uitzendtijd. Daarom is het onmogelijk om aan ieders wensen te voldoen (Richards, 2013: 184). Desalniettemin hebben natuurdocumentaires wel effect op het publiek. Barbasa, Paraskevopoulos en Stamou hebben namelijk in 2009 een onderzoek gedaan naar het effect van natuurdocumentaires op studenten. Deze natuurdocumentaires gingen over insecten en dit zijn meestal niet de meest favoriete dieren van mensen omdat ze er niet

aanminnig uitzien. Na het zien van de beelden gingen de studenten nochtans positiever tegen de dieren aankijken (Barbasa et al, 2009).

Attenboroughs' documentaires zijn wereldwijd bekend en ze hebben effect op de menselijke emotie. De documentairemaker zal echter geen schokkende werkelijkheid neerzetten omdat hij voornamelijk esthetisch te werk gaat. Een *visuele framing* waarbij mensen geschokt raken zoals bij de Angorakonijnen van PETA zal hij niet veroorzaken met zijn documentaires.

Beroemdheden

Sommige milieubewegingen gebruiken beroemdheden voor hun campagne. Met de hulp van deze grote namen tijdens hun acties, proberen ze de media te bereiken (Lester, 2006: 907). Een beroemdheid wordt dan gebruikt als symbool voor een campagne. Het doel hiervan is dat journalisten schrijven over een milieucampagne, want lezers zijn namelijk over het algemeen geïnteresseerd in deze mensen (Lester, 2006: 908). Robert Redford en Paul McCartney hebben zich ingezet voor Greenpeace tegen vervuiling in de poolgebieden. Eveneens kreeg Greenpeace steun van Paul McCartney, Madonna en Ricky Martin toen er in 2013 bemanningsleden van de Arctic Sunrise in een Russische gevangenis zaten (Greenpeace.nl, 2013)⁹. Angelina Jolie is bijvoorbeeld ambassadeur van vluchtelingenorganisatie UNHCR. Het effect hiervan is, is dat ze regelmatig de pers haalt (UNHCR.org, 2013)¹⁰. Op CNN verschijnen er geregeld beelden van haar wanneer ze bezig is met haar vluchtelingenwerk (CNN.com)¹¹.

Hoewel beroemdheden problemen bekend kunnen maken is het ingewikkeld om daadwerkelijk een milieuonvriendelijk of dieronvriendelijk aspect in de maatschappij te veranderen (Lester, 2006: 911). Daarnaast is het ook voor beroemdheden moeilijk om toegang te krijgen tot beleid van bedrijven of de overheid. Aandacht krijgen van de media is eenvoudiger dan het beïnvloeden van beleid, wat uiteindelijk wel het doel is van de actiegroep (Lester, 2006: 912). Lester heeft onderzocht in hoeverre beroemdheden invloed hebben op de media en of ze daarnaast invloed hebben op de politiek. Ze heeft dit gedaan door een analyse te maken van berichten in de media

⁹ Zie: <http://www.greenpeace.nl/actie/free-our-activists/Wat-kun-jij-doen-voor-de-Arctic-30---pagina/>

¹⁰ Zie: <http://www.unhcr.org/pages/49db77906.html>

¹¹ Zie: <http://amanpour.blogs.cnn.com/2014/03/27/angelina-jolie-puts-spotlight-on-syrian-refugees-as-u-n-refugees-chief-warns-lebanon-could-collapse-under-burden/>

die zijn verspreid over 35 jaar. Die berichten gingen over milieuzaken van de Tasmaanse wilderdenis. Daarbij heeft ze journalisten en activisten geïnterviewd. Zij constateerde dat journalisten regelmatig beroemdheden hebben genegeerd wanneer deze zich inzetten voor een milieuprotest. Het nieuws ging wel vaak over grote namen, maar dan voornamelijk over schandalen of roddels (Lester, 2006: 914).

In haar onderzoek komt Lester ook weer terug op de Franklin Blockade (zie blz.) Tijdens die blokkade deed er ook een beroemdheid mee: Dr. David Bellamy, een Britse schrijver, bioloog en presentator. In een interview met *The Mercury*, een Tasmaanse krant, zei hij dat hij zijn verjaardag waarschijnlijk in de gevangenis moet doorbrengen. De media zag volgens Lester de betrokkenheid van Bellamy voornamelijk als vermaak en er werd vooral op gelet of hij daadwerkelijk in de gevangenis zou zitten op zijn verjaardag. Daardoor werd zijn politieke expertise teniet gedaan (Lester, 2006: 915).

Olivia Newton-John heeft zich op een andere manier ingezet tijdens een campagne van de actiegroep *The Wilderness Society*. Tijdens de campagne van deze actiegroep tegen het kappen van bomen heeft zij een nummer gezongen: 'Don't cut me down'. Het positieve aan deze strategie was dat er geen onwettige dingen en blokkades aan te pas kwamen. Op een aangename manier werd de boodschap van *The Wilderness Society* verkondigd, vertelde een oud-*Wilderness Society*-lid aan Lester tijdens een interview (Lester, 2006: 916). Uit haar onderzoek wordt echter niet duidelijk of Newton-John ook daadwerkelijk iets bereikt heeft op het gebied van beleid. Dit zorgt ervoor dat het niet helder is of beroemdheden invloed hebben op politiek debat of het beleid van bedrijven. Lester concludeert dan ook dat ze op korte termijn wel wat kunnen veranderen, lees: discussies in de media. Op lange termijn is dat echter moeilijk voor beroemdheden. Lester stelt hierbij ook dat ze vaak bang zijn dat hun reputatie en hun carrière in gevaar komen als ze worden geassocieerd met natuur- en milieuprotesten (Lester, 2006: 919).

Het inzetten van beroemdheden tijdens campagnes is dus niet per definitie effectief en het kan bovendien afleidend zijn, zoals bij Bellamy en de Franklin Blockade het geval was. Daarnaast zijn er verschillen tussen de manieren waarop beroemdheden in actie komen. De één gaat zingen, de ander houdt een toespraak of doet mee met een stunt. Hierdoor is het niet te zeggen of

beroemdheden wel of niet effectief zijn voor een campagne. Desalniettemin is er wel meer kans voor een actiegroep om media-aandacht te krijgen omdat lezers vaak geïnteresseerd zijn in de dagelijkse bezigheden van bekende mensen.

Persberichten

Actiegroepen sturen persberichten naar de media. Zowel Wakker Dier als Greenpeace zenden wekelijks persberichten uit (Wakkerdier.nl, Greenpeace.nl)¹²¹³. In persberichten wordt vaak promotioneel taalgebruik gehanteerd om de organisatie in positief daglicht te stellen. Deze taal wordt echter vaak geneutraliseerd of eruit gehaald (Pander Maat, 2007: 87).

Pander Maat heeft zich bezig gehouden met persberichten van bedrijven in plaats van actiegroepen. Dit hoeft geen vertekend beeld te geven omdat beiden hetzelfde doel hebben namelijk: zaken bekendmaken en publiek tot actie aanzetten. De doelgroep van een persbericht zijn in eerste instantie journalisten; daar worden de berichten namelijk naartoe gestuurd (Pander Maat, 2007: 89). Journalisten hebben meestal een groter bereik dan de zender van de persberichten, daarom fungeert de journalist als intermediair. Volgens Van der Vorst (2011) kost het bovendien minder geld wanneer een persbericht door een journalist in de krant wordt geplaatst dan wanneer er een advertentie wordt geplaatst. Het versturen van persberichten heeft echter ook nadelen. Journalisten kunnen namelijk besluiten om ze niet te plaatsen. Daarnaast kunnen ze tegenstanders in het bericht aan het woord laten, het bericht verkorten en alleen negatieve aspecten belichten (Van der Vorst, 2011: 10). Kortom: een journalist gaat met het persbericht aan de haal en de actiegroep heeft er geen invloed meer op.

Pander Maat concludeert dat dagbladjournalisten zeer kritisch zijn op de schrijfstijl van persberichten. Hij heeft van vijftig persberichten transformaties gecodeerd en het bleek dat er op het gebied van de leesbaarheid veel aanpassingen werden gedaan. Zinnen werden bijvoorbeeld directer en duidelijker herschreven. Neutraliteitstransformaties betroffen voornamelijk het afzwakken van enthousiasme van bedrijven en het elimineren van expliciete promotie. De meest voorkomende verandering was het verkorten van de tekst. Pander Maat heeft niet onderzocht

¹² Zie: <http://www.wakkerdier.nl/persberichten>

¹³ Zie: <http://www.greenpeace.nl/Nieuws/Persberichten/>

hoeveel dagbladen persberichten bewerken of overnemen. Hij heeft zich louter beziggehouden met de bewerkingen van een bericht. Eerder in deze thesis (zie blz. 12) werd Vasterman aangehaald die schreef dat merendeel van de persberichten wordt genegeerd in Nederland. Dit concludeerde hij na het bestuderen van het onderzoek van Kroon die 287 berichten van nationale kranten had geanalyseerd. Uit haar resultaten kwam naar voren dat van die kranten 11 procent persberichten volledig overneemt, 29,2 procent er informatie aan toevoegt en 59,6 procent maakt er een eigen productie van. Het ANP neemt echter een groter aantal persberichten volledig over: 39,1 procent. Dagbladen gaan volgens Kroon minder kritisch om met berichten van het ANP, waardoor persberichten meer kans hebben om in dagbladen terecht te komen.

Het versturen van persberichten als strategie om aandacht van de media te krijgen is gedeeltelijk effectief. Ten eerste is het onzeker of journalisten persberichten oppikken of gebruiken voor hun eigen producties en ten tweede worden persberichten bewerkt, waardoor er de door Best genoemde tweede versie ontstaat, (zie blz 18).

Naming and shaming

Sociale bewegingen zoals Wakker Dier maken gebruik van *naming and shaming*. Dit is een strategie waarbij er informatie wordt onthuld over een persoon of instantie die zich ergens voor zou moeten schamen. Het kan gaan om een slechte service van bedrijven, laag scorende scholen of onhygiënische producten. In het geval van Wakker Dier zijn het regelmatig de supermarkten die zich moeten schamen voor de verkoop van de ‘plofkip’. Volgens Rowbottom (2013) heeft *naming and shaming* drie doelen: straffen, informeren en bekritisieren. De straffen die worden gegeven door *naming and shaming* zijn: verlies van een goede reputatie, verlies van status en verlies van sociale kansen. Tegelijkertijd is het straffen ook informerend, want er wordt aan het publiek verteld wat er mis is. Lezers worden bijvoorbeeld geïnformeerd over een onhygiënisch restaurant, zodat ze kunnen besluiten om er niet heen te gaan. Bekritisieren en informeren gaan hand in hand. Als een krant bijvoorbeeld informeert over fout handelen van een bank, is dit tegelijkertijd kritiek op die bank (Rowbottom, 2013: 8).

Naming and shaming heeft niet altijd een effect. Volgens Hendrix en Wong (2013) heeft deze strategie weinig effect op dictatoriale regimes. Er is volgens hen een politieke oppositie nodig en

een vrije pers om *naming and shaming* te laten werken. Grote leiders negeren internationale kritiek regelmatig (Hendrix en Wong, 2013: 652). *Naming and shaming* kan zelfs een averechts effect hebben voor bepaalde landen (Hafner-Burton, 2008: 692). President Mugabe van Zimbabwe ging zijn tegenstanders meer martelen nadat hij merkte dat hij negatief in de internationale publiciteit terecht kwam (Hafner-Burton, 2008: 692). *Naming and shaming* lijkt wel te werken voor bedrijven. Doordat Wakker Dier bedrijven beschuldigde van het verkopen van ‘plofkip’ zijn er nu bedrijven, zoals Unilever en DEEN, maar ook ziekenhuizen die de kip niet meer verkopen (Wakkerdier.nl, 2013). Er is door de kritiek van Wakker Dier ook een Beter Leven kip in de productie gegaan (Wakkerdier.nl, 2013).

Nog een voorbeeld van een succesvolle *naming and shaming*-campagne is de StopEsso-campagne van Greenpeace. In 2001 begon de stichting een campagne tegen ExxonMobil, een multinational op het gebied van olie en gas (Gueterbock, 2004: 265). Greenpeace claimde dat er te veel CO₂ in de atmosfeer kwam door de werkzaamheden van ExxonMobil. De stichting noemde de campagne: StopEsso. Ze maakte hiervoor reclames, advertenties, stickers en stuurde persberichten naar kranten. The Guardian, the Times en the Observer namen het standpunt van Greenpeace tegenover ExxonMobil over. Hierdoor werd Greenpeace’ opinie over het bedrijf overgebracht aan het leespubliek van de desbetreffende kranten.

Een opvallende wijze van het toepassen van *naming and shaming* is het uitbrengen van awards. Wakker Dier heeft bijvoorbeeld de ‘Liegebeest verkiezing’ georganiseerd in 2013 (Wakkerdier.nl, 2013)¹⁴. McDonalds won de verkiezing, op twee stond FrieslandCampina en op drie stond Duurzaam Paling Fonds. Volgens Wakker Dier is McDonalds een ‘echte Greenwash Kampioen’ omdat het bedrijf zegt geen ‘plofkip’ te verkopen maar dit wel doet (Wakkerdier.nl, 2013)¹⁵. Op de media had dit veel effect. Een aantal kranten schreef over de Liegebeest verkiezing: Het Parool, Trouw, De Volkskrant, NRC Handelsblad en het AD/Algemeen Dagblad.

Naming and shaming kan dus een geslaagde mediastrategie zijn wanneer het om bedrijven gaat.

¹⁴ Zie: <http://www.wakkerdier.nl/liegebeest>

¹⁵ Zie: <http://www.wakkerdier.nl/persberichten/mcdonald-s-verkozen-tot-liegebeest-2013>

Vermoedelijk is dit het geval omdat bedrijven hun klanten tevreden trachten te houden. Wanneer een actiegroep kritiek levert op een bedrijf en de media neemt deze opinie ook over, is het mogelijk dat de consument beïnvloed raakt en zich eveneens kritisch zal opstellen ten opzichte van dit bedrijf. Hierdoor kunnen bedrijven eventueel klanten verliezen. Dictators lijken andere belangen te hebben dan bedrijven en reageren daarom anders op deze strategie. Wanneer ze hun bevolking onderdrukken behalen ze namelijk hun doelen. Indien ze kritiek krijgen vanuit het buitenland zullen ze hun bevolking nog onbetamelijker behandelen met als doel de critici te dwingen hun commentaar voor zich te houden.

Directe acties

Directe acties worden ook wel *Ecotage* genoemd volgens Bondaroff en omvat alle soorten acties die worden uitgevoerd door NGO's om flora en fauna te beschermen (Bondaroff, 2008: 8). Een voorbeeld hiervan is een actie van Sea Shepherd die de Japanse regering wilde weerhouden van walvisjacht. Leden van de milieuorganisatie hadden boterzuur gegooid naar het Japanse walvisjachtschip Nisshin Maru. De organisatie probeerde het boterzuur in de wonden van de walvissen te gooien zodat deze onbruikbaar werden voor consumptie. Tegelijkertijd komt er een ondragelijke stank van het zuur af waardoor het voor bemanningsleden onmogelijk zou zijn om te werken. Er zijn twee redenen voor sociale bewegingen om direct tot actie over te gaan. Ten eerste willen ze de massamedia bereiken zodat het publiek zich bewust wordt van de zaak waarvoor actie gevoerd wordt. Ten tweede wordt er met directe acties vaak schade toegebracht aan een milieuvervuilend of dieronvriendelijk project zodat bedrijven niet meer verder kunnen werken (Bondaroff, 2008: 12).

Ecotage wordt ook wel gezien als het laatste redmiddel om een milieu- of dieronvriendelijk project te stoppen, wanneer alle andere strategieën, zoals *visuele framing*, niet werken.

Actiegroepen willen namelijk niet geframed worden als terroristisch (Bondaroff, 2008: 7). Wagner (2008) is van mening dat ze wel zo worden geframed in de Verenigde Staten. Hij maakte een kwantitatieve inhoudsanalyse van zes nationale kranten om de mate waarin *Ecotage* wordt geframed als ecoterrorisme (een samenvoeging van ecotage en terrorisme) te onderzoeken. Hierbij zocht hij op woorden zoals: ecodefense, ecosaboteur, ecotage, ecoterror, ecoteur,

environmentalsabotage, environmental saboteur, environmental terror en radical environmentalism (Wagner, 2008: 29).

Uit de resultaten blijkt dat na 9/11 2001 *ecotage* geframed wordt als ecoterrorisme (Wagner, 2008: 30). Voor milieuorganisaties die zulke protestacties hebben, is dit een nadelige term. President van de Verenigde Staten George H. W. Bush framede tijdens de Golfoorlog namelijk de 600 liter olie die door president van Irak Saddam Hussein in de brand werden gestoken ook als ecoterrorisme. Hiermee willen milieuactivisten niet vergeleken worden omdat het verbranden van olie zorgt voor vervuiling, en dat willen zij juist voorkomen. Na 9/11 stond terrorisme in de agenda van de FBI als hoogste prioriteit om te bestrijden. Ecoterrorisme hoorde hier ook bij (Wagner, 2008: 26). Het begrip terrorisme is verbonden met angst. Dit frame heeft de media aangebracht en hierdoor wordt het publiek beïnvloed (Wagner, 2008: 27). Veel kranten hebben de term *ecotage* vervangen door ecoterrorisme, waardoor milieuorganisaties als vijand werden gedefinieerd. Een groot deel van het Amerikaanse lezerspubliek is hierdoor gaan geloven dat ecoterroristen echt terroristen zijn (Wagner, 2008: 28). Het komt ook regelmatig voor dat journalisten niet naar de reden van de actie kijken, maar alleen naar de actie zelf en het daarom vaak terrorisme noemen (Wagner, 2008: 28).

Vanwege het feit dat het begrip *ecotage* in de Verenigde Staten verbonden is met terrorisme, zal het begrip niet meer gebruikt worden in deze thesis. In plaats daarvan wordt het neutralere begrip *directe actie* gebruikt. Het is namelijk niet de bedoeling van activisten om geweld te gebruiken tijdens hun acties, wat bij een terreuraanval wel het geval is. Greenpeace benadrukt op haar website eveneens geen geweld te gebruiken tijdens haar stunts (greenpeace.nl, 2012)¹⁶. De enige doelen van *directe acties* zijn het tegenwerken van een milieuvervuilend of dieronvriendelijk project en het bereiken van de media.

¹⁶ Zie: <http://www.greenpeace.nl/Jaarverslagonline/Jaarverslag-2012/greenpeace/>

Hoofdstuk 3: Methode

In dit hoofdstuk zal de hoofdvraag bekend worden gemaakt en worden toegelicht met argumenten die gehaald zijn uit de literatuur van het theoretische kader. Tevens wordt er een hypothese opgesteld en zullen de onderzoeksmethodes worden verantwoord en geëxpliciteerd.

3.1 Onderzoeksvraag

De hoofdvraag van dit onderzoek is: bij welke mediastrategie komt de reden van de actie van de actiegroep het prominentst naar voren in kranten, bij *naming and shaming* of bij *directe acties*? Op basis van deze vraag kan de volgende hypothese worden opgesteld: ‘De reden voor het handelen van de actiegroep komt bij *naming and shaming* prominenter naar voren in kranten dan bij *directe actie*.’ Argumenten hiervoor zijn te halen uit literatuur van Hutchins en Lester waarin ze de Franklin Blokkade hebben geanalyseerd (zie blz. 11). Tijdens de ‘strijd’ werden er 1272 mensen gearresteerd en 447 mensen kwamen in de gevangenis. Het lukte de milieubeweging echter niet gemakkelijk om verslaggevers te krijgen en om een duurzame boodschap naar het publiek te communiceren (Hutchins en Lester, 2006: 439).

Lester onderzocht ook hoe journalisten schreven over acties wanneer er beroemdheden bij waren betrokken. Ze kwam hierbij tot de conclusie dat beroemdheden de aandacht trekken van de media en daarnaast stelde ze dat beroemdheden kunnen veroorzaken dat journalisten afgeleid raken van de boodschap (Lester, 2006: 914). Dit is vergelijkbaar met wat er ontstaat tijdens het houden van *directe acties*. Journalisten kunnen van de boodschap afgeleid raken wanneer er actievoerders worden gearresteerd of wanneer er schade wordt veroorzaakt. In Het Parool van 23 november 2013 staat bijvoorbeeld dat er tijdens de demonstratie van de Arctic 30 bijna geen aandacht besteed wordt aan de milieukwestie en wel aan de arrestaties (Smits, 2013: 9). De boodschap van de Arctic 30 werd vergeten doordat de activisten in een Russische gevangenis terechtkwamen.

