

## PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/77219>

Please be advised that this information was generated on 2019-11-15 and may be subject to change.

# Van Frankenstein tot de Goede Moeder: de inzet van frames in de strategische communicatie over duurzaamheid<sup>1</sup>

In deze bijdrage wordt onderzocht welke frames de stakeholders hanteren in het debat over duurzaamheid. De duurzaamheidsdiscussie rondom landbouw en voeding in België dient daarbij als voorbeeld. Een kwalitatieve inhoudsanalyse van onder meer advertenties, brochures en krantenartikelen levert een overzicht op van zes dominante frames. Verder wordt besproken hoe de stakeholders de frames aanwenden. Hieruit blijkt dat geen van de frames exclusief toebehoort aan één stakeholder.

## Inleiding

Duurzaamheid (*sustainability*) is de term die algemeen gehanteerd wordt om de oplossing aan te geven voor een reeks problemen met betrekking tot de impact van de mens op zijn leefomgeving. In het rapport *Our common future*, in 1987 gepubliceerd door de World Commission on the Environment and Development van de Verenigde Naties, staat de volgende definitie van duurzame ontwikkeling: 'Development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.' Volgens Elkington (1997) komt het erop neer dat de huidige generatie moet streven naar een evenwicht tussen sociale rechtvaardigheid, economische vooruitgang en ecologische belangen, ofwel de drie p's: *People, Profit en Planet*.

De richting die de samenleving met duurzaamheid uit wil, is daarmee wellicht duidelijk, de precieze wegen die men hierbij moet volgen echter niet. Dat bleek ook uit de gesprekken die we ter voorbereiding van het onderzoek voerden met experts en een aantal actoren in het duurzaamheidsdebat. Vanwege de complexiteit van het onderwerp hebben we ons toegespitst op duurzame landbouw en voeding. Sommige informanten stelden bijvoorbeeld dat boeren die belang hechten aan de ecologische pijler vaak opteren voor extensieve, kleinschalige landbouw als alternatief voor inten-

---

Dr. Baldwin Van Gorp is verbonden aan de Katholieke Universiteit Leuven, Centrum voor Mediacultuur en Communicatietechnologie. Correspondentieadres: Parkstraat 45, b-3000 Leuven, e-mail: Baldwin.VanGorp@soc.kuleuven.be. Dr. Margot van der Goot is verbonden aan de Radboud Universiteit Nijmegen, Faculteit Communicatiewetenschap. Correspondentieadres: Postbus 9104, 6500 he Nijmegen, e-mail: m.vandergoot@maw.ru.nl.

sieve en grootschalige landbouw. Echter, anderen merkten op dat zorg dragen voor het milieu gepaard gaat met investeringen, bijvoorbeeld in warmtepompen of tractoren die via satellietsturing kunnen wieden als alternatief voor chemische onkruidbestrijding. Volgens deze gesprekspartners zijn het juist de grootschalige bedrijven uit de reguliere intensieve landbouwsector die de mogelijkheid hebben om hiervoor geld vrij te maken.

Kort gezegd, duurzaamheid is een zeer complex onderwerp dat vanuit veel verschillende kanten belicht kan worden. Hoe duurzaamheid concreet gestalte moet krijgen is niet zeker. Er is sprake van een betekenisstrijd waarbij verschillende actoren ieder andere problemen aanduiden en vervolgens ook andere mogelijke oplossingen zien, en waarbij de belanghebbenden hun eigen zienswijze trachten te promoten (cf. Brummans et al., 2008; Dewulf et al., 2009). Het doel van dit artikel is inzicht te verwerven in de strategieën die de stakeholders hanteren wanneer ze met het publiek communiceren over duurzaamheid.

