

Plofkip of Bofkip?

Framing die tot de verbeelding spreekt.



De boodschap in een krantenartikel wordt op een bepaalde manier gepresenteerd of ingekaderd – geframed. Een frame benadrukt bepaalde aspecten van een onderwerp, terwijl het andere aspecten buiten beschouwing laat. Voorbeelden van frames die al geruime tijd circuleren in de media zijn de ‘vluchtelingenstroom’ of ‘asieltsunami’. Impliciet bestempelen deze frames vluchtelingen als gevaarlijk. Maar denk ook aan de ‘lange arm van Ankara’, over de dreigende invloed van Erdogan op de Europese en Nederlandse politiek, en de ‘Teevendeaal’, over de duistere praktijken van Fred Teeven.

Keywords: framing, dierenwelzijn, media analyse

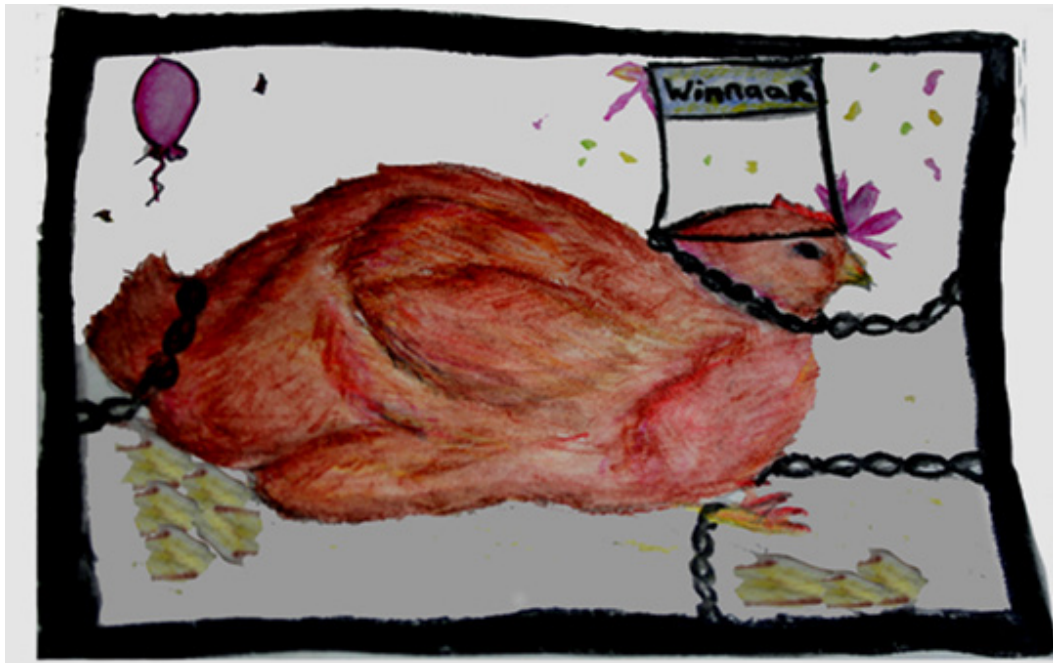
De vraag is waarom deze *frames* langer blijven circuleren dan andere. Mijn stelling is: deze frames roepen een sterk beeld op, waarmee ze zich onderscheiden van de minder prominente *frames*. Een *frame* met een goed opgebouwde redenering is niet genoeg. Een *frame* moet vooral tot de verbeelding spreken.

De frames

Dat is één van de belangrijkste conclusies uit mijn onderzoek naar het 'plofkip'-debat. In dit debat staan twee *frames* tegenover elkaar. Aan de ene kant is er het 'plofkip'-frame (Wakker Dier, 2013), dat voornamelijk inspeelt op waarden en normen. Het welzijn van de 'plofkip' moet vanuit dit frame hoger op de agenda van pluimveehouders komen te staan en de vleesmarkt, supermarkten en industrie moeten daarvoor hun verantwoordelijkheid nemen. Het 'plofkip'-*frame* roept associaties met

'Een eenvoudig te verwoorden verbeelding van het frame vergroot zowel de *accessibility* als de *applicability*.'

Nederland een slecht leven zou hebben in vergelijking met het buitenland. De supermarkten doen vanuit dit perspectief juist precies wat de consument wil – goedkope kip aanbieden – en spannen zich in om dierenwelzijn te verbeteren. Het 'bofkip'-*frame* roept de associatie met financieel bewustzijn op omdat 'plofkip' goed is voor de portemonnee van de consument. Een beter kippenleven betekent immers duurder kippenvlees.



Plofkip of bofkip? (c) Riva Godfried

dierenwelzijn en diergezondheid op, want deze kip heeft vele ziektes, kwalen en slechte leefomstandigheden.