Actiegroepen die *naming and shaming* toepassen hebben als doel de reputatie van bepaalde instanties te schenden (Rowbottom, 2013: 8). De *naming and shaming*-strategie heeft drie doelen: straffen, informeren en bekritisieren. Actiegroepen informeren het publiek waarom een instantie onbetamelijk handelt en leveren kritiek op die instantie. De straf die de instantie

eventueel krijgt is de schending van de reputatie en de gevolgen die daarbij komen (Rowbottom, 2013: 8). Wakker Dier heeft bijvoorbeeld regelmatig kritiek op supermarkten. Het doel van die kritiek is om consumenten te overtuigen dat ze daar bepaalde producten niet meer kopen of deze bekritiseerde supermarkten niet meer betreden. Vanzelfsprekend zal daarom de reden van de actie genoemd worden omdat deze een argument vormt tijdens het overtuigen van de consument om zich niet meer te begeven in een bepaalde zaak. Bovendien is *naming and shaming* altijd een gesproken of geschreven woord in tegenstelling tot *directe acties*. Wanneer journalisten over *directe acties* schrijven is het onzeker of ze de boodschap erin zetten. Dit is het gevolg van de mogelijke afleiding die wellicht veroorzaakt wordt door andere zaken die plaatsvinden, bijvoorbeeld: arrestaties en schades. Actiegroepen die *naming and shaming* als strategie gebruiken verspreiden dit met gesproken of geschreven woord, waardoor er meer kans is dat journalisten schrijven over de reden waarom er een bepaalde instantie wordt *genamed* en *geshamed*.

Het lijkt waarschijnlijk dat de reden van een actie in een bericht duidelijker naar voren komt wanneer een actiegroep *naming and shaming* hanteert dan wanneer er een *directe actie* wordt verricht. Om de hypothese te kunnen bevestigen of verwerpen zal er daarom een kwantitatieve inhoudsanalyse worden gehouden. Een dergelijk onderzoek als dit is nog niet uitgevoerd, dus is er niet iets specifiek om op voort te bouwen.

3.2 Materiaal

Het materiaal dat wordt gebruikt voor het onderzoek zijn berichten uit nationale kranten over Wakker Dier en Greenpeace. Nationale kranten zijn gekozen omdat die vaak langere berichten hebben dan regionale kranten. Voor langere berichten is gekozen omdat hier meer in staat dan alleen de feiten van de gebeurtenis. De journalist heeft plaats om eventueel ook te schrijven over de boodschap van de actiegroep. Voor deze scriptie zijn berichten boven de 300 woorden gekozen, want die zijn diepgaander dan kortere berichten. Voor de vergelijking tussen Wakker Dier en Greenpeace is gekozen omdat beide actiegroepen van strategie verschillen; Wakker Dier hanteert de strategie *naming and shaming* en verricht geen *directe acties*, wat Greenpeace wel doet. In het volgende hoofdstuk zal uitvoeriger worden behandeld waarin ze van elkaar afwijken.

Een andere reden om deze twee actiegroepen te vergelijken is omdat over beiden de laatste twee jaar veel is geschreven in kranten.

Om de hypothese te toetsen zal de onderzoeksmethode ‘kwantitatieve inhoudsanalyse’ worden gehanteerd. Deze methode is zeer geschikt om gegevens te verzamelen van een groot aantal nieuwsberichten waarbij vergelijkingen mogelijk zijn (Wester, 2002: 20). Er zal hierbij een waarnemingsinstrument worden opgesteld. Het materiaal moet worden gelezen vanuit specifieke instructies om te kunnen vaststellen of de boodschap van de actiegroep prominent naar voren komt. Vervolgens zal met behulp van een andere codeur worden vastgesteld of het waarnemingsinstrument betrouwbaar is.

Als eerste zal worden besloten welke berichten onderzocht gaan worden. De berichten worden gehaald uit Lexis Nexis omdat daar een groot aantal kranten kunnen worden onderzocht over een lange tijdsperiode. De kranten die voor deze thesis worden bestudeerd zijn: Trouw, Het Parool, De Volkskrant, Het Financieele Dagblad, NRC.NEXT, NRC Handelsblad, Reformatorisch Dagblad, AD/Algemeen Dagblad, Spits, Metro, De Telegraaf en Nederlands Dagblad. De kranten worden geanalyseerd over de volgende tijdsperiode: 1 januari 2012 tot en met 31 december 2013. Deze jaren zijn gekozen omdat ze belangrijk zijn geweest voor de actiegroepen. De directeur van Wakker Dier, Sjoerd van der Wouw, is in deze periode benoemd tot ‘Communicatieman van 2012’. Door de plofkampagne gingen deze twee jaar ook veel bedrijven over op een kip met een Beter Leven Ster, zoals Unilever (Van Dinther, 2013: 12). Er is daarbij ook een ‘plofkip’ 2.0 die een beter leven heeft dan de ‘normale’ plofkip. Vanaf 2020 ligt deze kip overal in de schappen. Wakker Dier heeft dus een aantal punten die op haar verlanglijst stonden bereikt (Wakkerdier.nl, 2013). Greenpeace is in 2013 veel in het nieuws verschenen vanwege de Arctic 30 die werd gearresteerd door de Russen.

In het onderzoek gaat het erom hoe journalisten over de actiegroepen schrijven en niet om de verschillen tussen kranten. Daarom worden deze verschillen niet bij dit onderzoek betrokken. Verder wordt er bij dit onderzoek alleen gelet op de tekst omdat LexisNexis geen afbeeldingen laat zien. Er is te weinig tijd om krantenarchieven door te spitten op zoek naar afbeeldingen. Afbeeldingen zijn bovendien niet nodig om de reden van een actie uit een stuk te halen, want die

is namelijk tekstueel. Wel kan een afbeelding de boodschap van de actiegroep versterken, wat misschien wel relevant zou kunnen zijn voor dit onderzoek.

3.3 Codering

In Lexis Nexis zijn er 200 berichten over Wakker Dier en 200 berichten over Greenpeace willekeurig geselecteerd, met als voorwaarde dat het woordenaantal zich boven de 300 bevond. Uiteindelijk bleven er voor beide actiegroepen 148 berichten over. Er werden namelijk artikelen uitgehaald wanneer ze dubbel waren of wanneer de actiegroep slechts zijdelings werd genoemd. Daarbij was het wenselijk hetzelfde aantal berichten te hebben voor beide actiegroepen zodat de grafieken waar de resultaten in worden weergegeven eenvoudiger te vergelijken zijn. In totaal zijn er dus 296 berichten gecodeerd aan de hand van een codeboek. Tijdens het coderen werd er onderzocht welke mediastrategie werd gehanteerd en waar de reden van de actie zich bevond. Bij de mediastrategieën bestaat de keuze uit *naming and shaming*, *directe actie*, beide en geen van beide. *Naming and shaming* komt in een bericht voor wanneer een instantie, groep of persoon wordt genoemd en zich voor iets moet schamen. Beide onderdelen *naming* en *shaming* moeten in het bericht naar voren komen.

Er is sprake van *directe actie* wanneer handelingen worden uitgevoerd waardoor instanties of personen niet meer verder kunnen werken, worden gestoord tijdens hun werk en/of wanneer er een handeling wordt uitgevoerd om de flora en fauna te beschermen. De reden of boodschap van een actie moet duidelijk zijn vermeld. Hij is onvolledig wanneer er alleen staat: Greenpeace beklimt het olieplatform van Gazprom vanwege het olieboeren in de Noordpool. Op deze manier is wel duidelijk waartegen geprotesteerd wordt, maar het komt niet naar voren waarom er geprotesteerd wordt tegen het olieboeren. Wanneer erbij staat dat olieboeren schadelijk voor het milieu is, staat de reden wel in het bericht en kan hij wel gecodeerd worden. Het is ook mogelijk dat geen van beide mediastrategieën gehanteerd wordt, maar er staat dan wel een reden in het bericht. Dit is het geval wanneer een actiegroep een mening over een bepaald fenomeen heeft. Greenpeace kan bijvoorbeeld zeggen: ‘Mensen kunnen beter de bus pakken dan de auto, dit is milieuvriendelijker want dan is er minder CO₂-uitstoot’. De reden om de bus te pakken is in dit geval dat het milieuvriendelijker is vanwege de vermindering van de CO₂-uitstoot.

Om de betrouwbaarheid van de metingen van het codeboek vast te stellen is er een tweede codeur bij dit onderzoek betrokken die dertig berichten heeft gecodeerd. Vervolgens is de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid met Cohens Kappa uitgerekend. Eerst is Cohens Kappa voor de ‘mediastrategieën’ uitgerekend en daarna voor de ‘plaats van de reden’. Bij de ‘mediastrategieën’ is Cohens Kappa 0,847 en bij de ‘plaats van de reden’ is hij 0,74. Hieruit blijkt dat er boven de 0,7 overeenkomst bereikt is tussen de codeurs wat het onderzoek betrouwbaar maakt.

3.4 Interviews

Voor deze thesis wordt niet alleen de methode ‘kwantitatieve inhoudsanalyse’ gebruikt, er zijn ook vijf milieujournalisten en twee actievoerders geïnterviewd. Er is gekozen voor interviews omdat de resultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse louter over het product gaan. De krantenartikelen die zijn geanalyseerd zijn namelijk al geschreven door journalisten. Voor deze thesis is het ook van belang te weten hoe het proces van de berichtgeving eraan toegaat. Tijdens het interviewen kan duidelijk worden waarom journalisten bepaalde keuzes maken. De vraag, waarom de reden van de actie wel of niet beschreven wordt, kan door het afnemen van interviews mogelijk worden beantwoord.

Hoewel de geïnterviewde journalisten nauwelijks in de krantenverzameling voorkomen, is hun verhaal desalniettemin toepasbaar op de conclusie die uit dit onderzoek zal voortvloeien. De geïnterviewde journalisten van Vroege Vogels maken bijvoorbeeld radioreportages die betrekking hebben op onderwerpen uit de krantenverzameling. Ze gaan namelijk ook over het natuur, het milieu en acties van actiegroepen. Voor deze thesis is eveneens een redacteur van het ANP geïnterviewd. Haar antwoorden kunnen idem dito van toepassing zijn op de beeldvorming van de omgang van journalisten met acties van actiegroepen. Naast de kwantitatieve gegevens uit het onderzoek, wordt er dus tevens een poging gedaan om te begrijpen waarom de desbetreffende resultaten uit het onderzoek zijn voortgekomen.

Tijdens de interviews werden de volgende vragen gesteld aan milieujournalisten:

- Hoe gaat u om met persberichten van Wakker Dier en Greenpeace?
- Hoe kritisch staat u tegenover deze actiegroepen?

-Hoe schrijft u over directe acties? Gaat het u vooral om de boodschap of vooral om het aantal arrestanten en de ontstane schade?

-Hoe schrijft u over de *naming and shaming*-strategie van Wakker Dier?

De volgende vragen werden gesteld aan persvoorlichters van actiegroepen:

-Hoe belangrijk is media-aandacht voor jullie?

-Welke mediastrategieën gebruiken jullie?

-Hoe is jullie band met journalisten en op welke manier benaderen jullie hen?

-Uit de resultaten van mijn onderzoek blijkt dat wanneer er directe acties worden gehanteerd, journalisten vooral schrijven over het aantal arrestanten en de veroorzaakte schades. Hoe ervaren jullie dit? Is dit een probleem voor jullie?

-Bereiken jullie zonder media-aandacht ook jullie doel?

Twee deelnemers zijn via de telefoon ondervraagd, met twee is er een persoonlijke afspraak gemaakt en de rest was bereid via de mail te antwoorden. Hierdoor lopen de interviews erg uiteen qua gesprek, wat er niet in heeft geresulteerd dat er onbruikbare antwoorden werden gegeven, maar via de telefoon en de persoonlijke afspraak werden er minder beknopte antwoorden gegeven dan per mail. De mensen die voor deze thesis zijn geïnterviewd zijn:

- Rob Buiten – Freelance journalist voor Trouw en Vroege Vogels
- Joop Bouma – Journalist voor Trouw
- Henny Radstaak – Journalist voor Vroege Vogels
- Berrit de Lange – Redacteur ANP
- Gerco Verdouw – Journalist Reformatorisch Dagblad
- Hanneke van Ormondt – PR-medewerker bij stichting Wakker Dier
- Alain van der Horst – PR-medewerker bij stichting Greenpeace

Hoofdstuk 4: Wakker Dier en Greenpeace

In dit hoofdstuk worden Wakker Dier en Greenpeace geportretteerd, zodat de resultaten van het onderzoek in paragraaf 5 beter te begrijpen zijn, aangezien de twee actiegroepen van elkaar verschillen. Er zal een stuk geschiedenis van beide actiegroepen worden behandeld. Daarnaast wordt er aandacht besteed aan hun doelen en acties.

4.1 Wakker Dier

De actiegroep Wakker Dier is opgericht in 1997 door Wim Kok, Jan IJzerman en Jan Bonjer. Van jongs af aan was Kok al tegen het eten van dieren. Met andere vegetariërs richtte hij de actiegroep ‘Lekker Dier’ op (Savelkous, 2013)¹⁷. Dit was een organisatie die op een wettelijk toegestane manier protesteerde tegen de bio-industrie. Een aantal leden van de organisatie vonden dit geen voldoening geven en richtten het Dierenbevrijdingsfront op. Deze organisatie deed wel aan illegale acties (Savelkous, 2013). Lekker Dier besluit zich in 1997 te beperken tot geldinzameling, en daarom begint De Kok de stichting ‘Wakker Dier’. Drie jaar later fuseren de organisaties. Wakker Dier professionaliseerde na een paar jaar door acht mensen betalen voor hun werk voor de stichting (Savelkous, 2013). In 2002 kwam Sjoerd van de Wouw bij Wakker Dier. Hij werkte aanvankelijk bij de Vereniging Milieu-Offensief, samen met Volkert van de Graaf. Nadat Van de Graaf Pim Fortuyn had vermoord, besloot Van de Wouw om zich in te zetten voor Wakker Dier en deed afstand van de Vereniging Milieu-Offensief. Onder leiding van Van de Wouw worden de campagnes effectiever en krijgt de stichting meer inkomsten (Savelkous, 2013).

In 2012 en 2013 verschenen er veel van dit soort koppen in kranten omdat Wakker Dier met de plofkipcampagne bezig is: ‘McDonalds winnaar Liegebeestprijs om plofkip!’¹⁸ ‘Veel te veel plofkip in de supermarkten!’¹⁹ ‘Plofkip van menu in ziekenhuizen’²⁰ Van Bodegom stelt dat Wakker Dier vindt dat het welzijn van bepaalde kippen wordt aangetast. Deze kippen worden door de stichting ‘plofkippen’ genoemd (Van Bodegom, 2013: 39). De ‘plofkip’ is de goedkoopste kip in de supermarkt en het is het meest gehouden dier in Nederland. De kip wordt

¹⁷ Zie: <http://www.boerderij.nl/Home/Achtergrond/2013/10/Marketingmachine-Wakker-Dier-1382797W/>

¹⁸ Brabants Dagblad, 16 september 2013

¹⁹ AD/ Algemeen Dagblad, 20 augustus 2013

²⁰ De Stentor/Gelders Dagblad, 24 september 2013

in zes weken tijd tot twee kilo vetgemest (Van Bodegom, 2013: 39). Hierdoor en door het feit dat hij infecties krijgt, omdat hij in zijn eigen ontlasting staat, zakt hij door zijn poten (Van Bodegom, 2013: 39). Wakker Dier vindt dat dit niet door de beugel kan en zet zich daarom met haar campagne in voor het dier (Van Bodegom, 2013: 39). Stichting Wakker Dier noemt zichzelf 'het reclamebureau voor dieren'. Het doel dat ze voor ogen heeft is een samenleving waarin dieren met respect worden behandeld (Van Bodegom, 2013: 39).

Robert Jan Friele schrijft in de *Volkskrant* van 12 oktober 2013 dat Wakker Dier wil dat het lezerspubliek van kranten op de hoogte wordt gebracht van de plofkipcampagne. De stichting probeert dus veel gebruik te maken van de media. Friele schrijft dat Wakker Dier het belangrijk vindt om goed contact met journalisten te hebben. Media-aandacht is volgens het PR-bureau voor dieren erg effectief, want als een krant zegt dat de 'plofkip' niet deugt heeft het veel gevolgen omdat deze informatie bij veel lezers terechtkomt (Friele, 2013). Het *Algemeen Dagblad* kreeg bijvoorbeeld de primeur van het persbericht dat ging over de kreupelheid bij 'plofkippen', en dit bericht kwam terecht op de voorpagina (Friele, 2013).

Een campagne van Wakker Dier begint altijd een half jaar van tevoren met het informeren van de burger over het probleem (Van Bodegom, 2013: 39). De daadwerkelijke campagne start daarna, hierin wordt gezegd wie de grote schuldige is. "Het woord plofkip is een sterk merk geworden," zegt Van de Wouw in het interview met Van Bodegom in het Tijdschrift voor Marketing: "Iedereen begrijpt dat woord wel en niemand wil zich ermee associëren." De associatie zorgt namelijk voor een slechte reputatie wat tot *shaming* leidt. In plaats van de boerenbedrijven waar de kippen rondlopen *namet* Wakker Dier de supermarkten. De boeren hebben namelijk geen speling om zaken te wijzigen in tegenstelling tot de supermarkten die hun inkoopbeleid kunnen veranderen. Met de persberichten die de stichting onder andere stuurt naar kranten informeert ze consumenten dat een bepaalde supermarkt de plofkip verkoopt, in de hoop dat deze mensen besluiten naar een winkel te gaan waar een diervriendelijke kip wordt verkocht (Van Bodegom, 201: 40).

Het hoeft niet zo te zijn dat een actiegroep alleen in het nieuws komt door het gebruik van een bepaalde mediastrategie. Zonder het gebruik van een mediastrategie haalt Wakker Dier ook de

kranten. In 2013 hebben bijvoorbeeld drie jonge boeren een anti-Wakker Dier actie gestart. Hiervoor maakten ze een Facebookpagina die al snel aan de 18.000 likes zat (Van der Poel, 2013). De jongens haalden hiermee veel kranten en kwamen bij Pauw & Witteman in de uitzending. Het kan ook het geval zijn dat journalisten zelf op Wakker Dier afstappen, bijvoorbeeld om haar om een mening te vragen. 10 december 2013 ging het in het AD bijvoorbeeld over vuurwerk. Eefje Oomen, de redacteur van het artikel, vroeg Wakker Dier om advies voor het opzetten van een anti-vuurwerkcampagne: “Zou je zo'n anticampagne ook op vuurwerk kunnen toepassen? Hanneke van Ormondt (Wakker Dier) enthousiast: „Je zou vuurwerk allereerst een andere naam moeten geven. Iets wat een akelig gevoel geeft. Vervolgens moet je de ellende concreet maken. ‘Deze raket kostte twintig jongens hun rechteroog’, zoiets.”

4.2 Greenpeace

Greenpeace gaat professioneel activistisch te werk met een confronterende tactiek, volgens Van der Heijden (2002). De organisatie heeft een sterk ontwikkelde oriëntatie op het gebied van massamedia en gaat regelmatig over tot actie wanneer overleggen niet geholpen heeft. Ze tracht hiermee te bereiken dat mensen duurzamer gaan leven (Van der Heijden, 2002: 126).

De eerste actie was op 15 september 1971 (Schreijnders, 2009). Amerikanen wilden een kernproef houden op het eiland Amchitka in Alaska. Met een boot probeerde Greenpeace dit tegen te houden. Verder heeft ze actie gevoerd tegen het doodknuppelen van jonge zeehonden. Ze spotten verf op de vachten, zodat de pels niet meer kon worden verkocht. Eveneens voerde de stichting actie tegen handel in afval (Schreijnders, 2009: 23). Europese landen brengen hun afval naar derdewereldlanden om het daar te verwerken vanwege de soepele milieuregels.

Actievoerders hielden regelmatig spandoeken omhoog en probeerden op de afvalschepen te klimmen.

Greenpeace heeft een aantal schepen: Rainbow Warrior, Esperanza, Sirius, Beluga, Argus, Arctic Sunrise en rubberboten. In 1985 werd er een bomaanslag gepleegd op de Rainbow Warrior door de Franse geheime dienst toen Greenpeace in actie kwam tegen Franse atoomproeven in de Stille Zuidzee. Vier jaar later werd de Rainbow Warrior II te water gelaten waarmee nu vooral oerbossen worden beschermd (Schreijnders, 2009: 29). Met de Esperanza voerde Greenpeace

actie tegen het lossen van Afrikaans oerboshout in IJmuiden, tegen giflozingen in de Middellandse Zee en tegen visvangst. Vanaf 2005 vaart het schip in de Zuidelijke Oceaan om Japanse walvisjagers tegen te houden (Schreijnders, 2009: 30). De Sirius wordt gebruikt voor acties binnen Europa. Zo protesteerde de bemanning van dit schip in 1981 tegen het dumpen van radioactief afval in zee door Engelse schepen.