### **Framing en de constructie van de sociale werkelijkheid**

Hoe verschillende belanghebbenden over duurzaamheid communiceren, kan worden onderzocht vanuit het zogenoemde framingperspectief. Framing is een concept dat afkomstig is uit de sociale psychologie (Bartlett, 1932/1964; Minsky, 1975), maar dat in heel wat wetenschappelijke disciplines wordt gehanteerd, telkens met een iets andere invulling. Binnen de communicatiewetenschap is framing in zijn meest ruime betekenis synoniem voor de manier waarop de burger en de media een bepaald onderwerp of kwestie representeren (bijvoorbeeld Entman, 1991; Gitlin, 1980). Een specifiek aandachtspunt in de communicatiewetenschap is het bestuderen van frames in mediaboodschappen en hoe deze frames tot stand komen in het proces van *frame-building* (Scheufele, 1999).

Een stroming binnen het framingonderzoek die expliciet stilstaat bij de manier waarop frames kunnen bijdragen aan de definiëring van een situatie is de constructionistische benadering (Price, Nir & Cappella, 2005; Van Gorp, 2007; Wicks, 2005). Constructionisme verwijst naar het proces waarin individuen en groepen op actieve wijze de sociale werkelijkheid construeren, gebruikmakend van verschillende informatiebronnen (Berger & Luckmann, 1966; Neuman, Just & Crigler, 1992). Met betrekking tot het concept 'duurzaamheid' is te zien dat duurzaamheid wordt neergezet als dé oplossing voor een aantal reële problemen met betrekking tot het voortbestaan van de planeet, maar bepalen wat de urgentie daarvan is, wat precies de problemen zijn, wie of wat deze hebben veroorzaakt, welke remedies nodig zijn en wie verantwoordelijk is voor het uitvoeren van de oplossingen is de resultante van interactie tussen actoren. De massamedia vervullen een cruciale rol in dit dynamische proces van betekeniscreatie, omdat ze een permanente bron van informatie en beelden vormen.

Specifiek voor de hier gehanteerde benadering van framing is de lokalisering van frames. Elke cultuur beschikt namelijk over een repertoire aan mogelijke frames waarvan de leden gebruik kunnen maken om betekenis te verlenen aan allerlei fenomenen waarmee ze worden geconfronteerd

(Van Gorp, 2006). Bij het 'framen' van een boodschap brengt de auteur het onderwerp waarover de tekst handelt in verband met een idee dat al in de cultuur aanwezig is. Omdat dit meestal impliciet gebeurt, zijn zulke frames in de teksten latent aanwezig, waardoor de taak voor de onderzoeker is om de frames te reconstrueren. De centrale onderzoeksvraag luidt dan ook: Welke frames gebruiken de stakeholders in hun communicatie in het debat over duurzaamheid, en hoe komen deze frames tot uiting?

## Methode

### *Inductieve framinganalyse*

Om inzicht te verwerven in het gamma van mogelijke frames dat gebruikt wordt om duidelijk te maken waar duurzaamheid voor staat of voor welke problemen ze een oplossing biedt, maken we gebruik van een inductieve frameanalyse, gebaseerd op een kwalitatief-interpreterende inhoudsanalyse (Van Gorp, 2006).

Omdat een frame een latente betekenisstructuur in een boodschap vormt, is het analyseren ervan niet eenvoudig. Een frame reikt expliciet of impliciet een vertrouwd beeld aan. De maker van een boodschap verwacht dat de ontvanger precies dit beeld zal gebruiken om de boodschap te interpreteren (cf. Bateson, 1955/1972). De frameanalist moet zich er voortdurend van bewust zijn dat ook de eigen denkkaders het identificeren van het gehanteerde frame kunnen bemoeilijken (Tankard, 2001; Van Gorp, in press). Een manier om de subjectiviteit van de onderzoeker binnen de perken te houden, is systematisch te werk gaan. Dat omhelst een aantal parallel verloopende fasen waarin het analysemateriaal voortdurend wordt doorgenomen en vergeleken. Dit betekent niet dat twee personen die onafhankelijk van elkaar de fasen doorlopen automatisch bij een gelijkaardige reeks frames uitkomen, maar wel dat de kans daarop zal toenemen.