Naast het 'plofkip'-*frame* is er het 'bofkip'-*frame* (Telegraaf, 2013), dat juist inspeelt op de praktijk en het beleid van supermarkten en pluimveehouders. Volgens het 'bofkip'-*frame* is het onzin dat de 'plofkip' in

'De kracht van de 'plofkip' zit in de ijzersterke verbeelding van het probleem dat ook daadwerkelijk in beeld te vatten is.'

Uit de 212 onderzochte krantenartikelen blijkt dat Wakker Dier een ijzersterk *frame* heeft neergezet. Het aantal artikelen over de 'plofkip' steeg met name na het begin van de campagne in 2012 en de term 'plofkip' lijkt sindsdien een vaste plek in de Nederlandse taal te hebben gekregen. In supermarkten is de kip met een Beter Leven Ster, het keurmerk van de Dierenbescherming dat Wakker Dier aandroeg als alternatief voor de 'plofkip', steeds vaker te zien.

Het 'plofkip'-*frame* bevat alle elementen die een goed *frame* hoort te bevatten: het definieert het probleem waar je niet vóór kunt zijn (de zielige, pijnlijk vetgemeste kip

in slechte levensomstandigheden), het schetst de oorzaak (de onbetrouwbare supermarkten en vee-industrie) en geeft een oplossing (het overstappen op de Beter Leven-kip). Maar aan de andere kant voldoet ook het 'bofkip'-*frame* aan die vereisten van een goed *frame*. Hoe kan het succes van het 'plofkip'-*frame* dan verklaard worden?

Framing en verbeelding

De kracht van de 'plofkip' zit in de ijzersterke verbeelding van het probleem dat ook daadwerkelijk in beeld te vatten is. Dat maakt het voor supermarkten en pluimveehouders lastig te ontkennen of ontkrachten is: iedereen ziet het probleem toch? De tegenargumenten, vaak in de vorm van cijfers en vergelijkingen met andere landen, slagen er niet in het beeld van de 'plofkip' te verdringen. De 'plofkip' blijkt een goed doordachte combinatie van een beeld dat blijft hangen en een eenvoudige verwoording daarvan.

In literatuur over *framing* wordt een onderscheid gemaakt tussen accessibility (toegankelijkheid) en applicability (toepasbaarheid) (zie bijv. Chong & Druckman, 2007). Een *frame* moet in de eerste plaats toegankelijk zijn in een bepaalde situatie, bijvoorbeeld wanneer een consument voor het vlees in de supermarkt staat. Daarnaast moet een *frame* toepasbaar zijn in die situatie, de consument moet in staat zijn het *frame* koppelen aan het vlees in de schappen. Een eenvoudig te verwoorden verbeelding van het *frame* vergroot zowel de accessibility als de applicability.

Walter Lippmann, een Amerikaanse politiek commentator uit de 20e eeuw, sprak over de effecten van mediaberichtgeving op 'the pictures in our heads' (1922). Mensen denken volgens hem in beelden, niet in cijfers. Politici, belangengroepen, actiegroepen en andere framers zouden dus niet enkel aan de redenerende elementen van een *frame* moeten denken, de reasoning devices waaruit een *frame* is opgebouwd. Zeker zo belangrijk zijn de beelden en verwoordingen die je gebruikt om een frame over te brengen, ook wel de framing devices genoemd (Van Gorp, 2007). De 'plofkip' is daar een uitstekend voorbeeld van.

Indigo Beeker

Beekerinigo@gmail.com

Literatuurlijst.

Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing public opinion in competitive democracies. *American Political Science Review*, 101(4), 637-655.

Gorp, B. van (2007). Het reconstrueren van frames via inductieve inhoudsanalyse: uitgangspunten en procedures. *KWALON* 35, 12(2), 13-18.

Lippmann, W. (1922). The world outside and the pictures in our heads. Public opinion: p. 3-32. New York, US: MacMillan Co.

Telegraaf (22 februari 2013). Bofkip in tegenoffensief plofkip, *De Telegraaf*. Geraadpleegd via: http://www.telegraaf.nl/feed/21317617/___Bofkip_in_tegenoffensief_plofkip__.html

Wakker Dier (1 januari 2013). *Start grootste campagne tegen plofkip bij Albert Heijn en Jumbo*. Geraadpleegd via: : <http://www.wakkerdier.nl/persberichten/start-grootste-campagne-tegen-plofkip-bij-albert-heijn-en-jumbo>

Inigo Beker



Inigo behaalde cum laude zijn master Bestuurs- en Organisatiewetenschap aan de Universiteit Utrecht, met een specialisatie in 'Communicatie, Beleid en Management'. Op dit moment volgt hij een tweede master, 'Politieke Communicatie', aan de Universiteit Antwerpen. Daarnaast zet Inigo zich in voor een lokale nieuwsomroep en is hij actief bij een politieke partij.