In 1985 ging het schip Sirius voor de ingang van de haven van Antwerpen liggen. Hiermee wilde de bemanning tegenhouden dat er chemisch afval werd gedumpt in de Noordzee. Greenpeace heeft ook een zeilschip: de Beluga. Het schip heeft een platte bodem zodat het over alle rivieren kan varen en onderzoek kan doen naar giflozingen. De Argus is er speciaal voor journalisten. De media mogen met dit schip mee als ze een actie van dichtbij willen zien (Schreijnders, 2009: 32). Dit wordt ook wel ‘travel journalism genoemd’. Deze journalisten doen dan verslag van acties (Hudgins en Lester, 2013: 97). De Arctic Sunrise houdt zich bezig met het protesteren tegen olieplatformen en olieboringen. In het najaar van 2013 was dit schip veel in het nieuws. Op 26 augustus 2013 ging het schip naar de Karische Zee om te protesteren tegen olieboringen door het Russische Gazprom. De Russen dreigden maatregelen te nemen wanneer de Arctic Sunrise niet weging. Op 19 september 2013 werd de Arctic Sunrise overgenomen door gewapende Russische agenten en de bemanning (28 activisten en twee journalisten) werd gearresteerd. Sinds die dag werden er vele acties georganiseerd voor hun vrijlating (greenpeace.nl, 2014)²¹.

Naast directe acties maakt Greenpeace ook gebruik van *naming and shaming*. Zo heeft de actiegroep bijvoorbeeld *naming and shaming* toegepast bij ExxonMobil (zie blz. 23). ExxonMobil is een grote oliemultinational (Gueterbock, 2004: 265). Er werden in 2001 stickers verkocht met ‘Boycot Esso’ of ‘Esso Sucks’ erop. Op dit moment houdt Greenpeace zich bezig met het kritiek leveren op Shell vanwege het boren van olie op de Noordpool. Shell zou zich niet goed hebben voorbereid op de lekken die kunnen ontstaan (Greenpeace.nl, 2012)²².

Net als Wakker Dier haalt ook Greenpeace de kranten zonder het gebruik van een mediastrategie. In de herfst van 2013 is er bijvoorbeeld veel over de actiegroep geschreven toen

²¹ Zie: <http://www.greenpeace.nl/2013/Nieuwsberichten/Klimaat--Energie/tijdlijn-arctic-sunrise/>

²² Zie: <http://www.greenpeace.nl/actie/handenaf/>

de Arctic 30 in de gevangenis zaten. Paroolredacteur Smits (2013) schreef dat de arrestatie goed uitkwam voor Greenpeace. De milieuorganisatie kreeg daarvoor namelijk steeds minder donateurs en steeds minder media-aandacht: “Volgens vele andere media heeft de actie Greenpeace heel wat opgeleverd. Uit een onderzoek van De Groene Amsterdammer vorig jaar bleek dat de Nederlandse pers sinds 2000 steeds minder en steeds negatiever is gaan schrijven over Greenpeace. De laatste maanden bulken de kranten van het Greenpeacenieuws. En de toon is positiever. ‘Het is een verhaal van het grote boze Rusland tegen de kleine nietige wereldverbeteraars,’ stelde een expert in het AD.”

Greenpeace wordt ook aangehaald in berichten wanneer het gaat over milieukwesties, zonder dat er een strategie is gebruikt. Er wordt dan alleen geschreven over een reactie van Greenpeace: ‘Willem Wiskerke van Greenpeace is hard in zijn oordeel. ‘Dit voorstel is onacceptabel en een directe bedreiging voor bossen wereldwijd’ (Persson, 2013: 23). In het AD van 21 december 2013 staat ook een artikel over milieukwesties waarin de mening van Greenpeace wordt aangehaald: “‘We zijn met miljarden mensen op aarde en we groeien door naar negen miljard. Als we blijven consumeren zoals we nu doen, dan raken de grondstoffen en hulpstoffen uitgeput,’ zegt ook Hilde Stroot, teamleider landbouw en bossen bij Greenpeace.’ Er kan verondersteld worden dat journalisten Greenpeace als een expert zien wat betreft het milieu en dat de organisatie daarom bij dergelijke onderwerpen wordt aangehaald.

Wakker Dier en Greenpeace zijn twee verschillende soorten actiegroepen. Wakker Dier houdt zich voornamelijk bezig met welzijn van dieren in de vee-industrie (Wakkerdier.nl)²³. Met behulp van persberichten en reclames probeert ze de bedrijven in de bio-industrie en de consument te beïnvloeden. Ze gebruikt hiervoor vooral de *naming and shaming*-strategie (Van Bodegom 2013: 40). De actiegroep hanteert eveneens *visuele framing*. Er hingen in 2012 bijvoorbeeld posters op treinstations van de door zijn poten gezakte ‘plofkip’ (Wakkerdier.nl, 2012)²⁴. Greenpeace houdt zich bezig met het milieu én met de dieren (Greenpeace.nl).²⁵ In tegenstelling tot Wakker Dier die niet in discussie wil met de overheid, gaat Greenpeace daarmee wel in overleg. Wanneer het overleg niet helpt gaat ze tot actie over. Wakker Dier gaat meestal

²³ Zie: <http://www.wakkerdier.nl/campagnes/algemene-info-wakker-dier>

²⁴ Zie: <http://www.wakkerdier.nl/persberichten/plofkip-op-het-station>

²⁵ Zie: <http://www.greenpeace.nl/about/>

niet tot actie over, ze houdt het vooral bij het schrijven van persberichten en het maken van filmpjes en reclames (Wakkerdier.nl)²⁶.

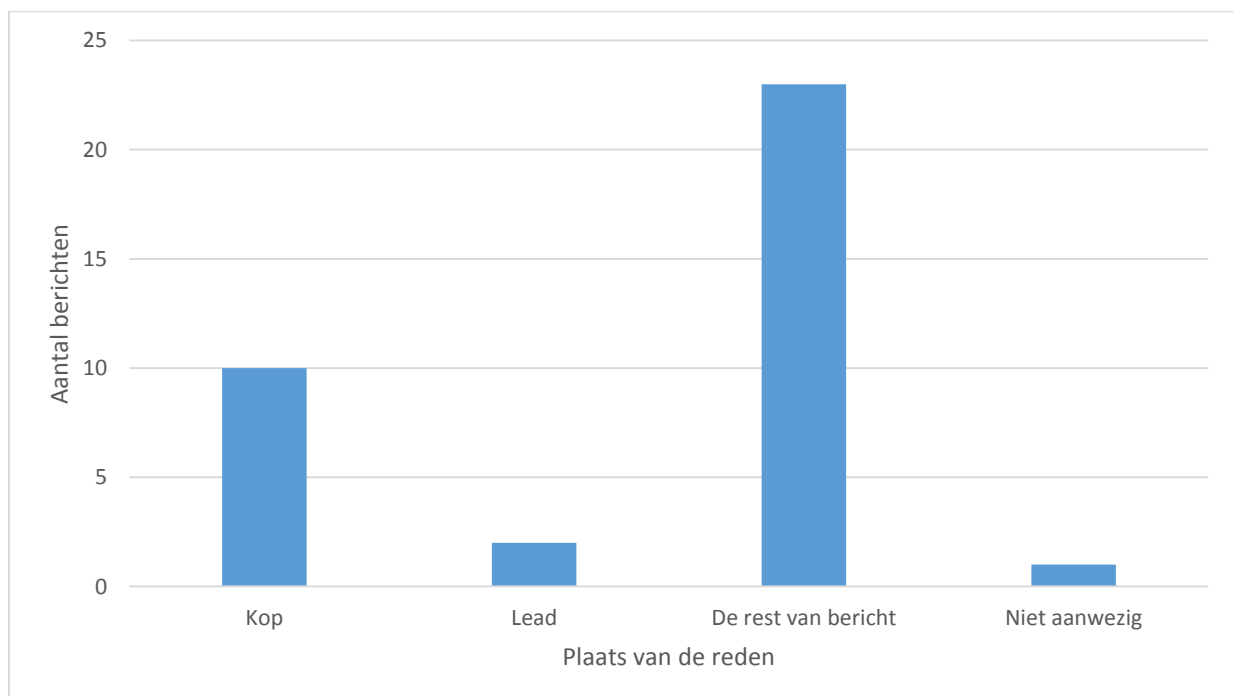
²⁶ Zie: <http://www.wakkerdier.nl/campagnes/algemene-info-wakker-dier>

Hoofdstuk 5: Resultaten

In deze paragraaf zal uit de resultaten blijken of de hypothese ‘De reden voor het handelen van de actiegroep komt bij *naming and shaming* prominenter naar voren in kranten dan bij *directe acties*,’ wordt verworpen of bevestigd. Om te tonen dat er verband is tussen de mediastrategie en de plaats van de reden is de chi-kwadraattoets gebruikt en ook Cramers V is uitgerekend. Met de chi-kwadraattoets wordt aangetoond dat er daadwerkelijk een verband is. Voor deze kwantitatieve inhoudsanalyse is dat ook zo, chi-kwadraat is namelijk 148,715 en de d.f. is 9. De sterkte van het verband is uitgerekend met Cramers V die op 0,409 uitkwam, een redelijk sterk verband. Uit deze berekeningen blijkt dat er een zeer duidelijk verband is tussen de mediastrategie en de plaats van de reden. De resultaten van mijn onderzoek berusten dus niet op toeval.

5.1. Kwantitatieve inhoudsanalyse

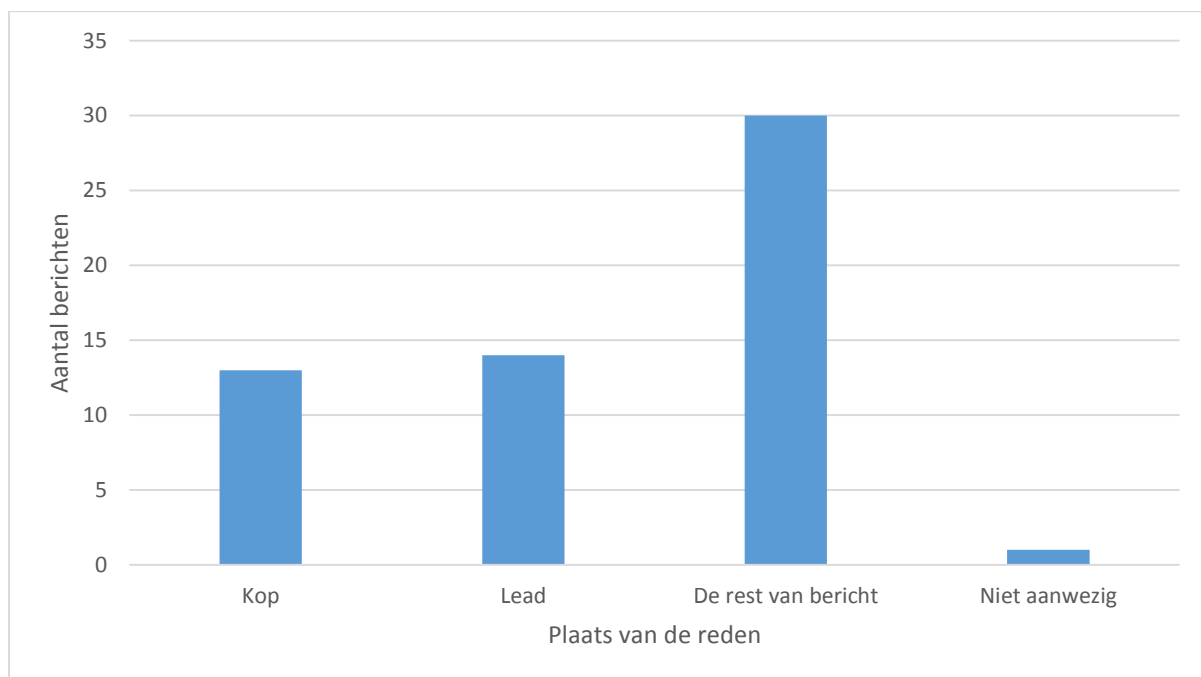
In grafiek 1 is te zien dat Greenpeace 37 keer *naming and shaming* toepast. De reden is in die berichten 36 keer te lezen: tien keer in de kop, drie keer in de lead en vierentwintig keer in de rest van het bericht. Hieruit is vast te stellen dat de reden in bijna 100 procent van de gevallen aanwezig is in een bericht wanneer Greenpeace de *naming and shaming*-strategie hanteert.



Grafiek 1: Greenpeace en *naming and shaming*. N=148

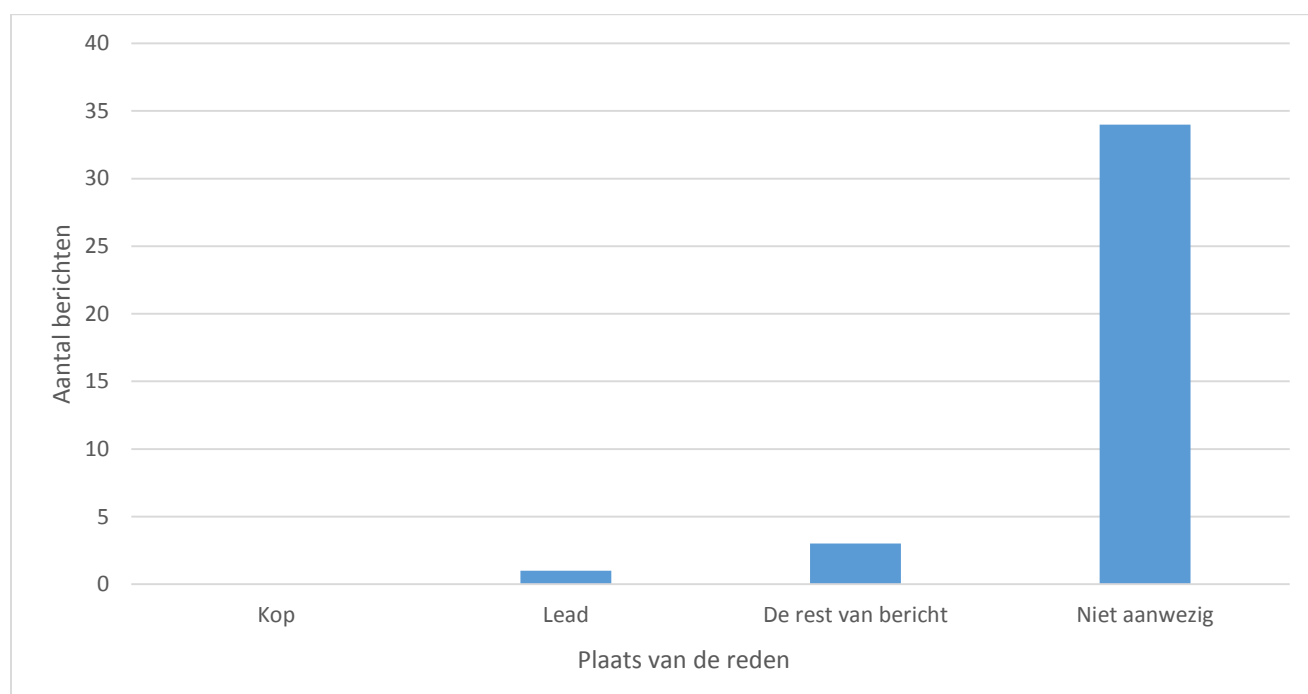
In het AD van woensdag 19 juli 2013 staat een voorbeeld van een bericht waarin Greenpeace *naming and shaming* toepast. De actiegroep beschuldigt hier het vissersbedrijf Parlevliet & Van der Plas van verspilling, vanwege het overboord gooien van miljoenen kilo's haring. Het bedrijf G-Star wordt eveneens *genamed* en *geschamed* door Greenpeace. In Trouw van 27 oktober 2012 staat bijvoorbeeld dat het kledingbedrijf kleding laat maken in fabrieken die gif lozen in Chinese rivieren.

Uit grafiek 2 blijkt dat er 55 berichten van Wakker Dier zijn waarin *naming and shaming* is gecodeerd. De reden is hier 55 keer te lezen: twaalf keer in de kop, dertien keer in de lead en dertig keer in de rest van het bericht. In alle gevallen hebben de journalisten geschreven waarom Wakker Dier een desbetreffende instantie *namet* en *shamet*. Wakker Dier *namet* en *shamet* vooral supermarkten die plofkip verkopen. Daarnaast beschuldigt ze ook boeren en de overheid. In NRC.NEXT van 16 december 2013 staat bijvoorbeeld dat de stichting tegen de geboortekrik is die boeren gebruiken, omdat kalveren er gewond door kunnen raken. In NRC Handelsblad van 10 juli 2012 wordt Staatssecretaris van Landbouw Henk Bleker *genamed* en *geschamed* omdat hij subsidie geeft aan een bedrijf in Grubbenvorst voor de bouw van een megastal. De subsidie gaat niet naar luchtwassers in de stal terwijl wat wel nodig is voor de dieren.



Grafiek 2: Wakker Dier en *naming and shaming*. N=148

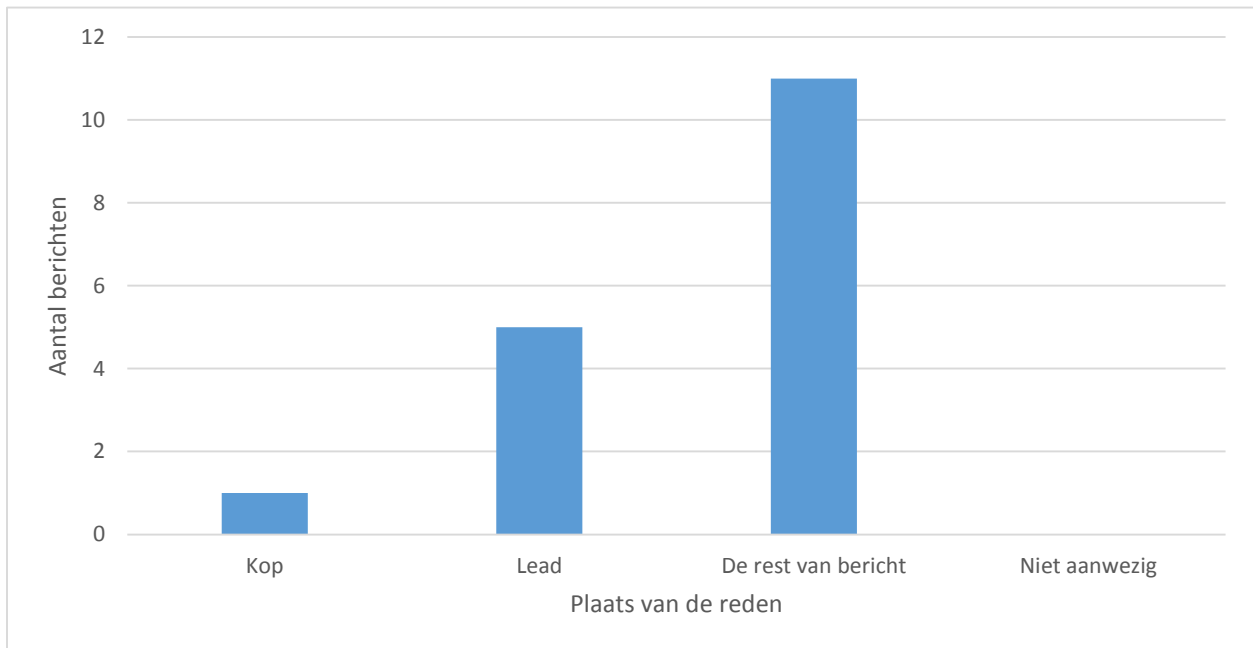
Uit grafiek 3 is op te maken dat er 41 berichten zijn geschreven over *directe acties* van Greenpeace. De reden is in deze berichten zes keer te lezen: een keer in de lead en vijf keer in de rest van het bericht. De meeste berichten die over *directe acties* gaan, gaan over de actie van de Arctic 30 die in de Russische gevangenis zaten. In Trouw van 7 september 2012 is bijvoorbeeld geschreven over een actie tegen kerntransport. Greenpeace blokkeerde het spoor zodat een trein met kernafval niet verder kon rijden. De reden waarom Greenpeace dit deed, staat niet in het bericht. Greenpeace voert nog meer acties tegen kerntransporten. In de Volkskrant van 15 september 2012 staat bijvoorbeeld dat de actiegroep de vulpistolen van diesel- en benzinepompen van ongeveer zeventig tankstations van Shell wil vergrendelen. Waarom ze dit willen doen, is onbekend.



Grafiek 3: Greenpeace en directe actie. N=148

In de 148 berichten over Wakker Dier is één keer *directe actie* geconstateerd. In dit specifieke geval spande Wakker Dier een rechtszaak aan tegen Minister Kamp vanwege het feit dat hij de rituele slacht toestaat (Reformatorisch Dagblad, 26 maart 2013).

Er zijn ook berichten gecodeerd waar zowel *naming and shaming* als *directe actie* zijn toegepast (zie grafiek 4). Berichten waarin beide mediastrategieën zijn gecodeerd, gaan uitsluitend over Greenpeace. In totaal zijn er zestien berichten in het materiaal gevonden waar beide strategieën zijn gecodeerd.