Het eindresultaat van een inductieve framinganalyse is een beperkt aantal *frame packages* (Van Gorp, 2007; cf. Gamson & Modigliani, 1989), waarbij een frame package een samenhangende bundeling is van een centraal frame, *framing devices* en *reasoning devices*. Het frame is het in de cultuur ingebedde idee; deze maakt een frame package tot een logisch geordend geheel. De framing devices vormen de verankering van een frame in een boodschap; het zijn alle aanwijsbare elementen in de boodschap die het culturele frame in de hoofden van de ontvangers kunnen activeren. De reasoning devices vormen een latente of eveneens manifest in de tekst aanwezige logische keten van redeneringen die aangeven wat het probleem is, waarom het een probleem is en welke oplossing nodig is om het te verhelpen (Entman, 1993).

### *Analysemateriaal*

We verzamelden zo gevarieerd mogelijk analysemateriaal met betrekking tot duurzame landbouw en voeding dat afkomstig was van een reeks stakeholders in het Nederlandstalige en het Franstalige deel van België: landbouwfederaties, de voedingsindustrie, overheden, consumentenorganisaties en belangenorganisaties. Een deel van het materiaal werd ons door de

stakeholders aangereikt. Daarnaast zijn we zelf op zoek gegaan naar communicatie-uitingen. De moeilijkheid daarbij was dat de term 'duurzaamheid' slechts sporadisch in het materiaal voorkwam. Een aantal stakeholders gaf in de gesprekken al aan dat het inderdaad deel uitmaakt van hun communicatiestrategie om het begrip niet letterlijk te gebruiken. De precieze grens bepalen van wat wel en wat niet relevant was, bleek niet altijd eenvoudig. Zo begonnen we bijvoorbeeld 's morgens bij het ontbijt met het bestuderen van een potje hazelnootpasta. De pasta was van biologische oorsprong, en we verwachtten dat de biologische sector vaak over duurzaamheid communiceert. De term kwam echter niet voor op het etiket, maar we vonden wel vier symbolen (een zonnetje, velden, water en lucht) en de boodschap: 'Deze vier symbolen beelden het streven uit naar een schoon milieu en een betere toekomst.' Het etiket werd daarom opgenomen in de steekproef.

Zodoende werd er gedurende een halfjaar materiaal verzameld: van juli 2008 tot januari 2009. Daarnaast werden krantenberichten geselecteerd die tussen 1999 en 2008 verschenen in vier Vlaamse kranten, namelijk *De Morgen*, *De Standaard*, *Gazet van Antwerpen* en *Het Laatste Nieuws*.<sup>2</sup> In totaal verzamelden en analyseerden we 578 communicatieboodschappen: 306 krantenberichten; 81 artikelen uit recente edities van gespecialiseerde bladen van de stakeholders, bijvoorbeeld van de Fédération Wallonne de l'Agriculture en BioForum; 67 advertenties voor voedingswaren; 47 brochures, folders en boekjes, bijvoorbeeld *OGM, non merci!* van Nature et Progrès; 21 websites, bijvoorbeeld [www.biodichtbijhuis.be](http://www.biodichtbijhuis.be); en 56 diverse items zoals flyers, productverpakkingen, rapporten, tv-spots, stickers en gadgets. De analyse van de krantenartikelen bleef beperkt tot de letterlijke citaten van de stakeholders; de inbreng van de journalisten werd niet meegenomen.

#### *Analyseprocedures*

De eerste stap in de procedure bestond uit een 'open codering', waarbij een inventaris werd gemaakt van aanwijsbare elementen, zowel tekstuele als visuele, die kunnen bijdragen aan de interpretatie van de boodschappen door het publiek: woordkeuze, beeldkeuze, argumentatiestructuur, gebruik van slogans en beeldspraak, het aanhalen van voorbeelden, het refereren aan bronnen, enzovoort. Deze fase leverde een lange, maar ongestructureerde lijst op van concrete elementen die verband hielden met duurzaamheid, en meer specifiek met duurzame landbouw en duurzame voeding. Met andere woorden, we werkten toe naar een lijst van framing en reasoning devices.