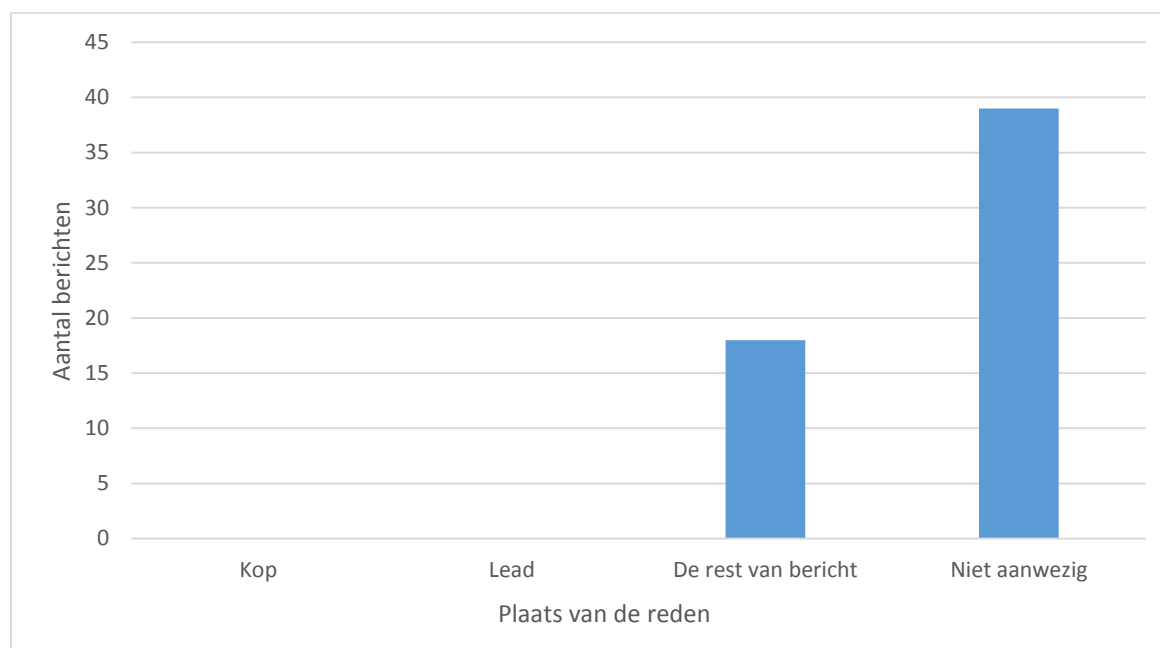


Grafiek 4: Greenpeace en beide strategieën. N=148

Redenen van Greenpeace' acties zijn één keer geteld in de kop, vijf keer in de lead en elf keer in de rest van het bericht. Wanneer beide strategieën in een artikel zijn gecodeerd hebben journalisten altijd over de reden van de actie geschreven. In het Reformatorisch Dagblad van 30 augustus 2012 staat bijvoorbeeld een bericht waarin dit het geval is. De Nederlandse vistrawler Margiris ging in Australië vissen. Actievoerders probeerden in rubberbootjes de trawler tegen te houden omdat de gronden waar hij zou gaan vissen kwetsbaar zijn. Margiris wordt hier genamed en geshamed en tevens tegengehouden.

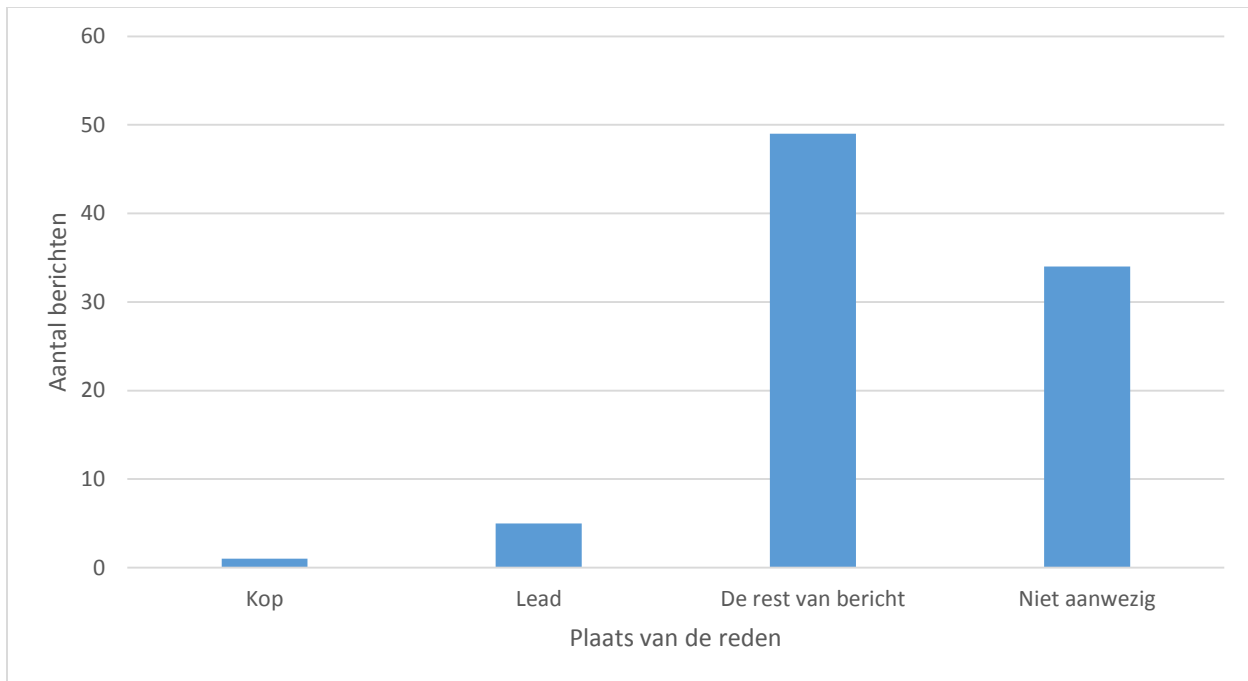
Uit grafiek 5 blijkt dat er zestig berichten zijn over Greenpeace waar *naming and shaming* en *directe acties* niet zijn gecodeerd. Greenpeace probeert in deze gevallen op een andere wijze media-aandacht te trekken, of journalisten zijn zonder dat Greenpeace dit heeft bedoeld over de actiegroep gaan schrijven. In twintig gevallen hebben journalisten een boodschap of reden van handelen van Greenpeace beschreven. Een voorbeeld van een dergelijk bericht heeft gestaan in

de Volkskrant op 15 oktober 2012. Dit bericht gaat over genmaïs waar Greenpeace tegen is omdat dit kanker zou kunnen veroorzaken bij dieren. Greenpeace wordt ook even aan het woord gelaten in het bericht in de Volkskrant op 1 september 2012. Shell heeft namelijk ‘groen licht’ gekregen om te boren in de poolgebieden. Greenpeace vindt dit zorgelijk en geeft hiervoor als reden aan dat er een grote kans is op olievlekken wanneer Shell daar gaat boren.



Grafiek 5: Greenpeace en strategieën niet aanwezig. N=148

Er zijn 91 berichten over Wakker Dier gecodeerd waarin zowel *naming and shaming* als *directe actie* ontbreken, blijkt uit grafiek 6. In 56 van die berichten hebben journalisten wel een boodschap van de actiegroep genoemd, of een reden waarom de actiegroep aandacht vraagt van de media. In veel gevallen is het zo dat de berichten gaan over vee waarbij er niet *genamed* of *geshamed* wordt, de stichting haalt slechts aan dat ze het er niet mee eens is hoe vee moet leven. In NRC Handelsblad van 17 februari 2012 staat bijvoorbeeld dat Wakker Dier vindt dat koeien in de wei moeten staan, want dat is beter voor hun gezondheid. Er wordt in dat bericht verder niemand beschuldigd. Er is ook regelmatig sprake van dat Wakker Dier bepaalde bedrijven prijst voor het halen van de ‘plofkip’ uit hun schappen. In de Volkskrant van 19 februari 2012 wordt de Albert Heijn positief benaderd door de stichting omdat ze foie gras (ganzenleverpaté) uit de schappen halen. Volgens de actiegroep worden ganzen mishandeld door de leverindustrie.



Grafiek 6: Wakker Dier en strategieën niet aanwezig. N=148

5.2 Interviews

Om dieper op de resultaten in 5.1 in te gaan zijn er interviews gehouden met milieujournalisten en persvoorlichters van Wakker Dier en Greenpeace. Tijdens de interviews is het proces van de totstandkoming van een bericht besproken. Eerst zullen de interviews met de journalisten worden behandeld en vervolgens de interviews met de actievoerders. Daarna zal een verband tussen beiden worden beschreven.

Journalisten

Uit de het kwantitatieve onderzoek is gebleken dat journalisten altijd over de reden van een actie schrijven wanneer de actiegroep *naming and shaming* hanteert. Indien een actiegroep een *directe actie* heeft gehouden schrijven journalisten opmerkelijk minder over de reden van die actie. Dit geldt echter niet voor alle journalisten die zijn geïnterviewd. Henny Radstaak van Vroege Vogels is regelmatig aanwezig geweest bij *directe acties*. Hij geeft dan verslag van wat hij ziet wanneer actievoerders bijvoorbeeld een schoorsteen beklimmen of spandoeken uitrollen. Daarnaast interviewt hij ook altijd een persvoorlichter om de reden van de actie te bespreken. Vroege Vogels is echter een radio- en tv-programma dat natuur en milieu als thema heeft wat een verklaring is voor de uitgebreide verslaggeving van een *directe actie*. Rob Bouter, freelance

journalist bij Trouw en eveneens bij Vroege Vogels, staat kritischer tegenover *directe acties*. Hij is van mening dat de nieuwswaarde van dergelijke acties daalt. Er is een soort moeheid ontstaan richting acties van Greenpeace want het is te vaak gebeurd en daardoor niet meer bijzonder, vindt hij. Joop Bouma, milieujournalist bij Trouw, benadrukt dat hij niet voor het karretje gespannen wil worden van een actiegroep en schrijft daarom weinig over *directe acties*. Hij schrijft daarentegen wel over de thema's waarvoor actiegroepen actievoeren:

“Achter die acties zitten altijd inhoudelijke thema's. Wij kiezen er dan vaak voor om liever dat inhoudelijke thema op een goed moment in een verdiepend artikel te behandelen, in plaats van achter de zoveelste beklommen schoorsteenpijp of vast-ketening aan ankerkettingen aan te lopen. Het is veel van hetzelfde” (Joop Bouma, Trouw).

Uit de gecodeerde artikelen blijkt dat er 41 berichten van de 148 over Greenpeace over *directe actie* gaan. Daarbij komen nog 16 berichten waar zowel *naming and shaming* als *directe acties* zijn gecodeerd. 38,5 procent van de berichten over Greenpeace gaan dus over *directe acties*. Dit is nog minder dan de helft. Radstaak vertelt tijdens het interview dat er tegenwoordig minder *directe acties* worden georganiseerd dan vroeger, wat een verklaring kan zijn voor dit magere aantal:

“Vroeger hoorde actievoeren er gewoon bij. Tegenwoordig is er meer overleg” (Radstaak, Vroege Vogels).

Journalisten worden door actiegroepen geïnformeerd over acties door persberichten via email of door telefoongesprekken. Per geïnterviewde journalist verschilt het wat ze met persberichten doen. Gerco Verdouw van het Reformatorisch Dagblad negeert persberichten wanneer ze van Wakker Dier of Greenpeace komen. Wanneer het ANP er een bericht over schrijft, overweegt hij het aan te passen of deels over te nemen. Daarbij belicht hij vooral de schades en arrestaties die actiegroepen hebben veroorzaakt en niet de reden van de actie. Berrit de Lange, journalist bij het ANP, schrijft zelf een nieuwsbericht op basis van het persbericht en voegt er zo nodig toelichting aan toe en reacties van tegenpartijen. Zowel de reden van de actie als de arrestaties en schades worden benoemd. Op de vraag wanneer ze persberichten behandelt van Wakker Dier en

Greenpeace geeft ze als antwoord: “Als er nieuws in zit”. Volgens Buiten is een persbericht nieuwswaardig wanneer er nog niets met het thema is gedaan. Wanneer het onderwerp al eerder langs is geweest valt het normaliter af. Het onderwerp kan eveneens afvallen wanneer de uitzending al vol zit, of wanneer de actiegroep het bekendmaakt op een onpraktisch moment. Voor Vroege Vogels is de maandagmorgen een onpraktisch moment, omdat de radio-uitzending op zondag is. Er moet dan een week gewacht worden voor het nieuws kan worden behandeld. In de tussentijd kunnen andere media er al wat mee hebben gedaan waardoor het radioprogramma als het ware achter de feiten aanloopt. Dit is echter niet altijd een reden om een onderwerp af te wijzen:

“Een andere afweging kan zijn: iedereen heeft het, dus wij doen het ook. We willen bij Vroege Vogels namelijk niet achterblijven. Waar de scheidingslijn ligt, van wat doe ik wel en wat doe ik niet, dat is niet duidelijk” (Buiten, Vroege Vogels).

Voor Radstaak is het geen vereiste dat een onderwerp van een persbericht nieuw moet zijn wanneer hij er een reportage over besluit te maken. Hij stelt dat een persbericht ook iets toe kan voegen aan een thema dat eerder is behandeld. Als voorbeeld geeft hij de plofkipcampagne van Wakker Dier. Met een dergelijke campagne kunnen namelijk verschillende wegen worden ingeslagen die andere invalshoeken van het probleem belichten. Zo leverde Wakker Dier kritiek op babyvoeding omdat die voeding ‘plofkip’ bevat. Volgens Radstaak is dit origineel omdat men niet snel denkt aan het feit dat er ‘plofkip’ zit in babyvoeding. Op zo’n moment is het mogelijk om wel een reportage te maken over een al eerder besproken thema.

Uit de resultaten van het kwantitatieve onderzoek is gebleken dat berichten waar de mediastrategie *naming and shaming* in voor komt, altijd een reden bevatten. De geïnterviewde journalisten lijken zich er niet van bewust dat ze de reden van het *namen* en *shamen* altijd toevoegen aan het bericht dat ze schrijven. Verondersteld kan worden dat het vanzelfsprekend is dat er bij deze mediastrategie over de reden van het *namen* and *shamen* bericht wordt. Een bedrijf wordt namelijk altijd om een reden *genamed* en *geschamed* en er zijn verder geen externe situaties die voor afleiding kunnen zorgen, wat bij *directe acties* wel het geval is. Een journalist

kan echter wel besluiten niet aan het *namen* en *shamen* mee te werken. Berrit de Lange van het ANP zegt bijvoorbeeld:

“Volgens goed journalistiek gebruik doen wij niet aan *naming and shaming* en laten we de tegenpartij ook aan het woord” (De Lange, ANP).

Journalisten kunnen ook besluiten niet over het *namen* en *shamen* te schrijven wanneer er te vaak dezelfde bedrijven aan de schandpaal worden genageld, want dan is de nieuwswaarde ervan gedaald:

“Aan de ene kant denk je ‘daar heb je Wakker Dier weer met die plofkip’ maar aan de andere kant denk je ‘ja het is juist hartstikke goed, ga maar door’. Kijk wij zullen er bij Vroege Vogels niet elke keer over berichten, maar ik vind het wel goed dat ze heel vasthoudend zijn” (Radstaak, Vroege Vogels).

Actievoerders

Voor deze scriptie zijn er twee actievoerders geïnterviewd: Alain van der Horst van Greenpeace en Hanneke van Ormondt van Wakker Dier. Beiden werken aan de PR van de actiegroepen en hebben contact met journalisten.

Uit de interviews is gebleken dat media-aandacht voor Wakker Dier belangrijker is dan voor Greenpeace. Van Ormondt geeft aan dat het van groot belang is dat journalisten berichten over hun acties. De stichting is namelijk klein en heeft een jaarbudget van ongeveer een miljoen terwijl de bedrijven waartegen de stichting strijdt veel meer geld hebben om te besteden aan reclames. Daarom is het voor de stichting belangrijk dat hun campagnes gezien worden door de media zodat die er ook over gaan berichten, hier hoeft de stichting dan geen geld in te steken. Daarnaast wil de stichting dat consumenten diervriendelijk gaan consumeren en dat moet landelijk bekend worden, wat door de media mogelijk kan worden gemaakt.

Om media-aandacht te verkrijgen probeert de stichting eerst een primeur weg te geven. Wanneer dit is bewerkstelligd verstuurt ze persberichten naar andere journalisten of ze telefoneert met hen.

Naming and shaming is volgens Van Ormondt de juiste manier om de consument te bereiken. Wel doet Wakker Dier eerst onderzoek of hetgeen ze vragen van bedrijven haalbaar is:

“Je kunt niet zeggen dat Albert Heijn op biologisch vlees moet overgaan. Dat is gewoon niet haalbaar. Maar overstappen naar kippen met een ster is wel haalbaar. Wanneer de supermarkt dit weigert te doen gebruiken we de *naming and shaming*-strategie” (Van Ormondt, Wakker Dier).

Van Ormondt stelt dat journalisten steeds serieuzer met de persberichten van Wakker Dier omgaan. Ze is van mening dat journalisten inmiddels weten dat Wakker Dier de feiten goed op een rij heeft en dat de persberichten kunnen worden overgenomen. Van Ormondt is tevreden over de bekendheid van de plofkipcampagne, want Nederlanders weten nu allemaal wat een ‘plofkip’ is. Van der Horst stelt dat Greenpeace niet altijd media-aandacht nodig heeft, want dat kan per campagne verschillen.

“Wij hebben veel verschillende manieren waarop we onze doelen bereiken en één van die manieren is uiteraard media-aandacht” (Van der Horst, Greenpeace).

Wanneer Greenpeace voor bepaalde thema’s media-aandacht nodig heeft stapt ze op journalisten af. In het verleden heeft de stichting bijvoorbeeld samengewerkt met het televisieprogramma Radar. Die uitzending ging over het probleem dat er een hoge bijensterfte is door het gebruik van pesticiden. Het doel van de uitzending was om consumenten te bereiken zodat die bewust werden van de schadelijkheid van pesticiden. Greenpeace heeft zonder media-aandacht eveneens dingen bereikt. In deze gevallen ging ze in overleg met politieke partijen en praten met bedrijven. Wanneer het overleg niet genoeg teweeg brengt gaat Greenpeace over op *directe acties*. Van der Horst vindt het vanzelfsprekend dat journalisten aspecten van acties belichten die niet met de reden ervan te maken hebben. Hij stelt dat het vaak duidelijk genoeg is wat de boodschap is van een actie. Met de *directe actie* van de Arctic 30 wilde de stichting bijvoorbeeld laten zien dat er geboord werd in het Noordpoolgebied. Er werd over die actie veel geschreven en daar is Van der Horst zeer tevreden over.

Samenvattend: Uit de interviews is gebleken dat voor het Wakker Dier meer van belang is om media-aandacht te krijgen dan voor Greenpeace. Daarnaast is het voor Wakker Dier belangrijk om een boodschap naar consumenten te zenden via de journalisten. De *naming and shaming*-strategie leent zich hiervoor het beste. Bij *directe acties* kan het namelijk het geval zijn dat journalisten de arrestaties en veroorzaakte schades interessanter vinden om over te schrijven.

Greenpeace heeft naast media-aandacht veel meer mogelijkheden om beleid te veranderen. Zo gaat ze in overleg met de overheid of bedrijven. Media-aandacht is slechts één van de manieren om doelen te bereiken, benadrukt Van der Horst. Daarnaast beweert hij dat het vanzelfsprekend is dat journalisten schrijven over arrestaties en schades wanneer Greenpeace een *directe actie* voert. Hij stelt dat een *directe actie* vaak voor zichzelf spreekt en hij is daarom tevreden wanneer journalisten überhaupt over de actie schrijven.

Het is niet eenduidig hoe journalisten omgaan met acties en persberichten van actiegroepen. Het ligt aan veel factoren of er wel wat mee wordt gedaan of niet. Is het nieuwswaardig genoeg? Is het origineel genoeg? Is er genoeg ruimte en plaats voor? Daarnaast is het per journalist verschillend of er over de reden van een *directe actie* bericht wordt of niet. Bij de *naming and shaming*-strategie is de reden erbij inbegrepen dus schrijven journalisten daar altijd over wanneer deze strategie wordt gehanteerd. Er bestaat de mogelijkheid dat een journalist een evenwicht probeert te vinden in het schrijven over de actie en de reden van de actie. Daarnaast zijn er journalisten die niet op persberichten ingaan of niet willen schrijven over acties omdat ze niet voor het karretje gespannen willen worden.

Voor een gedeelte komen de antwoorden van de journalisten en de resultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse overeen met elkaar. Van de geïnterviewde journalisten komt echter alleen Bouma in de berichtenverzameling voor, maar er komen ook veel berichten van het ANP waar De Lange voor werkt. Radstaak en Buiten zijn niet terug te vinden in de verzameling, wat voor verschillen zorgt. Zij zeggen namelijk wel over de reden van de actie te schrijven wanneer er *directe acties* worden uitgevoerd. Desalniettemin was het toch van toepassing om deze journalisten te interviewen omdat het een verklaring kan geven wanneer journalisten wel over een actie schrijven en wanneer niet. Dit heeft namelijk te maken met de eerdergenoemde

toegangsstrijd (zie blz. 9). Verdouw zegt daarnaast over arrestaties en schades te berichten tijdens acties en niet over de inhoud van de campagnes van actiegroepen. Dit bevestigt de juistheid van de resultaten in paragraaf 5.1. Uit de resultaten blijkt dat er ook regelmatig artikelen worden geschreven waar zowel *naming and shaming* en *directe acties* niet aanwezig zijn maar wel de reden van campagnes. Bouma geeft hier een verklaring voor. Hij schrijft namelijk achtergrondartikelen waarbij hij standpunten belicht van verschillende partijen. Volgens Bouma worden er te veel acties gehouden waardoor het niet meer nieuwswaardig is en daarnaast wil hij niet in dienst staan van actiegroepen. Desondanks komen dan toch de redenen van campagnes aan bod in zijn artikelen omdat hij de verschillende meningen over een bepaald milieuonderwerp beschrijft.

Hoofdstuk 6: Conclusie en discussie

6.1 Conclusie

In deze thesis is onderzocht hoe journalisten omgaan met de volgende mediastrategieën van actiegroepen: *naming and shaming* en *directe acties*. Hiermee proberen actiegroepen aandacht te trekken van de media om zo hun boodschap te verspreiden. De onderzoeksvraag die hierbij werd gevormd is: Bij welke mediastrategie komt de reden van de actie het prominentst naar voren in kranten, bij *naming and shaming* of bij *directe acties*?

Uit de theorie kwam naar voren dat de reden van *directe acties* minder tot uitdrukking komt in de berichtgeving, dan wanneer er *naming and shaming* wordt gehanteerd. Daarom is de volgende hypothese opgesteld: De reden voor het handelen van de actiegroep komt bij *naming and shaming* prominenter naar voren in kranten dan bij *directe actie*. Deze hypothese is getoetst met behulp van een kwantitatieve inhoudsanalyse. Er werden 148 berichten gecodeerd over Greenpeace en 148 berichten over Wakker Dier. Naast de kwantitatieve inhoudsanalyse zijn er ook diepte-interviews gehouden met journalisten om behalve het product enig inzicht te krijgen in het proces van berichtgeving.

Uit de kwantitatieve inhoudsanalyse is gebleken dat in de gevallen waarbij *naming and shaming* werd gehanteerd in bijna 100 procent van de berichten de reden van de actie vermeld stond (zie grafiek 1, 2 en 4 op blz. 37, 38 en 40). Eenenvertig berichten over Greenpeace bevatten *directe acties* en van die berichten staat in 6 gevallen de reden van de actie vermeld. Dit is 14,63 procent (zie grafiek 3 op blz. 39). In vergelijking met de bijna 100 procent van de berichten met *naming and shaming* is dit een groot verschil. Bovendien is er meer kans dat de plaats van de reden in de kop of de lead verschijnt wanneer er *naming and shaming* wordt gehanteerd. Bij deze strategie kwam de plaats van de reden namelijk in 23 procent van de berichten in de kop voor en in 17 procent van de berichten in de lead. Wanneer berichten over *directe acties* gingen kwam de plaats van de reden nooit in de kop voor en één keer in de lead, een veel geringer aantal dan bij *naming and shaming*.

De geïnterviewde journalisten verschillen van elkaar in hoeverre ze over de reden van een

directe actie berichten of niet. Bij de *naming and shaming*-strategie is de reden erbij inbegrepen dus schrijven journalisten daar altijd over wanneer deze strategie wordt gehanteerd. Wat ze allen echter gemeen hebben is dat de acties nieuwswaardig genoeg moeten zijn om over te berichten. De journalisten die voor het natuurprogramma 'Vroege Vogels' werken benoemen altijd de reden van de actie tijdens *directe acties*. Desalniettemin staat Buiten (journalist Vroege Vogels en Trouw) toch kritisch tegenover de *directe acties* van Greenpeace. Hij stelt dat ze het niet altijd bij het rechte eind hebben. Een aantal geïnterviewde journalisten halen berichten over *directe acties* van het ANP of ze schrijven er een achtergrondartikel over. De Lange (redacteur ANP) zegt wel de reden van acties te benoemen. Deze interviews zijn echter gebaseerd op woorden van enkele mensen en kunnen de hypothese daarom niet verwerpen omdat de feiten uit de kwantitatieve inhoudsanalyse voor een gedeelte anders zijn. Bovendien bleek uit de kwantitatieve inhoudsanalyse dat de onderzochte mediastrategieën correleren met de aandacht voor de reden van een actie.

De interviews kunnen wel een verklaring vormen voor het feit dat er 151 krantenberichten in de verzameling voorkomen die geen van beide mediastrategieën bevatten. Dit is 51 procent van het totaal aantal berichten. In 50,33 procent van deze berichten staat de boodschap van de actiegroep vermeld. Bouma (journalist Trouw) zegt bijvoorbeeld dat hij liever achtergrondartikelen schrijft dan dat hij over de zoveelste boorplatformbeklimming bericht. Volgens Buiten is de nieuwswaarde van *directe acties* eveneens gedaald, en ook hij schrijft voornamelijk achtergrondartikelen. Vermoedelijk wordt er dus voornamelijk over *directe acties* geschreven wanneer er inderdaad mensen zijn gearresteerd en wanneer er schades zijn veroorzaakt.

Meer dan de helft van de gecodeerde berichten bevat geen *naming and shaming* of *directe acties*. Wanneer dit wel het geval is, komt er duidelijk uit de kwantitatieve inhoudsanalyse naar voren dat de reden van een actie prominenter aanwezig is wanneer er *naming and shaming* gehanteerd wordt. Bij *directe acties* wordt slechts in 14,63 procent de reden van de actie genoemd. Daarom kan de hypothese van deze thesis bevestigd worden.

6.2 Discussie

In de lijn der verwachting is de hypothese van deze thesis bevestigd. De reden van een actie komt daadwerkelijk prominenter naar voren in berichtgeving wanneer *naming and shaming* wordt gehanteerd. Tijdens *directe acties* raken journalisten veelal afgeleid van de reden van de actie door de zaken die er omheen plaatsvinden.

Lester (2006) schrijft eveneens dat journalisten afgeleid kunnen raken van de boodschap tijdens *directe acties*. Zij illustreert dit met de Franklin Blockade in 1983. Journalisten schreven tijdens die gebeurtenis voornamelijk over het aantal arrestaties. Een ander voorbeeld vond plaats in 2013 toen de Greenpeace-bemanningsleden van de Arctic Sunrise in de gevangenis zaten. De aandacht voor de reden van hun actie was gering in vergelijking met de aandacht voor het feit dat ze gearresteerd waren. Uit de resultaten bleek dat in bijna 100 procent van de gevallen de reden van een actie naar voren komt wanneer er *naming and shaming* gehanteerd wordt. In navolging van Rowbottom (2013) komt dit omdat *naming and shaming* drie doelen heeft: straffen, informeren en bekritisieren. Hierbij is de kans groot dat de reden van het *namen* en *shamen* genoemd wordt door journalisten omdat ze logischerwijs gaan uitleggen waarom een bepaalde instantie immoreel bezig is. Greenpeace *namede* en *shamede* in 2001 bijvoorbeeld Esso omdat het bedrijf klimaatopwarming zou veroorzaken. Volgens Gueterbock (2004) namen kranten zoals the Guardian, the Times en de Observer het standpunt ten opzichte van Esso van Greenpeace over.

Wakker Dier heeft regelmatig de kranten gehaald met de ‘plofkipcampagne’. Hierbij *namede* en *shamede* ze supermarkten die de ‘plofkip’ verkopen. Uit het interview met de persvoorlichter van Wakker Dier, Van Ormondt, bleek dat *naming and shaming* een van de belangrijkste mediastrategieën is voor Wakker Dier. De stichting is erg afhankelijk van media-aandacht en met *naming and shaming* komt haar boodschap goed over in kranten. Ze wil namelijk bereiken dat supermarkten hun assortiment diervriendelijker maken en ze wil tevens de consument duidelijk maken dat er in bepaalde zaken ‘plofkip’ wordt verkocht. Ze is hierbij genoodzaakt uit te leggen waarom de ‘plofkip’ een immoreel leven lijdt, anders begrijpen consumenten niet waarom Wakker Dier wil dat ze geen boodschappen meer doen bij een supermarkt die de ‘plofkip’ verkoopt.

Uit de resultaten bleek dat wanneer Greenpeace *directe acties* hield, journalisten weinig schrijven over de reden van die acties. Van der Horst, persvoorlichter van Greenpeace, vertelde tijdens het interview dat hij tevreden is wanneer er door de media aandacht aan wordt besteed. Hij stelt dat het vaak vanzelfsprekend is waar Greenpeace tegen strijdt. Hieruit kan geconcludeerd worden dat actievoerders van Greenpeace content zijn wanneer er überhaupt aandacht wordt besteed aan de *directe actie*. Verder neemt het aantal acties de laatste jaren steeds verder af. Volgens de geïnterviewde journalisten is dit ontstaan omdat de nieuwswaarde van *directe acties* is gedaald. Ze zijn in het verleden zo vaak gehouden dat het volgens journalisten niet meer interessant is om erover te schrijven, tenzij er dus schade is veroorzaakt of arrestaties hebben plaatsgevonden.

Tijdens dit onderzoek is wegens tijdsgebrek louter tekst onderzocht, terwijl afbeeldingen eveneens iets kunnen uitdrukken over de reden van de actie. Daarnaast is er slechts naar twee mediastrategieën gekeken, terwijl er veel meer zijn. Tegenwoordig zijn actiegroepen bijvoorbeeld eveneens bezig hun boodschap via sociale media te verspreiden. In deze thesis is hier alleen aandacht aan besteedt in het theoretische kader en niet in het onderzoek. Verder zijn er slechts twee actiegroepen behandeld in deze thesis, terwijl er aanzienlijk meer actiegroepen zijn. Het is dus niet duidelijk of de conclusie van deze thesis eveneens zou gelden voor andere actiegroepen. De bovengenoemde onderdelen zouden belangrijk kunnen zijn voor de conclusie van deze thesis, maar wegens tijdsgebrek en beperkte mogelijkheden van de onderzoeker zijn ze niet behandeld. Dit kunnen eventueel geschikte onderwerpen zijn voor vervolgonderzoek, want er zijn actiegroepen die andere mediastrategieën hanteren dan de onderzochte actiegroepen. Wellicht berichten journalisten op een uiteenlopende manier over deze nog niet onderzochte mediastrategieën. Dit zou nieuwe inzichten kunnen geven in de berichtgeving van journalisten over actiegroepen.

In deze thesis is kwantitatief onderzocht of de gehanteerde mediastrategie correleert met de plaats van de reden van een actie. Dit is nog niet eerder gedaan. Journalisten zullen zich dus meer bewust worden van hun schrijfgedrag wanneer ze deze thesis lezen. Ze zouden kunnen overwegen om bijvoorbeeld vaker te berichten over redenen van *directe acties*. Hierdoor kunnen

ze zich onderscheiden van andere journalisten die dat over het algemeen niet doen. Daarnaast is het eveneens leerzaam voor actiegroepen. Ze kunnen wellicht hun mediastrategieën aanpassen op de uitkomsten van dit onderzoek. Aangezien uit dit onderzoek blijkt dat de *naming and shaming*-strategie effectiever werkt bij het bekendmaken van een boodschap, zou het een overweging kunnen zijn voor een actiegroep om meer te investeren in deze strategie dan in *directe acties*.

Literatuur

Bakker, P. (25 maart 2013). 8,5 miljoen krantenlezers in Nederland – de Telegraaf nu onder de 2 miljoen. Geraadpleegd op 14 maart 2014 van, <http://www.journalismlab.nl/2013/03/8-5-miljoen-krantenlezers-in-nederland-telegraaf-nu-onder-de-2-miljoen/>

Barbasa A.T., Paraskevopoulos S., Stamou G.A. (2009). The effect of nature documentaries on students' environmental sensitivity: a case study. *Learning, Media and Technology*, 34 (1): 61-69. DOI: 10.1080/17439880902759943

Bodegom van, R. (2013). De aanpak van wakker dier. *Tijdschrift voor Marketing*: 38-40.

Bondaroff, T.H. (2008). Throwing a wrench into things: the strategy of radical environmentalism. *Journal of Military and Strategic Studies*, 10 (4): 1-23.

Carroll, W.K., Ratner, R.S. (1999). Media Strategies and Political Projects: A Comparative Study of Social Movements. *Canadian Journal of Sociology*, 24 (1): 1-34.

CBS, PBL, Wageningen UR (2013). Ledenaantal particuliere natuur- en milieuorganisaties, 1989 - 2012.. Geraadpleegd op 13 december 2013 van, <http://www.compendiumvoordeleefomgeving.nl/indicatoren/nl1281-Ledenaantal-particuliere-natuur--en-milieu-organisaties.html?i=19-167>

Collins, C. (2013). Clear cuts on clearcutting: Youtube, activist videos and narrative strategies. In: L. Lester, B. Hutchins, (Ed.) *Environmental conflict and the media*. (61-73). New York: Peter Lang.

Cottle, S. (2013). Environmental conflict in a global, media age: Beyond Dualisms. In: L. Lester, B. Hutchins, (Ed.) *Environmental conflict and the media*. (19-33). New York: Peter Lang.

Dauvergne, P., Neville, K.,J. (2011). Mindbombs of right and wrong: cycles of contention in the activist campaign to stop Canada's seal hunt. *Environmental Politics*, 20 (2): 192-209. doi: 10.1080/09644016.2011.551024

Davies, N. (2010). *Gebakken Lucht*. Amsterdam: Lebowski.

Dean, J. (2010). *Blog Theory. Feedback and capture in the circuits of drive*. Cambridge: Polity Press.

Dinther van, M. (27 februari 2013). Hoek van dierenbeul geen fijne hoek om in te zitten. *De Volkskrant*. Geraadpleegd via LexisNexis.

Dubuisson-Quellier, S. (2013). A Market Mediation Strategy: How Social Movements Seek to Change Firms' Practices. *Organization Studies*, 34 (5-6): 682-703

Friele, R. (12 oktober 2013). PR-bureau voor dieren. *De Volkskrant*. Geraadpleegd via Lexis Nexis.

Greenpeace (2013). Amnestie voor de Arctic 30. Opgelucht maar geen reden voor feest. Geraadpleegd op 13 december 2013 van, <http://www.greenpeace.nl/2013/Nieuwsberichten/Klimaat--Energie/Amnestie-voor-de-Arctic-30/>.

Greenpeace (2013). Arctic 30: Wat is er tot nu toe gebeurd? Geraadpleegd op: 17 december 2013 van, <http://www.greenpeace.nl/2013/Nieuwsberichten/Klimaat--Energie/tijdlijn-arctic-sunrise/>

Gueterbock, R., (2004). Greenpeace campaign case study – StopEsso. *Journal of consumer behaviour* 3 (3): 265-271. DOI: 10.1002/cb.139

Hafner-Burton, E.M.,: (2008). Sticks and Stones: Naming and Shaming the Human Rights Enforcement Problem. *International Organization*, 62 (4): 689-716, doi: 10.1017/S0020818308080247

Heijden van der, H.-A., (2002). Profile - Dutch Environmentalism at the Turn of the Century. *Environmental Politics* 11 (4): 120-130, doi: 10.1080/714000645

Hendrix, C.S., Wong, H.W., (2013). When is the pen truly mighty? Regime type and the efficacy of naming and shaming in curbing human rights abuses. *British Journal of political science* 43 (3): 651-67, doi: 10.1017/S0007123412000488

Hutchins, B., Lester, L. (2006). Environmental protest and tap-dancing with the media in the information age. *Media Culture Society*, 28 (3): 433-451

Lester, L. (2006). Lost in the wilderness. Celebrity, protest and the news. *Journalism Studies*, 7 (6): 907-922. doi: 10.1080/14616700600980686

Lockwood, A. (2013). Affective Environments: Mobilizing Emotion and Twitter in the UK Save Our Forests Campaign. In: L. Lester, B. Hutchins, (Ed.) *Environmental conflict and the media*. (49-60). New York: Peter Lang.

Nu.nl. (28 november 2013). H&M stopt productie kledingstukken met angora. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://www.nu.nl/lifestyle/3640324/hm-stopt-productie-kledingstukken-met-angora.html>

Pander Maat, H. (2008). Editing and genre conflict: How newspaper journalists clarify and neutralize press release copy. *Pragmatics*, 18(1), 87-113.

Persson, M., (21 oktober 2013). Shell zou omstreden project op lange baan willen schuiven. *De Volkskrant*. Geraadpleegd via LexisNexis

- Poldervaart, S. (2001). Utopian Aspects of Social Movements in Postmodern Times: Some Examples of DIY Politics in the Netherlands. *Utopian Studies*, 12 (2): 143 – 163.
- Poel van der, R. (12 december 2013). Deze boeren strijden tegen Wakker Dier. Je moet maar durven. *NRC NEXT*. Geraadpleegd via Lexis Nexis.
- Purvis, A. (20 juni 2013). Angelina Jolie and UN refugee chief visit Syrian refugees. Geraadpleegd op 15 mei 2014 van, <http://www.unhcr.org/51c34e0c6.html>
- Richards, M. (2013). Greening wildlife documentary. In: L. Lester, B. Hutchins, (Ed.) *Environmental conflict and the media*. (171-185). New York: Peter Lang.
- Rowbottom, J. (2013). To punish, Inform and Criticise: The Goals of Naming and Shaming. In: J. Petley (Ed.) *Media and public shaming. Drawing the boundaries of disclosure*. (1-22). New York: I.B. Tauris&CO.
- Schreijnders, R. (2009). *Greenpeace*. Arnhem: Uitgeverij Ellessy.
- Smakman, Y. (2012). Dolle Mina en het ‘Baas in eigen Buik’ principe. Geraadpleegd op 8 april 2014 van, <http://www.isgeschiedenis.nl/nieuws/dolle-mina-en-het-baas-in-eigen-buik-principe/>
- Smits, V. (23 november 2013). Midlifecrisis van groene nuttige idioten. *Het Parool*. Geraadpleegd via LexisNexis.
- Verhulst, J. Walgrave, S. (2005). Gezien worden of gezien zijn. Over oude en nieuwe sociale bewegingen in de Vlaamse pers. *Mens en Maatschappij*, 80 (4): 305-327.
- Wagner, T. (2008). Reframing Ecotage as Ecoterrorism: News and the Discourse of Fear. *Environmental Communication*, 2 (1): 25-39. doi: 10.1080/17524030801945617
- Wakker Dier. (z.d.). De aanpak van Wakker Dier. Geraadpleegd op 12 december 2013 van, <http://www.wakkerdier.nl/campagnes/algemene-info-wakker-dier>.
- Wester, F. (2006). *Inhoudsanalyse: theorie en praktijk*. Deventer: Kluwer.
- Wijs de, I. (2009) *Groene Vrede. 30 jaar Greenpeace Nederland*. Hoorn: Uitgeverij Hoogland & Van Klaveren.

Bijlage 1: Codeboek

Dit instrument bestaat uit drie delen. Het gaat eerst over de algemene kenmerken van het krantenbericht. Het tweede deel gaat over de inhoud van het bericht en de mediastrategie die wordt gebruikt. Het derde deel gaat over de plaats waar de reden van de actie van Wakker Dier of Greenpeace in het bericht staat. Van beide actiegroepen worden er 148 berichten uit 2012 en 2013 gecodeerd. Er wordt gefilterd op minimaal 300 woorden.

Deel 1. Algemeen

1. Wat is de naam van de krant?
2. Wat is de datum waarop het bericht in de krant verscheen?
3. Hoeveel woorden heeft het bericht?
4. Wat is het genre? Een nieuwsbericht, een artikel of een opiniestuk?

Het is een nieuwsbericht wanneer het stuk tussen de 300 en 600 woorden heeft. Alles boven dat aantal is een nieuwsartikel. Wanneer het een opiniestuk is, wordt er een visie gegeven en is het niet objectief geschreven.

- a. Nieuwsbericht = 1
 - b. Nieuwsartikel = 2
 - c. Opiniestuk = 3
5. Wie wordt als journalistieke maker van het bericht genoemd?
 - a. 1 = Persbureau
 - b. 2 = Redacteur

Deel 2. Inhoud

1. Welke actiegroep: Greenpeace of Wakker Dier? Als de namen van de actiegroepen in het bericht wordt genoemd, gaat het over de desbetreffende actiegroep.
Greenpeace = 1
Wakker Dier = 2
2. Welke mediastrategie? *Naming and shaming* of *directe actie*?
 - De mediastrategie is *naming and shaming* als een persoon of instantie bij naam wordt genoemd, waarbij er afkeurend over die persoon of instantie wordt geschreven. De persoon of instantie wordt vanwege zijn daden door de actiegroep bekritiseerd. Een bericht heeft als mediastrategie *naming and shaming* wanneer alleen deze desbetreffende strategie wordt gebruikt. Als er een bedrijf wordt genoemd dat juist de plofkip uit zijn schappen heeft gehaald, is dit geen *naming and shaming*.
 - De mediastrategie *directe actie* vindt plaats in een bericht wanneer handelingen worden uitgevoerd waardoor instanties of personen niet meer verder kunnen werken, worden gestoord tijdens hun werk en/of wanneer er een handeling wordt uitgevoerd om de flora en fauna te beschermen.
 - Er is sprake van *directe actie* en *naming and shaming* als een persoon of instantie wordt genoemd, waarbij er afkeurend over wordt geschreven én wanneer handelingen worden uitgevoerd waardoor instanties of personen niet meer verder kunnen werken en/of wanneer er een handeling wordt uitgevoerd om de flora en fauna te beschermen.