De tweede stap omvatte een fase van 'axiaal' coderen, wat neerkomt op het identificeren van patronen in de inventaris van aanwezige framing en reasoning devices. Overeenkomsten, verschillen en contrasten werden aangeduid en herleid tot dimensies of 'axes'. Het abstractieniveau werd daarbij groter, omdat het minder relevant werd uit welke concrete communicatie-uitingen de elementen afkomstig waren. In deze fase deden we ook een beroep op bestaande literatuur en analyses over het onderwerp. Voorheen vermeden we dat, omdat het de openheid van de codering in de eerste stap kon belemmeren. In deze tweede stap viel bijvoorbeeld het refereren aan

Frankenstein op, vooral in de context van genetische manipulatie. Verder werden er lijstjes gemaakt van bijvoeglijke naamwoorden die in de context van duurzaamheid opdoken, zoals 'respectvol', 'correct', 'eerlijk' en 'transparent'. In deze fase begonnen zich langzaam clusters van samenhangende elementen af te tekenen.

In de derde stap werd een framematrix opgesteld. Het doel daarbij was om uiteindelijk tot een beperkt aantal frame packages te komen die elkaar uitsloten en die de variatie in het analysemateriaal lieten zien. Een cruciaal punt hierbij was het benoemen van de verschillende frames. De opzet was om voor elk frame package aan te geven welke overkoepelend idee, dat wil zeggen welke in de cultuur aanwezige waarde, mythe of archetype, de bij elkaar horende elementen tot een logisch geordend geheel maakte. In de meeste gevallen vermeldden de makers dit frame niet expliciet in hun boodschap. Het behoorde daarom tot de taak van de onderzoekers om het achterliggende frame aan te duiden en het een naam te geven. Het abstractieniveau van de frames werd nagegaan door eenvoudig uit te proberen of een frame ook bruikbaar was om geheel andere issues te definiëren. Vandaar dat de voorgestelde frames een bredere, culturele inhoud hebben dan wanneer ze alleen met duurzaamheid verband zouden houden. De waarde 'verantwoordelijkheid dragen voor het nageslacht', de Frankensteinfiguur, enzovoort maakten immers al deel uit van de westerse cultuur lang voordat de term duurzaamheid in zwang raakte.

## Resultaten

### *Zes dominante frames*

In het materiaal hebben we zes frames weten te onderscheiden. Dit betekent niet dat er geen alternatieve frames mogelijk zijn, maar het zijn deze frames die tijdens de analyse het duidelijkst naar voren kwamen. Een overzicht van de frame packages is weergegeven in tabel 1.

### *Het verantwoordelijkheidsframe*

Het eerste frame is moreel van aard: het is opgebouwd rond de diepmenselijke waarde die stelt dat de mens verantwoordelijk is en zorg moet dragen voor (de eigen) kinderen en kleinkinderen. Het frame sluit sterk aan bij de idee van *legacy* (Frameworks Institute, 2009): gedurende hun leven hebben de mensen het rentmeesterschap van de aarde, zij plukken er de vruchten van, maar de aarde is niet hun eigendom.

De kernbegrippen bij het verantwoordelijkheidsframe zijn kwetsbaarheid en verantwoordelijkheid. Kwetsbaar zijn de kinderen, die model staan voor toekomstige generaties, en verantwoordelijk zijn de ouders of de huidige generatie mensen. Om vervolgens dit beeld explicieter met duurzaamheid in verband te brengen, staan de kinderen – of eventueel jonge dieren en kwetsbare plantjes – symbool voor het leven op aarde, en wordt het publiek aangesproken als een lid van de huidige generatie die zijn verantwoordelijkheid moet nemen. Het frame kan zowel tekstueel als visueel tot uiting komen. Visueel wordt er vooral gebruikgemaakt van plaatjes van blije kinderen, ravottend in de tuin of zittend aan de ontbijttafel, eventueel samen met hun ouders. Het meest voorkomende visuele cliché om het gehele frame tot uiting te brengen, is dat van beschermende handen die de aarde

of een kwetsbaar plantje vasthouden. De link met duurzaamheid leggen de makers meestal door het toevoegen van een geschreven tekst.