- a. 1= Naming and shaming
- b. 2 = Directe actie
- c. 3= Allebei
- d. 4= Geen van beide

Deel 3. Plaats van de reden

- 1. Staat de reden van de actie in de kop? =1
- 2. Staat de reden van de actie in de lead? = 2

De lead bestaat uit de eerste vijf zinnen van een bericht. Hij vat het nieuws bondig samen en prikkelt tot verder lezen.

- 3. Staat de reden van de actie in de rest van het bericht? =3
- 4. Staat de reden van de actie er niet in? = 4

De reden van de actie staat in het artikel of nieuwsbericht als je deze vraag kunt beantwoorden:
Waarom voert de actiegroep deze actie?

Hieronder volgen enkele voorbeelden.

de Volkskrant
July 6, 2007
vrijdag

Actievoerders Greenpeace opgepakt

AMSTERDAM Bij een Greenpeace-actie donderdagochtend voor het hoofdkantoor van Nuon in Amsterdam zijn negen actievoerders gearresteerd wegens overtreding van de milieuwetgeving. Greenpeace had 20 ton steenkolen op de stoep van het bedrijf gestort om het bedrijf ervan te overtuigen te kiezen voor schone energie in plaats van kolencentrales.

Een woordvoester van Nuon laat weten dat Greenpeace zich met de actie op onjuiste informatie zou hebben gebaseerd. 'Over het algemeen waarderen we de inzet van Greenpeace. Zeker de acties voor een schoner klimaat. Maar het gaat hier niet om een conventionele kolencentrale. Het is juist een centrale waarmee we zo schoon mogelijk willen produceren.' ANP

Ook in dit artikel staat de reden niet in de kop, maar wel in de lead: *Greenpeace had 20 ton steenkolen op de stoep van het bedrijf gestort om het bedrijf ervan te overtuigen te kiezen voor schone energie in plaats van kolencentrales.*

Hier volgt een voorbeeld waarbij de reden in de kop van het artikel staat.

AD/Algemeen Dagblad
20 augustus 2013 dinsdag

Wakker Dier: veel te veel plofkip in de supermarkten

amsterdam Ongeveer driekwart van het kip-assortiment in supermarkten bestaat louter uit plofkip. Door geen diervriendelijker alternatief te bieden, dwingen supermarkten klanten als het ware die plofkip te kopen.

Dat concludeert Wakker Dier na onderzoek van 724 kip-producten bij de tien grootste supermarktketens. „Als je kipdrumsticks, kippenvleugeltjes of kipschnitzel wilt kopen, dan is dat vaak alleen van plofkip. Supermarkten geven je - ondanks hun mooie woorden - amper een diervriendelijkere keus," zegt woordvoerder Sjoerd van de Wouw.

Lidl, Hoogvliet, Jumbo en C1000 kwamen volgens hem als slechtste uit de bus. Albert Heijn is een middenmoter en Coop en Deen boden hun klanten de meest diervriendelijke keus, zo constateert Wakker Dier. Het gebrek aan keus zet volgens de belangenorganisatie een rem op de groei in consumptie van diervriendelijker gehouden kip.

Wakker Dier bezocht meerdere filialen van de Albert Heijn, Jumbo, C1000, Aldi, Lidl, Plus, Dirk, Deen, Coop en Hoogvliet, samen goed voor 87 procent van de markt.

Bij 73 procent van het kip-assortiment kon de klant alleen kiezen voor plofkip. Bij 16 procent had de klant keus tussen plofkip en diervriendelijker gehouden kip. Bij 11 procent was juist alle kip diervriendelijker gehouden en was geen plofkipvariant te koop.

In dit bericht *namet* Wakker Dier Lidl, Hoogvliet, Jumbo en C1000. De reden hiervoor is omdat ze te veel plofkippen verkopen. Deze reden staat ook in de kop: *Wakker Dier: veel te veel plofkip in de supermarkten.*

Bijlage 2: Uitwerking interviews

Interview met Joop Bouma milieujournalist bij Trouw Joop Bouma

Beste meneer Bouma,

Zou ik u een paar vragen mogen stellen voor mijn masterscriptie? U bent namelijk journalist op onder andere het gebied van natuur en milieu. Voor mijn masterscriptie Journalistiek en nieuwe media ben ik aan het onderzoeken hoe journalisten omgaan met nieuws van actiegroepen zoals Greenpeace en Wakker Dier. Beide actiegroepen sturen regelmatig persberichten maar daar wordt niet altijd iets mee gedaan. Wanneer wordt er wel iets mee gedaan en wanneer niet? Hoe gaat u om met acties van Wakker Dier en Greenpeace?

Alvast bedankt voor uw antwoord.

Met vriendelijke groet,
Eline van den Hout

Beste Eline,

In het algemeen geldt dat ieder persbericht op zijn nieuws waarde wordt bekeken. Een krantenpagina is niet van elastiek, dus er wordt voortdurend gekozen. De persberichten van organisaties als Greenpeace, Wakker Dier of Milieudefensie, worden niet anders beoordeeld dan die van de KLM, Unilever of de rijksoverheid, om maar enkele willekeurige voorbeelden te noemen.

Bij acties ligt het wat anders. Greenpeace en, zij het in veel mindere mate Wakker Dier, houden vooral acties om te visuele media en fotografen te gerieven. Om in de media te komen. De organisaties zoeken op die manier publiciteit om bepaalde thema's in de publieke aandacht te krijgen. Heel legitiem. Wij gaan daar bij Trouw heel terughoudend mee om. Je bent altijd beducht omdat je niet voor een karretje wilt worden gespannen.

Achter die acties zitten altijd inhoudelijke thema's. Wij kiezen er dan vaak voor om liever dat inhoudelijke thema op een goed moment in een verdiepend artikel te behandelen, in plaats van achter de zoveelste beklommen schoorsteenpijp of vast-ketening aan ankerkettingen aan te lopen. Het is veel van hetzelfde.

Neemt niet weg dat de foto's van zo'n actie altijd wel weer van pas komen als illustratie bij een achtergrondartikel... Zo zijn we dan ook wel weer.

Succes!

Groet,

Joop Bouma

Interview met Rob Buiter: freelance journalist bij Trouw en freelance bij Vroege Vogels.

Ik: Zowel Wakker Dier als Greenpeace zenden persberichten uit. Wanneer doe je er wel wat mee en wanneer niet?

Rob: Met persberichten? Ja je screent het op nieuwswaarde maar dat is natuurlijk een rekbaar begrip. Dus je kijkt naar wat heb je eerder gedaan met het thema, dat is een belangrijk criterium. Is het al eerder langsgekomen en wat heb je er dan eerder mee gedaan? Uhm dat is denk ik de belangrijkste. Het kan ook heel pragmatisch zijn, heb je er ruimte voor, sowieso ik ben natuurlijk freelancer hè dus, binnen het team van Vroege Vogels kijk je naar dat soort hele pragmatische dingen, eh, hoe vol zitten we met de uitzending? Wanneer is het persbericht verstuurd? Bijvoorbeeld als het op maandag al is uitgebracht dan is dat voor Vroege Vogels een heel onhandig moment omdat je dan alle andere media voor moet laten gaan omdat de uitzending pas op zondag is. Dus dat geldt specifiek voor Vroege Vogels. Omdat ik freelancer ben onder andere voor Trouw ben ik zelf net zo hard aan het lobbyen voor die organisatie zelf, dus als ik een interessant persbericht zie langskomen wat interessant is voor Trouw dan zal ik naar mijn opdrachtgevers moeten van “joh ik heb nou iets interessants en daar wil ik graag een verhaal over maken. Kun jij het kwijt?”

Ik: Kun je een voorbeeld daarvan noemen?

Rob: Ehm kan ik een voorbeeld daarvan noemen van een persbericht dat ik wel of niet heb opgepikt?

Ik: Ja van een milieuorganisatie

Rob: Nou sowieso is het voor een freelancer lastig om op basis van persberichten iets te doen. Omdat ze een persbericht natuurlijk naar een hele batterij mensen sturen, en omdat ik natuurlijk op mijn beurt ook weer moet lobbyen bij opdrachtgevers. Dus als ik me dan beperk tot de situatie bij Vroege Vogels waar ik meer onderdeel van het team ben en niet echt een losse freelancer die hier ook moet lobbyen, dus als je het even beperkt tot de situatie bij Vroege Vogels, ja wat zijn dan de dingen waar je wel wat mee doet? Eh eh, ik zit even te denken wat de meest recente, ehm nou ja de windmolenactie van Natuur en Milieu bijvoorbeeld. Die zijn bezig met een campagne om windenergie een beetje beter voor het voetlicht te krijgen, het uit het verdomhoekje te halen. Windenergie op het land ligt erg gevoelig, hè die lelijke windmolens hè, doe maar zonne-energie want die windmolens dat is allemaal maar niks, dus Natuur en Milieu is een campagne begonnen om windenergie beter voor het voetlicht te krijgen. Dan is voor Vroege Vogels de afweging, van nou ja, wat vinden wij van dat doel? Vroege Vogels is voor duurzame energie, dus dan is dat een goed voorbeeld van een campagne waar je wel aan wilt meewerken.

Ik: Vroege Vogels heeft ook vaak over de plofkip geschreven, maar we kregen daar zoveel over binnen. Wanneer wordt er nou wel wat mee gedaan en wanneer niet?

Rob: Ja dan gaat het om wanneer hebben we er recent wat mee gedaan, hoe lang geleden is het dat we iets over een plofkip hebben gedaan? Maar ook zoiets heel ongrijpbaars van: wat hebben andere media er mee gedaan? Dat is heel ongrijpbaar, want aan de ene kant kan het zijn dat heeft

iedereen al gehad dus dat willen we niet meer hebben. Tegelijkertijd kan het ook zijn: iedereen heeft het dus kunnen wij niet achterblijven. En waar die scheidslijn ligt, van wat doe ik wel wat doe ik niet, dat is geen hele duidelijke grens.

Ik: Wakker Dier heeft een strategie, ze doet vooral aan *naming and shaming*, en Greenpeace doet daarnaast ook nog aan stunts. En in mijn scriptie gaat het over wat heeft nou het meest effect op het gebied van de boodschap overbrengen?

Rob: Die stunts die worden vaak, hè uh, onder zwaar embargo een beetje shshsh gezegd, we gaan dit of dat doen, en dat mag nog niet uitkomen. En dan wordt het persbericht pas gestuurd als ze aan een schip hangen of in een toren zijn geklommen, of ergens een spandoek hebben opgehangen, en en. Maar dan is de afweging ook eh op een gegeven moment ontstaat er in de media een moeheid van eh, is er een soort moeheid ontstaan richting Greenpeace van “God daar heb je hun weer met hun rubber bootjes”. Dus dat kan een argument zijn van ja nou, dat weten we nou wel. Dus dan dan moet Greenpeace op zijn beurt echt moeite doen om weer met een originele aanpak te komen om een belangrijk thema aan de kaak te stellen.

Ik: Als jij hoort dat er ergens een stunt is geweest, hoe schrijf je er dan over? Ga je dan vooral schrijven over het aantal arrestaties, of waarom ze het hebben...

Rob: Nee, nee. Dat is nou zo'n typisch geval dat ik in mijn geschreven, dat ik voor mijn geschreven opdrachtgevers daar niets mee doe. Want dat moet, dat zullen ze sowieso niet snel aan freelancers overlaten, dat moet gewoon bam bam bam snel, het is op dat moment een stunt en moet de volgende ochtend in de krant staan, dus dat zullen ze met eigen krachten oplossen. Maar als je het dan weer even terugbrengt naar Vroege Vogels, hoe berichten wij over stunts? Ja je hoopt natuurlijk dat het radiofonisch iets moois oplevert, dat er echt wat gebeurt waar je verslag van doet. Hè, zo heb je een voorbeeld van Joost Huijsing die met stenen bekogeld wordt op het moment dat ze vlakbij een elektriciteitscentrale actie aan het voeren zijn. Ja dat levert natuurlijk spannende radio op, dan heb je je luisteraars op het puntje van hun stoel, en dan kun je vervolgens daar in de marge van dat gesprek, ga je met de campagneleider praten over oké waarom doen we dit nou, waarom zijn we nu bij deze elektriciteitscentrale?

Ik: Ok dus daar besteden jullie aan

Rob: Zeker zeker, en dan gaat het Vroege Vogels totaal niet om hoeveel arrestaties zijn er verricht en wat is de keiharde actuele nieuwswaarde hoeveel stenen zijn er gegooid eh, hoeveel mensen zijn er gearresteerd, hoeveel busjes zijn er vernield weet ik veel.

Ik: En Trouw?

Rob: Eeeeh, ja nogmaals dan moet ik het uit tweede hand halen, maar die zullen inderdaad eerder vooral als het om zo'n stunt gaat “Greenpeace heeft vandaag die en die toren bezet, eeh de politie greep na zoveel uren in en heeft de actie beëindigd en eh de auto's konden weer tanken, of de elektriciteitscentrales konden weer draaien of de brug kon weer open. Hè dus dan voor een krant leent een stunt zich minder in die achtergrond te duiken.

Ik: Ja omdat het gewoon direct moet en uhm

Rob: Ja hè dan is het dus ergens een alineaatje met Greenpeace deed dit om aandacht te trekken voor de CO2-problematiek.

Ik: Wat denk jij dat meer effect heeft op het overbrengen van een boodschap. *Naming and shaming* of stunts?

Rob: Dat hangt ervan af hoe je effect definieert. Als het gaat om bedrijven bewegen om hun beleid aan te passen, bijvoorbeeld Wakker Dier over plofkippen, kiloknallers en ander dieronvriendelijk vlees, dan is *naming and shaming* denk ik heel effectief, want geen enkel bedrijf vindt het leuk om met naam en toenaam zo genoemd te worden. En hè dan kunnen ze wel zeggen van het is helemaal niet zo, maar als je eenmaal opgepikt wordt en aan de schandpaal genageld, dan is daar geen houden meer aan. Dus dan is dat in die zin heel effectief. En met stunts zul je continu moeten zoeken naar waar kijken mensen nog van op? Dan denken ze van, oh ja daar komt Greenpeace weer met die bootjes. Laat maar. Dus dan zou je steeds moeten zoeken om origineel te blijven. Terwijl Wakker Dier die hoeft de Albert Heijn, de Super de Boer, maar bij de kladder te hebben eh

Ik: Hoe sta je zelf tegenover Greenpeace en Wakker Dier?

Rob: Eh kritisch. Ehm bijvoorbeeld de bijengif kwestie, daar zit Greenpeace heel erg op de lijn van: 'Help de bij' want dat verdoemde gif imidacloprid, he dat is dus een klasse van bestrijdingsmiddelen die er nu is uitgepikt, onder andere door Greenpeace. Vanuit wetenschappelijk journalistiek oogpunt, sta ik daar heel kritisch tegenover. Omdat ik in de eerste plaats denk op het moment dat je dat gif in de ban doet, wat gaan de boeren daar dan voor terug gebruiken? Ze moeten toch iets in de moderne landbouw, helaas. Begrijp me goed, ik ben hartstikke tegen alle vormen van gif, maar, je kan niet zonder. En ten tweede denk ik dat de achteruitgang van de honingbij, daar gaat het in negen van de tien gevallen over, maar bij de honingbij denk ik dat het probleem helemaal niet aan dat gif te koppelen is. Dus dan ben ik puur op inhoudelijke gronden zeer kritisch, en dan zal ik, ik heb het ook wel eens met de Partij voor de Dieren, zelfde verhaal, toen moest ik een verslag doen van een actie dat ze stickers en spandoeken gingen plakken over eh de plaatsnaamborden bij Wageningen, ehm, city of life science hangt daar dan onder en toen ging Wakker Dier daar dingen onder hangen en ageren tegen gif in de moderne landbouw die dan naar Wageningen zou komen. Ja dan stel ik daar ook wel kritische vragen over, kijk het is wel leuk en aardig maar..

Ik: Ja klopt het wel

Rob: Ja, ja en dan merk je wel dat het heel lastig is om zeker op het moment dat ze daar met zo'n actie bezig zijn, daar prik je niet zomaar doorheen. Hè want dan zit je natuurlijk met een campagne team die zo gedrild zijn op 'dit is onze boodschap'

Ik: Welke organisatie vind je echt heel goed?

Rob: In de sfeer van de actiegroepen?

Ik: Ja, op het gebied van natuur en milieu dan

Rob: Eh, Natuur & Milieu zelf die zit denk ik op een goede lijn, die zijn vooral bezig met het promoten van duurzame energie, acties voor zonnepanelen, om meer zonnepanelen op de daken te krijgen. Daar kan ik over het algemeen wel sympathie voor opbrengen. Over Greenpeace ben ik enigszins kritisch, Wakker Dier sta ik over het algemeen ook sympathiek tegenover,

Ik: Ja, vanwege dat ze veel bereiken?

Rob: Ehm dat ze reële problemen aankaarten

Ik: Ja, in de bio-industrie.

Rob: Ja

Ik: Ja en Greenpeace vind je minder reëel dan?

Rob: Greenpeace vind ik nogal eens over de rand gaan. Teveel met effectbejag bezig.

Ik: Kun je een voorbeeld noemen dan, naast die bijen?

Rob: Bijen is dan nu even het actuele voorbeeld, uit het verleden had je natuurlijk de kwestie met de Brent Spar om dat nog op te rakelen maar dat was wel het schoolvoorbeeld van een actiegroep die zich vertilt aan een verhaal. Dat verhaal ken je? Brent Spar is een platform dat door Shell na lang wikken en wegen besloten is dat het naar de zeebodem afgezonken moest worden. Nou daar heeft Greenpeace enorm tegen geageerd, de publieke opinie meegekregen, en Shell werd gedwongen dat ding alsnog aan land te ontmantelen maar puntje bij paaltje en alles nog eens goed doorgerekend was uiteindelijk de originele oplossing van Shell, hoe principieel fout het misschien ook is om iets op de zeebodem te donderen, het bleek toch dermate goed doordacht en de risico's die Greenpeace naar voren bracht bleken dermate overdreven dat het helemaal zo'n slechte oplossing niet was op dat moment. Dus eh het is een oud verhaal en in die zin wat flauw om op te rakelen maar het is wel het schoolvoorbeeld.

Ik: Ja en hoe ze nu bezig zijn met de Noordpool wat vind je daarvan? Vind je dat wel goed?

Rob: Ja dat vind ik absoluut een goede campagne.

Ik: Maar hoe vind je dan hoe ze in het nieuws zijn gekomen? Zegmaar, want er werd inderdaad vooral over dat die Faizah in de gevangenis zat

Rob: Ja Faizah Oulazen van de Arctic 30, ja dat zullen zij ook ongetwijfeld heel goed gaan analyseren wat dat voor hun campagne heeft gedaan, want hoe je het ook went of keert het gaat lange tijd alleen maar over die 30 mensen die in Rusland in de gevangenis zitten, maar uiteindelijk gaat het wel steeds over de Arctic 30 in relatie tot Gazprom dus je krijgt uiteindelijk

toch de boodschap te horen van hé er is iets daar met olieboringen en de Noordpool. Ik denk dat ze daarmee uiteindelijk ook het probleem wel goed op de kaart zetten. Al is het via een omweg.

Interview met milieujournalist Henny Radstaak van Vroege Vogels

Ik: Zowel Wakker Dier en Greenpeace zenden persberichten uit. Wanneer doe je er wel wat mee en wanneer niet?

Henny: Uh wanneer je gevoel zegt dat het een leuk onderwerp voor de uitzending oplevert. En ja het moet ook wel weer iets nieuws zijn tussen aanhalingstekens het moet iets toevoegen aan wat er al eerder gebeurd is, nou ja zoals Wakker Dier doet van alweer de zoveelste supermarkt aanpakken hè op een gegeven moment neemt de nieuwswaarde daar natuurlijk ietsje van af, tenzij het natuurlijk een hele grote naam is of een naam die zegt van eh “ja dag, dat gaan we niet doen” of uiteindelijk wel zwicht, dat gebeurt. Ja, dat is een beetje nieuwsgevoel. Er zijn geen definities te noemen van wanneer wel en wanneer niet.

Ik: Kun je een voorbeeld geven van wanneer je het wel hebt geplaatst? Of het kan ook van een andere actiegroep zijn, het hoeft niet per se van Wakker Dier of Greenpeace.

Henny: Nou ja over het algemeen dus wanneer er iets nieuws eh iets gestart wordt, een actie tegen iets waarvan je denkt nou, dit is iets wat nu erg speelt, of dit is iets nieuws dit heb ik nog nooit eerder gezien het is goed om daar aandacht aan te besteden of dat is ook belangrijk om op de agenda te zetten dan doe je dat op die manier. Ik zit te denken of ik wel rechtstreeks een voorbeeld kan verzinnen hoor. Nou het kan zijn een voorbeeld, ik weet niet meer of het Wakker Dier was, ik denk het wel, dat er een actie was tegen de plofkip wat we allang kennen, en dat het zich op een gegeven moment alleen maar richtte op de babyvoeding. Nou dat is dan toch, veel mensen denken daar niet eens bij na dat er ook plofkip in babyvoeding zit. Dan voegt dat wel iets toe aan wat er al is.

Ik: Ja en Wakker Dier doet regelmatig aan Naming and Shaming, en eigenlijk doen ze bijna nooit echt acties, ja wel reclame en tv-spotjes maar ze gaan niet de straat op of wat dan ook. Maar Greenpeace doet dat wel, en op wat voor manier schrijf je over dat soort stunts?

Henny: Van Greenpeace bedoel je?

Ik: Ja, waar let je vooral op als er een stunt gaande is?

Henny: Op het moment dat je er bent of van tevoren bij de keuze?

Ik: Ja allebei eigenlijk.

Henny: Ja eigenlijk geldt daar een beetje hetzelfde voor. Gebeurt er iets dat heel spectaculair of bijzonder is of nog nooit eerder vertoond is dan eh kan het een aanleiding zijn maar het gaat natuurlijk ook om de inhoud van de boodschap. Als wij bij Vroege Vogels denken we wisten ervan maar eigenlijk hebben we er nooit wat aan gedaan in de uitzending, dan kan zo'n actie een goede aanleiding zijn om er naartoe te gegaan en behalve van die actievlag willen we natuurlijk

ook het inhoudelijke verhaal horen van waarom doen jullie deze actie? Nou ja dat. Dat kan dan een aanleiding zijn, dus het is altijd een beetje een afweging van heb je iets eerder gedaan of niet.

Ik: Ja want hoe bericht je dan over zo'n actie als je daar bent?

Henny: Uuh verslag doen van als je daar bent, wat je ziet. Nou hoe ze een schoorsteen aan het beklimmen zijn, hoe ze spandoeken aan het uitrollen zijn. Maar ook, het is altijd zo bij de meeste actievoeringen, bij Greenpeace zeker, die hebben een inhoudelijk een campaigner gewoon op de grond staan die ter beschikking voor de media. Nou dat is dan wel iemand met wie je het inhoudelijke verhaal kunt doen.

Ik: Dus dan breng je de boodschap van actiegroepen ook wel duidelijk naar voren.

Henny: Nou we zijn een keer geweest daar zijn we zelf erg betrokken bij geweest, dat Joris Thijssen van Greenpeace toen het vorige kabinet Balkenende zoveel, toen er weer geen minister voor Milieu kwam, dat hij als milieuminister op Huize Den Bosch zich zou aanmelden van "Hallo ik ben de milieuminister" op het moment dat het kabinet beëdigd zou worden en de bekende foto gemaakt zou worden op dat bordes bij de koningin eh ja dat zijn dan wel leuke acties he. Het is niet alleen een stunt tussen aanhalingstekens als het lukt maar het mislukte helaas, toch mooi om daar verslag van te doen, Joris van Greenpeace had een hele chique auto gehuurd ennuh netjes in pak, en meldde zich gewoon bij de marechaussee aan en op een gegeven moment voelden die aan van hé die kennen we niet! Maar het was bijna gelukt, en het was leuk om erbij te zijn, terwijl de boodschap natuurlijk is daar hebben we iemand anders van de organisatie op dat moment voor. Waarom die actie en waarom is het dan noodzakelijk dat er een minister voor Milieu is?

Ik: Zou dat eigenlijk een verschil zijn met kranten. Want bij kranten staat er dan een klein regeltje van "Greenpeace deed iets vanwege de olieboringen want dat is gevaarlijk blablabla", maar is het niet zo dat er bij de radio veel meer aan de boodschap wordt besteed? Want in de kranten zie je vaak van "ja er zijn zoveel mensen gearresteerd, ennuh zoveel schade"

Henny: Ja dat hangt een beetje van de krant af maar eh eh het verschil zit daarin dat een krant kan makkelijk 's avonds en 's middags nog even bellen van eh terwijl wij moeten er altijd iemand ter plekke erbij hebben voor de radio. Ja het hangt een beetje van de krant af.

Ik: Maar jullie besteden wel heel veel aandacht aan de boodschap.

Henny: Aan de inhoud, ja inderdaad. En acties zijn natuurlijk ook spannende radio. Je kan natuurlijk een verhaal met iemand opnemen, maar het is natuurlijk leuk als er iets gebeurt.

Ik: Ja en wat is voor jou dan belangrijker of zit dat meer in evenwicht?

Henny: Ja het evenwicht. Allebei. De boodschap maar ook de actie zelf. Dus uh hè de radiovertaling maken van zo'n actie dat is spectaculair, er gebeurt wat, want het is spannend en dat dwingt de luisteraar ook van hé beetje op het puntje van zijn stoel. Hé er gebeurt wat. En dan het inhoudelijke verhaal erbij.

Ik: Oké, en wat vind je zelf van de actiegroepen? Hoe sta je er zelf tegenover?

Henny: Uh hoe bedoel je?

Ik: Wat is je mening over de actiegroep? Greenpeace bijvoorbeeld.

Henny: Ja hartstikke goed dat ze bestaan natuurlijk. Ja het is moeilijk om daar nou even wat over te zeggen.

Ik: Over de dingen waarover ze actie voeren, wat is jouw mening daarover?

Henny: Ja het is hartstikke goed dat dat gebeurt en daar moet ook ruimte voor zijn in een wereld zoals deze en voor Wakker Dier geldt dat precies hetzelfde. Wakker Dier krijgt met de hoeveelheid mensen die ze hebben en de bescheiden hoeveelheid middelen die ze hebben toch wel een hoop dingen voor elkaar. En ik denk dan soms van eh het slaat een beetje door of kan het niet wat minder, maar ik begrijp ook wel dat het eh nodig is om een onderhandelingspositie te verwerven. Je moet echt aan het andere uiterste zitten wanneer je ergens in het midden wilt uitkomen. Snap je dus en dat moet je altijd voor ogen houden.

Ik: Wanneer denk je dan bijvoorbeeld dat ze doorslaan?

Henny: Uuuuhm, ja dat is denk ik ook wel weer, maar daar heb ik ook bewondering voor, bijvoorbeeld Wakker Dier bij die plofkipcampagne het gaat maar door en op een gegeven moment denk ik “ja nou weet ik het wel.” Maar we weten het natuurlijk helemaal nog niet. Ze zijn er nog steeds, bij Albert Heijn vol op. Er zijn supermarkten die nog eh, die zeggen dan “ja we gaan er wel wat aan doen en we gaan de levensomstandigheden verbeteren,” maar dan blijkt het uiteindelijk maar twee vierkante centimeter meer te zijn voor kippen, bij wijze van spreken, er gebeurt geen donder. Aan de ene kant denk je “daar heb je Wakker Dier weer met die plofkip” maar andere kant denk ik van “ja het is juist hartstikke goed, ga maar door”. Kijk wij zullen er bij Vroege Vogels niet elke keer over berichten, maar ik vind het wel heel goed dat ze heel vasthoudend zijn. Hè hetzelfde geldt voor Greenpeace met dat Noordpoololie verhaal, het is natuurlijk heel goed dat daar campagne voor gevoerd wordt. Ik vind het heel belangrijk om de wereld erop te wijzen dat het ook allemaal anders zou kunnen. Hè dat we een duurzamere wereld zouden kunnen hebben. Je loopt het gevaar als actiegroep dat je omdat je juist aan het andere uiterste gaat zitten om een deel van je doel te bereiken ja dat is vaak heel moeilijk om dat evenwicht want je loopt het risico dat mensen je niet meer serieus nemen.

Ik: Ja zoals Greenpeace met die rubberbootjes.

Henny: Ja ik denk ook vooral dat het wel werkt maar dat ook wel heel veel mensen zullen denken van “ja dat kennen we nu wel.” Hè dat was destijds in de jaren tachtig geloof ik met de walvis en de zeehonden allemaal heel erg belangrijk, dat was nog veel eerder die zeehonden geloof ik, terwijl nu heeft dat gewoon veel minder impact zo'n actie. Terwijl het wel belangrijk is want ik vind het wel goed dat Greenpeace bijvoorbeeld het schip met die eerste olie probeerde te verhinderen om de Rotterdamse Haven binnen te varen. Hè van jongens we gaan nu in

Rotterdam in ons eigen land die besmette olie verbranden. Weetje dan komt het heel dichtbij en dat maakt het wel tastbaar. Ik vind het wel goed dat die organisaties er zijn om dingen aan de pols te houden wat dat betreft.

Ik: En hoe ga je met de inhoud van hun berichten om? Neem je alles aan of eh ga je zelf ook nog onderzoeken of het allemaal klopt?

Henny: Nou dat laatste dat is natuurlijk ideaal, maar journalisten zouden dat het liefste willen doen maar daar ontbreekt het vaak de tijd aan. En als als en als een organisatie zelf met een onderzoek komt, dan ja dan kun je er toch wel vanuit gaan dat dat redelijk betrouwbaar is en klopt alhoewel onderzoek, we praten natuurlijk naar de mond van de opdrachtgever, maar ja cijfers zijn natuurlijk op vele manieren te interpreteren, er zit natuurlijk altijd wel een kern in die klopt.

Ik: En merkt je ook dat actiegroepen de media nodig hebben?

Henny: Hangt een beetje vanaf welke doelgroep je wil bereiken. Er zijn organisaties die mikken op het achtuurjournaal en er zijn organisaties die, ja het hangt een beetje van de boodschap af die ze willen overbrengen. Hè want men denkt, ik weet het trouwens zelf niet eens zeker, maar daar mag je wel vanuit gaan, dat Vroege Vogels een bepaalde doelgroep heeft. Mensen die meer dan gemiddeld geïnteresseerd zijn in natuur en milieu en duurzaamheid, maar er zal ook wel een deel van gewone radioluisteraars bij zitten.

Ik: Maar denk je ook dat actiegroepen in het algemeen de media nodig hebben? Of denk je dat het minder is vanwege de sociale media? Of denk je dat ze nog wel echt journalisten

Henny: Ja eh beiden. Ja ik denk dat men via social media, als je Greenpeace liket of eh vriend bent van Greenpeace op Facebook dan is het goed dat ze daar verslag doen of eigen filmpjes, dat doen ze natuurlijk al heel lang, daar op zetten, maar dat is wel heel erg voor een klein groepje. Terwijl als je in de krant komt, of op de radio, dan wordt je door een veel bredere groep opgemerkt. Nog steeds denk ik dat het zo is.

Ik: Ja klopt wel echt iets van 8 miljoen mensen lezen de krant in Nederland dus

Henny: Ja en zoveel volgers op Facebook en Twitter zullen ze vast niet hebben.

Ik: Nee nee precies, ja.

Henny: Maar ik denk dat het allebei is hoor, als organisatie moet je ook allebei proberen te bereiken. Al die groepen, zoals Facebook maar ook de kranten, radio en televisie, traditionele media. Ja. Nog steeds belangrijk. Ik weet niet hoe het in de toekomst gaat, dat weet niemand. In het verleden werden we weleens ingeseind door een organisatie van “niet verder vertellen maar we gaan morgen actievoeren bij dat bedrijf” en dan is er een tijdstip afgesproken om te verzamelen en soms was het wel dat voordat je het wist je onderdeel uitmaakte van de actie. Dat is wel grappig. Dan wilden ze er één of twee journalisten erbij en ja dan moest je ook wel eens

een keer over een hek heen klimmen weet je wel. Ja dat is echte actiejournalistiek hè. Maar eh dat is echt van vervlogen tijden want ze zijn nu echt minder acties ook.

Ik: Hoe zou dat komen?

Henny: Ja, ik denk dat nou ja met zo'n organisatie zoals Greenpeace, gaat de laatste tijd veel eerder gewoon om de tafel met bedrijven en proberen op die manier wat te bereiken, en gaan minder voor eh, een tijd lang was het allebei in het begin was het vooral alleen maar actie voeren en toen zag je een beetje dat actievoeren én aan tafel zitten, en dan dat actievoeren om de directie van bedrijven toch een beetje wakker te houden, en om de publiciteit te halen natuurlijk, en dat is een beetje afgeleden naar alleen maar. En natuurlijk het is mijn indruk.

Ik: Ja dat klopt eigenlijk ook wel want in mijn scriptie komt het naar voren dat het wanneer er geen actie werd gevoerd maar wel over Greenpeace werd geschreven dan kwam inderdaad juist wel vaak de boodschap naar voren van Greenpeace.

Henny: Meer dan wanneer ze actie voeren?

Ik: Ja.

Henny: Omdat bij zo'n actie staat er alleen een leuke foto met zo'n onderschriftje d'r bij dat er weer mensen aan het abseilen waren van eh oh ja dat kan wel goed ja.

Ik: Ja dus misschien heeft dat meer succes op dat gebied.

Henny: Ja, plus ja dat is denk ik ook de tijdgeest. Vroeger hoorde actievoeren er gewoon bij en dat is gewoon veranderd. Het is meer overleg, poldermodel geworden. Ook op dat vlak, dat zie je heel erg ja. Óf de manier waarop Wakker Dier het doet, niet gaan praten maar gewoon sterspotjes gaan maken. "Wist u dat Jumbo nog steeds plofkip verkoopt?" Ja dat werkt natuurlijk ook ja precies *naming and shaming*. En misschien dan ondertussen wel een bezoek aan Jumbo of dat hebben ze waarschijnlijk al wel gedaan. "Wilt u zorgen dat de plofkip uit uw supermarkt verdwijnt?" En als ze dat niet doen, als er niet op gereageerd wordt dan volgt er zo'n campagne. Dat zie je ook dat dat werkt he, dat merk je ook. Alhoewel, Albert Heijn reageert wel met iets heel minimaals, maargoed daar wordt dan wel vervolgens door Wakker Dier op gereageerd. Hè dat "Albert Heijn nog stééds plofkip verkoopt". Ja, dat vind ik wel een goede manier.

Ik: Ja want het is ook zo dat biggetjes nu niet meer zonder verdoving worden gecastreerd toch?

Henny: Ja zeker, dat hebben Wakker Dier en Varkens in Nood jarenlang, ja dat heeft wel effect gehad ja. Ja dat zijn zaken van jarenlange vasthoudendheid. Ja, ik heb wat dat betreft wel respect voor die organisaties, dat ze nog steeds doorgaan.

Interview met natuurjournalist Gerco Verdouw van het Reformatorisch Dagblad

- Hoe gaat het Reformatorisch Dagbladen met persberichten van actiegroepen zoals Wakker Dier en Greenpeace om? Wanneer plaatsen jullie ze wel en wanneer niet?

Wij plaatsen niet of nauwelijks persberichten van dergelijke actiegroepen

- Hoe kritisch staat het Reformatorisch Dagblad tegenover persberichten en acties van Wakker Dier en Greenpeace?

Zeer kritisch

- Greenpeace doet in tegenstelling tot Wakker Dier directe acties. Op wat voor manier schrijven jullie over directe acties? Laten jullie de boodschap van de actiegroep naar voren komen of schrijven jullie vooral over het aantal arrestaties en de schades die zijn veroorzaakt?

Dat laatste

- Zijn jullie geneigd om meer aandacht te besteden aan de boodschap van de actiegroep wanneer de Naming and Shaming-strategie, de hoofdstrategie van Wakker Dier, wordt gebruikt? Een voorbeeld van zo'n strategie: 'Albert Heijn verkoopt nog steeds plofkip!'

ANP pakt zoiets voor ons op, we kijken daar net zo kritisch naar als naar de persberichten, passen het evt. aan en nemen het deels over. Het liefst met hoor- en wederhoor.

Interview met Berrit de Lange van het ANP

Beste mevrouw De Lange,

Vorige week hebben we contact gehad over een interview. Heeft u binnenkort gelegenheid om mijn vragen te beantwoorden? Hieronder heb ik ze nog een keer voor u:

- Hoe gaat het ANP met persberichten van Wakker Dier en Greenpeace om? Wanneer plaatsen jullie ze wel en wanneer niet?

-Als jullie wat gaan doen met de persberichten van Wakker Dier en Greenpeace, nemen jullie ze dan volledig over, voegen jullie er dingen aan toe of maken jullie er een geheel eigen productie van?

-Hoe schrijven jullie over directe acties/stunts, zoals het beklimmen van een boorplatform of bezetten van een benzinstation? Hebben jullie het dan voornamelijk over de reden van deze actie of over het aantal arrestaties en ontstane schades?

- Hoe schrijven jullie over de *Naming and Shaming* campagnes van Wakker Dier? Gaan jullie erg met Wakker Dier mee met de formuleringen zoals: Albert Heijn verkoopt nog steeds plofkip! of maken jullie het genuanceerder en laten de tegenpartij ook aan het woord?

-Heeft u enig overzicht wat er met dergelijke nieuwsberichten gebeurd als jullie ze publiceren?
Worden ze vaak overgenomen door dagbladen?

In afwachting van uw antwoord,
Met vriendelijke groet,
Eline van den Hout

Beste Eline,

Hierbij het antwoord, excuses voor de vertraging.

1. Als er nieuws inzit.
2. We maken zelf een nieuwsbericht op basis van het persbericht. We voegen er zondig een toelichting van Wakker Dier/Greenpeace aan toe en reacties van tegenpartijen of andere betrokkenen.
3. Als het een grote actie is met veel impact melden we de reden van de actie, maar ook de gevolgen zoals arrestaties en schades.
4. Volgens goed journalistiek gebruik doen wij niet aan naming and shaming en laten we de tegenpartij ook aan het woord.
5. Daar is geen eenduidig antwoord op te geven. ANP-berichten leiden ook vaak, vooral bij grote acties/campagnes, tot eigen berichtgeving door de dagbladen.

Ik wil graag nog even benadrukken dat ik redacteur nieuwsdienst ben en niet eindverantwoordelijk voor de berichtgeving door het ANP.

Met vriendelijke groet,
Berrit de Lange

Interview met Hanneke van Ormondt van Wakker Dier

Hanneke: Hallo met Hanneke,

Ik: Hallo met Eline, schikt het?

Hanneke: Ja nu wel.

Ik: Oké fijn. Uhm. Ik doe mijn masterscriptie dus over mediastrategieën van actiegroepen, en in mijn onderzoek, ik heb een kwantitatieve inhoudsanalyse gedaan, en uit mijn onderzoek bleek dat Wakker Dier met uhm uh naming and shaming het meeste de boodschap naar voren laat brengen via kranten. Ik heb in ieder geval een aantal vragen voor u.

Hanneke: Zeg maar 'je' hoor

Ik: In hoeverre is media-aandacht belangrijk voor Wakker Dier?

Hanneke: Nou ja, ontzettend belangrijk. Eh wij willen natuurlijk dat consumenten diervriendelijk gaan consumeren en dat meer dieren naar buiten mogen en wij hebben daarvoor we zijn een kleine stichting en we hebben daarvoor een jaarbudget van ongeveer een miljoen en we moeten opboksen tegen tegen uh supermarkten die heel veel reclame maken om vooral veel vlees te kopen en goedkoop vlees te kopen. Dus kwa media-inkopen en reclame maken kunnen we daar niet tegenop boksen dus daarom moeten we proberen onze berichten steeds meer bij de mensen onder de aandacht te brengen.

Ik: Ja ja precies. En welke mediastrategieën gebruiken jullie zowel voor welke campagnes?

Hanneke: Dit is wel een hele brede vraag dit.

Ik: Nou welke mediastrategieën gebruiken jullie het meest?

Hanneke: De meest voorkomende strategie is gewoon *naming and shaming*. Wij doen eerst heel goed onderzoek naar hoe zit het met de dieren, welke bedrijven doen wat, en wat is een haalbare stap die we bedrijven kunnen vragen om te zetten? Het moet echt een haalbare stap zijn anders ben je echt aan het *shamen* voor niks. Je kan niet zeggen Albert Heijn die moet helemaal biologisch want dan ben je gewoon dat is gewoon niet haalbaar. Maar overstappen naar kippen met één ster is bijvoorbeeld wel haalbaar. Dus dan doen we heel veel vooronderzoek en dan schrijven we en gaan we een heleboel lawaai maken om het probleem te laten zien aan mensen dus dat we mensen achter ons krijgen dat mensen het met de boodschap eens zijn en dan sturen we brieven naar supermarkten en a-merken en dan zeggen we “jongens, dit is een haalbare stap, dit moet je doen. En als je dit niet gaat doen dan gaan we mensen vertellen dat je dat niet doet en dan heb je bedrijven die om gaan.” En bedrijven die niet omgaan die gaan we dan in de media met reclame aanspreken en de klanten aanspreken via de media, van “zo gaat dit bedrijf met dieren om”.

Ik: Hm Hm ja en wat zijn eigenlijk de nadelen van die tactiek en de voordelen?

Hanneke: Eh eh nou een voordeel is dat het werkt want bedrijven willen niet dat klanten horen wat zij doen, eeeh nadelen zijn, ja het gaat allemaal langzamer dan dat wij willen en bedrijven kunnen natuurlijk ook zeggen: “we doen het gewoon niet”.

Ik: En die onderzoeken, door wie laten jullie die uitvoeren? Zegmaar. Want ik heb ook vaak gezien dat jullie bijvoorbeeld via de universiteit van Wageningen dingen laten doen? Of eh...

Hanneke: Nou wij gebruiken heel veel de rapporten die Wageningen zelf uitbrengt, wij baseren onze cijfers op wetenschappelijke rapporten van Wageningen of van de Europese Commissie of eh van het CBS, het centrale bureau voor statistieken, maar we laten ook wel rapporten uitvoeren door eh allerlei partijen.

Ik: Ja precies. En eh hoe is de band tussen Wakker Dier en journalisten? Hebben jullie veel contact met journalisten en hoe benaderen jullie ze?

Hanneke: Eh we proberen altijd als eerste een primeur weg te geven en daarna versturen we het breed aan eh journalisten eh en we hebben zeker een aantal goede mediacontacten waar we vaak bij aankloppen.

Ik: En met welke? Ook veel met kranten?

Hanneke: Ook met kranten ja, die journalisten kennen ons inmiddels ook wel goed en die weten wel inmiddels dat wij onze feiten goed op een rij hebben en dat ze onze persberichten kunnen overnemen. Dat is heel erg belangrijk.

Ik: Ja ja precies ja. En uh wat is jullie mening over hoe er over Wakker Dier wordt geschreven en gesproken door journalisten?

Hanneke: Nou steeds beter, we worden steeds meer als een hele serieuze partij gezien, die je die je kan geloven en die je die verandering brengen, dus dat is heel fijn maar ja, je hebt natuurlijk ook de vakmedia en de agrarische media en daar wordt heel negatief over ons geschreven.

Ik: Ja en hoe gaan jullie daarmee om? Als zij negatief schrijven?

Hanneke: Ja, dat negeren we gewoon. Daar kunnen we wel heel veel energie in stoppen maar dat heeft weinig zin.

Ik: Hebben jullie zonder de media ook wel eens beleid kunnen veranderen van bedrijven of van de overheid? In hoeverre hebben jullie zelf invloed op beleid zonder de media?

Hanneke: Ik neem aan dat je nu met media de kranten bedoelt?

Ik: Hm hm

Hanneke: Ja we maken steeds meer reclame. We krijgen steeds meer donateurs en steeds meer geld dus we kunnen steeds meer reclame inkopen en op die manier invloed uitoefenen.

Ik: Ja precies en sociale media?

Hanneke: Ja dat wordt ook steeds groter.

Ik: Merk je dat jullie daarmee ook meer invloed hebben op eh bedrijven en de overheid?

Hanneke: Niet op de overheid. Maar wel op bedrijven ja.

Ik: Met welke kranten hebben jullie het meeste contact? Want ik merk wel dat de Telegraaf bijvoorbeeld wat minder positief is dan het AD ofzo.

Hanneke: Ja klopt, bij de Telegraaf op de redactie zitten inderdaad een aantal mensen die ons helemaal niet mogen en die echt nog hele oude koeien uit de sloot halen, eeh ja daar gaan onze persberichten wel naar toe, maar daar doen ze niet zoveel aan. Als ze over dieren schrijven gaat

het meer over hondjes en over poesjes. Ehm waar we goeie contacten mee hebben zijn de Metro en de Spits en met regionale kranten die hebben namelijk ook een enorme grote oplage. AD hebben we ook wel goed contact mee maar daarmee kunnen we minder goed afspraken maken voor primeurs. Want daar zitten dan eindredacties die op het laatste moment alles om kunnen gooien en dan heb je je primeur voor niks weggegeven. Dat vinden we moeilijk. Voor de rest hebben we ook contact met de Volkskrant en het NRC en de Trouw. Trouw Groen hebben we goeie contacten.

Ik: Hebben jullie het idee dat de plofkipcampagne goed heeft gewerkt? Hoe sta je daar tegenover?

Hanneke: Eeh ja die werkt zeker heel goed. Heel Nederland weet wat een plofkip is en we zien echt in de verkoop dat veel mensen steeds vaker een kip met een keurmerk kopen. Maar we hebben nog niet de grote klapper bereikt, er is nog niet een supermarkt die volledig op de één sterkip is overgegaan.

Ik: Oké en jullie nemen vooral via persberichten contact op met journalisten of ook via andere wegen?

Hanneke: Via de telefoon.

Ik: Oh, via de telefoon ook gewoon.

Hanneke: Ja voor primeurs. Primeurs daarvoor hebben we telefonisch contact en daarna wordt het via de email breed uitgezet.

Ik: Ja precies ja. Ik heb zelf bij Vroege Vogels stage gelopen en toen kreeg ik elke week wel persberichten van jullie binnen, en heb je bijvoorbeeld ook het idee van welke worden nou wel opgenomen in het nieuws en welke nou niet? Heb je daar ook een idee over?

Hanneke: Ja dat hangt van meerdere factoren af. Als we echt nieuws brengen wat mensen nog helemaal niet weten en wat echt schandalig is, ja dan wordt dat beter opgepakt dan eh ja dat is van meerdere dingen afhankelijk en ook van de tijd, van de week, want als je naar Vroege Vogels op zondagochtend iets brengt dan wordt dat heel goed opgepakt want dan is er geen ander nieuws. Dus dat hangt van meerdere factoren af. Soms hebben we heel groot nieuws over een heel groot onderzoek waar we heel veel geld in hebben gestopt en dan gebeurt er op die dag ineens iets anders. Iets wat groot is en dan valt het een beetje in het niet. Ja dat is van meerdere factoren afhankelijk.

Ik: Ok, jullie doen aan *naming and shaming*, en reclame. Maar bewust niet aan *directe acties* he?

Hanneke: Ehm nou dat hebben we inderdaad de laatste jaren eigenlijk helemaal niet meer gedaan. Ehm je bedoelt acties op straat?

Ik: Ja zulke dingen, ja zulke dingen of ja inderdaad dat jullie met spandoeken ergens heengaan ofzo.

Hanneke: Nee van spandoeken zijn we sowieso niet we hebben wel twee jaar geleden bijvoorbeeld een *directe actie* bij McDonalds gedaan, we hebben iedereen opgeroepen om naar McDonalds te gaan en daar alleen in de wc een briefje op te hangen met daarop: Koop geen plofkip. Maar dat is wel een tijdje geleden dat we dat hebben gedaan.

Ik: Ja en waarom doen jullie dat nu niet meer eigenlijk?

Hanneke: Eeeeh, ik denk omdat we meer hebben gekozen voor rapporten uitbrengen en reclame inzet.

Ik: Omdat dat beter werkt? Breng je de boodschap beter over?

Hanneke: Nee niet omdat het beter werkt, eh, het is gewoon tijdsgebrek. Omdat we die andere dingen hebben gedaan is er gewoon minder tijd geweest voor acties.

Ik: Ja precies want uit mijn onderzoek blijkt namelijk dat de berichten die over *directe acties* gaan daar komt de boodschap veel minder goed naar voren dan bijvoorbeeld met *naming and shaming*, want daar wordt bijvoorbeeld alleen maar bericht over het aantal arrestaties enzo. Dus ja ik dacht dat jullie misschien daarom er bewust voor hadden gekozen.

Hanneke: Eeh, arrestaties. Ja wij doen sowieso niets wat buiten de wet valt, en met spandoeken dat is gewoon een hele ouderwetse manier terwijl we social media hebben, maar dat bij McDonalds was wel weer heel grappig en kwam ook bij NOS op 3 zegmaar. En ik denk ook als we *directe acties* inzetten dan gaat dat ook over *naming and shaming* tegen specifieke bedrijven, gewoon omdat we denken dat we bij het aanspreken van het bedrijfsleven gewoon meer stappen kunnen maken. Veel meer dan bij consumenten, voorlichting of de overheid beïnvloeden.

Interview met Alain van der Horst van Greenpeace

Alain: Met Alain van der Horst

Ik: Hallo met Eline van den Hout, heeft u nu tijd voor het interview?

Alain: Ja, ligt eraan hoe lang je nodig hebt?

Ik: Niet lang, vijf tot tien minuutjes

Alain: Oké

Ik: Het gaat over de relatie tussen Greenpeace en de media, mijn masterscriptie. Nou niet alleen tussen Greenpeace en de media maar ook andere actiegroepen, maar in ieder geval ook Greenpeace. Ja en ik vroeg me af, hoe belangrijk is media-aandacht voor Greenpeace?

Alain: Ehm, dat is een veelomvattende vraag eh, uiteraard is het belangrijk maar wat we vooral belangrijk vinden is dat er zoveel mogelijk mensen meedoen met wat wij belangrijk vinden, of

dat wij juist doen wat de mensen belangrijk vinden en dat is opkomen voor de bescherming van de eh ja eigenlijk van belangrijkste, het milieu.

Ik: Oké, en in hoeverre heeft Greenpeace echt media-aandacht nodig om doelen te bereiken?

Alain: Wij hebben heel veel verschillende manieren waarop we onze doelen bereiken en één van de manieren daarvan is uiteraard media-aandacht. En dat kan op verschillende manieren gaan. Om een voorbeeld te noemen: We hebben niet al te lang geleden, een paar maanden geleden zijn we begonnen met in actie te komen tegen de bijensterfte in Nederland en ook die van Europa. En we hebben daartoe allerlei gesprekken met de branche, de overheid, noem maar op dat is werk achter de schermen, we hebben ook om eh duidelijk te maken wat er aan de hand is, hebben we een aantal planten en tuincentra onderzocht, en een rapport laten maken en daaruit kwamen cijfers waaruit bleek dat een deel van de planten die in Nederland worden verkocht pesticiden bevatten die slecht zijn voor bijen en in sommige gevallen ging het om pesticiden die verboden zijn. Kijk wat kunnen we doen? Een televisieprogramma, Radar in dit geval, heeft interesse als wij dit soort dingen ontdekken en daar onderzoek over hebben, dus wij hebben samengewerkt met dit televisieprogramma. Op deze wijze zijn veel meer mensen op de hoogte van de resultaten van het onderzoek, dus in die zin is het belangrijker. Maar ik vind het belangrijker om het hele verhaal erom heen te vertellen want onze campagnes doen we op heel veel verschillende gebieden. Dus het is een onderdeel van een veel groter verhaal.

Ik: Oké ja. Merkt u dat Greenpeace zonder media-aandacht ook dingen bereikt?

Alain: Ja zeker ja.

Ik: Dus het is een onderdeel maar niet het hoofddeel om acties te kunnen laten slagen.

Alain: Er zijn verschillende manieren om duidelijk te maken hoe je ergens over denkt. In sommige gevallen is de bewustwording van de Nederlander belangrijk. Via onze achterban brengen we mensen op de hoogte van wat we aan het doen zijn, we hebben bijvoorbeeld ook een magazine, en dat soort dingen, maar wat veel minder zichtbaar is het werk achter de schermen. Het overleg met politieke partijen, eh het praten met bedrijven eh, en dat soort dingen. Ja dat is net zo belangrijk voor het slagen van de campagne als media-aandacht. Dat hangt een beetje van het onderwerp af.

Ik: Oké en uh ja en uh Greenpeace, wat voor mediastrategieën gebruiken jullie het meest? *naming and shaming* of *directe acties*?

Alain: Dat is ja heel erg afhankelijk van de situatie en van wat we op dat moment doen. Eeeh je kan bijvoorbeeld ook zeggen dat dat uhm de actie die we gedaan hebben in de Noordelijke IJszee het protesteren tegen het boren van Noordpoololie, ja dat leverde enorm veel media-aandacht op, dat was niet per se het doel, wat wij ermee wilde bereiken was laten zien wat er gebeurd op een plek waar niet zoveel mensen bij zijn. Het gebeurt ook wel eens dat we direct in gesprek gaan met bijvoorbeeld werknemers van grote bedrijven, dat is dan niet voor de media maar meer directe communicatie voor de werknemers.

Ik: Als jullie eh

Alain: D'r is d'r is om antwoord te geven op je vraag niet één eh strategie die we gebruiken.

Ik: A oké ja, en eh maar als jullie wel media-aandacht willen voor een bepaalde campagne hoe is de band tussen Greenpeace en journalisten? Hebben jullie er veel contact mee en hoe benaderen jullie ze?

Alain: Ja goed hoor, kijk dat is een wisselwerking. We maken natuurlijk gebruik van de traditionele manier van het versturen van persberichten, maar we werken ook samen met televisieprogramma's maar het is ook heel vaak zo dat journalisten contact met ons opnemen omdat ze opzoek zijn naar informatie over een bepaald onderwerp. Ze zien ons ook als een plek waar kennis is te verkrijgen en informatie is te verkrijgen.

Ik: Oké en uh wat is uw mening over eh hoe er geschreven wordt over Greenpeace door journalisten?

Alain: Ja dat kun je eigenlijk niet zo op die manier vragen want dat is heel erg divers.

Ik: Ja nee ja oké want een voorbeeld die campagne over de eh ja de Noordpool, ik heb heel veel nieuwsberichten daarover gelezen, maar dan ging het vooral over dat die mensen in de gevangenis zaten en niet echt over de boodschap van Greenpeace wat jullie daar eigenlijk mee wilden bereiken, vind u dat journalisten vooral bij acties over de verkeerde, de verkeerde dingen schrijven?

Alain: Nee dat vind ik eigenlijk niet, dat valt misschien wel mee die kwestie die je nu aanroert, die had vooral implicatie op niet alleen ons maar ook voor de Nederlandse regering bijvoorbeeld omdat het schip onder Nederlandse vlag vaart en er werd ook met moeite Nederlands gesproken bij het internationale zeerechttribunaal, dus in die zin snap ik heel goed dat journalisten ook die aspecten van het verhaal belichten. Dat wat wij aanvankelijk wilden bereiken met die actie dat was niet weggelaten ofzo, dat was volkomen duidelijk. Wat wij wilden laten zien aan de wereld wat voor schandalige praktijken daar plaatsvinden, en dat dat gevaarlijk is in onze ogen voor het milieu, eigenlijk voor iedereen die nu leeft.

Ik: Ja oké, maar het is natuurlijk ook zo dat de ene krant positiever schrijft dan de andere krant. Bijvoorbeeld de Telegraaf die schrijft altijd best wel negatief, of ervaart u dat niet zo of eh

Alain: Nee maar tuurlijk is snap je vragen allemaal maar je kunt het gewoon niet zo in algemene zin zeggen. Ik heb ook hele goeie ervaringen met de Telegraaf. Die bijvoorbeeld, om een heel ander voorbeeld te benoemen, aandacht wilde besteden aan het illegaal importeren in Nederland van walvisvlees, ja daar waren wij ook bij betrokken en wij waren ook veel aan het actievoeren, wij hebben ons daar hard voor gemaakt samen met bijvoorbeeld het Rotterdams Havenbedrijf, eh ja niks mis met die berichtgeving.

Ik: Oké maar jullie, zijn jullie nou voornamelijk insider claimmakers dus dat jullie uhm uh binnen een bepaalde eeh binnen de overheid gewoon dingen voor elkaar kunnen krijgen? Dus inderdaad zonder dat er aandacht is van de media.

Alain: Ja niet alleen het is dat heeft, alle aspecten van ons werk zijn even belangrijk dus media-aandacht, overleg met bedrijven en de overheid, maar soms ook actievoeren. Daar zijn we beroemd om en dat doen we goed. Dus dat doen we zeker ook maar een ander onderdeel van ons werk is dat we vaak onderzoek doen eh serieus onderzoek naar bepaalde misstanden bijvoorbeeld, en dat laten we dan bij voorkeur ook doen door onpartijdige partijen dus wat dat betreft, dat het ook een onpartijdige uitkomst heeft. Dus je kan eigenlijk niet zeggen dat één van die aspecten belangrijk is. Dat hangt een beetje van het onderwerp af.

Ik: Eh ja precies en doen jullie nog veel *directe acties* of is het vooral wat u zegt onderzoek en uh dus achter de schermen.

Alain: Allemaal, haha.

Ik: Allemaal, jullie doen het gewoon allemaal haha.

Alain: Ja het is heel vaak zo dat bij een bepaald onderwerp er verschillende vormen van belang zijn, om een voorbeeld te noemen die Noordpoolactie dat was een hele *directe actie*, dus aanwezig zijn in de Noordpool bij het boorplatform waar voor het eerst geboord zou worden, maar dat is niet het enige wat we met die campagne gedaan hebben, je ziet toch ook dat we veel overleg hadden gehad met politieke partijen, met de overheid, met het bedrijfsleven, dus eh we hebben ook wel degelijk eh onderzoek gedaan daar naar de schadelijkheid of er grote milieurisico's zijn bij het boren op zo'n kwetsbare plek. Dus vaak spelen al die verschillende aspecten van onze campagne eh een rol, en is wat jij er bijvoorbeeld van ziet is misschien inderdaad wat in de media komt. Ik kan nog wel een ander voorbeeld noemen, eh eh eh vorig jaar vlak voor dat er een Europees energieakkoord werd gesloten of heel Nederland had een akkoord gesloten van bedrijfsleven, boeren en politiek en andere milieuorganisaties, niet alleen wij, ja dat kun je geen actie noemen maar daarvan was ook niet het doel om in de media te komen, uhm maar we kwamen er wel mee in de media. En uiteindelijk is dat akkoord gesloten en hebben we onze handtekening daaronder gezet, maar dan betekent het niet dat het verhaal daarmee klaar is voor ons. Maar wel een stapje in de goede richting waar we graag aan willen meewerken.

Ik: Ja ja ik heb zegmaar zo'n 150 krantenberichten over jullie geanalyseerd, en inderdaad het kwam inderdaad echt voor dat als jullie aan het overleggen waren inderdaad dan kwam de boodschap van jullie wel heel duidelijk naar voren door de journalisten, maar wat veel minder voorkwam trouwens waren de *directe acties* in de kranten en daar kwamen dan vaak dingen ter sprake zoals eh Greenpeace heeft een pomp benzinstation bezet dat soort dingen, en meer van hoe lang de auto's moesten wachten maar niet van waarom zegmaar.

Alain: Nee, dat gebeurt ook maar ja eh meestal is het wel een onderdeel, natuurlijk als er iets gebeurt en er worden arrestaties verricht ja dan staat het bovenaan in het nieuwsbericht, dat klopt. Maar er zijn ook heel veel andere voorbeelden te noemen.

Ik: Ja precies, de wat langere achtergrondartikelen die in de Trouw staan of eh NRC, ja die waren echt wat meer op jullie boodschap gericht.

Alain: Ja je kunt je natuurlijk afvragen wat is de boodschap maar ook het aan de kaak stellen van iets wat misgaat. Want er wordt bijvoorbeeld ook veel aandacht besteed aan de overbevissing, van Nederlandse super trawlers die de oceanen leegvissen, en ook daarin hebben we gebruik gemaakt van een onderzoek. Uh, je moet wel kunnen aantonen uh, laten zien van kijk dit is er aan de hand. En wij vinden eigenlijk dat de Nederlandse overheid of de staatssecretaris of de Europese Commissie, hier iets aan zouden moeten doen wat ze overtreden de wet die ze zelf hebben gemaakt. Je bent sterker als je dan ook kunt laten zien dat je ook echt kunt bewijzen eh dat er misstanden zijn daar wordt dan aandacht aan besteed, maar als het echt gaat om een actie of een demonstratie dan zal dát de hoofdtoon voeren in de berichten. Het zijn, het zijn maar flarden. Enne je moet eigenlijk kijken naar het hele verhaal.

Ik: Ja oké en als jullie persberichten versturen wordt dat dan vaak opgenomen in de kranten? Of eh of op de radio?

Alain: Eh ja eh zeker en we hebben natuurlijk ook eh met de media persoonlijk contact met de mensen. Het is niet alleen maar een kwestie van persberichten versturen. Het voorbeeld wat ik noemde van die uitzending van Radar, wij hebben gewoon overleg gehad met de makers van het programma over het onderwerp, dat vonden ze interessant daar was eerder aandacht aan besteed, En ik heb uitgelegd wat wij aan het doen waren of ze daar belangstelling voor hadden nou dat hadden ze. Ja dat is dat is echt een wisselwerking dan tussen de media aan de ene kant en wij aan de andere kant. Het gaat twee kanten op. Ze benaderen ons vaak met vragen over onderwerpen of wij daar verstand van hebben.