#### *Het ondergraven-van-fundamentenframe*

Het frame dat zowel in het buitenlandse onderzoek (Aubrun & Grady, 2006) als in het Belgische onderzoek van Jaspaert, Geeraerts en Feyaerts (2008) naar voren werd geschoven als bruikbaar om over duurzaamheid te communiceren, is de metafoor van fundamenten of dragende muren die langzaam ondergraven worden. Daarnaast kan ook het menselijk lichaam als metafoor dienstdoen, waarbij elk onderdeel van het grotere geheel een specifieke functie vervult en tegelijk met andere onderdelen in verband staat. Het gebouw en het lichaam staan voor het mondiale ecosysteem dat zeer complex is, en ook erg fragiel. Eén ontbrekende schakel doet het hele systeem wankelen en zal uiteindelijk leiden tot zijn ondergang.

Het frame wordt door de diverse stakeholders niet zo vaak toegepast, waarschijnlijk omdat een zeker abstractieniveau in het denken vereist is om de causale logica ervan duidelijk te maken. Tekstuele framing devices zijn '(wankel) evenwicht', 'funderingen' / 'fundamenten' en alle uitleg over het systeem van 'nauw verweven relaties' in het ecosysteem. Visueel is het frame nog moeilijker op te roepen, vooral omdat het niet eenvoudig is om causale relaties met één enkel beeld weer te geven. Het lessenpakket over land- en tuinbouwproducten voor het basisonderwijs van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) maakt daarom gebruik van een stripverhaal om jonge kinderen te laten kennismaken met het causale aspect van ecosystemen ([www.lessenpakket.be](http://www.lessenpakket.be)).

#### *Het Frankensteinframe*

Het derde type frame dient vooral om de urgentie van de hele problematiek duidelijk te maken. Terwijl het ondergraven-van-fundamentenframe meer gericht is op de oorzaken en het mogelijke gevolg, komen bij dit frame de ernst van de gevolgen tot uiting, en dat in de overtreffende trap. Er is de link met het bekende verhaal van doctor Frankenstein, die zelf een mens wilde maken. Uiteindelijk bleek hij een onbestuurbaar, log monster geschapen te hebben dat zich bovendien tegen zijn schepper keerde. Het monster van Frankenstein is internationaal uitgegroeid tot het symbool van de genetische manipulatie (Hellsten, 2000; Hitchcock, 2007). Genetische manipulatie wordt door een aantal stakeholders als een bedreiging gezien voor de biodiversiteit, die zij in de context van duurzame ontwikkeling van belang achten.

Er bestaat een aantal varianten van dit frame, die alle appelleren aan een reeks verwante *narratives* die doorgaans gestoeld zijn op het geloof. De effectiviteit van het frame schuilt in het refereren aan doembeelden, zoals de Dag des Oordeels en de ondergang van de wereld. Zo is er het sluiten van een pact met de duivel, zoals Faust deed, wat uiteindelijk tot een catastrofe zal leiden. Een minder expliciet op het geloof geënt alternatief vormt de tovenaarsleerling die, zonder medeweten van zijn meester, gaat experimenteren en onverantwoorde dingen doet.

Het kenmerk van dit frame is dat bij het gebruik ervan vaak expliciet wordt verwezen naar de aangehaalde *narratives*, bijvoorbeeld 'Belgische consument wil geen Frankensteinvlees' (*De Morgen*, 29 juli 2003). Meestal tracht de auteur echter met argumenten, voorbeelden en wetenschappelijke

**Tabel 1**  
 Framematrix van zes  
 frame packages die  
 gebruikt worden om over  
 duurzaamheid te  
 communiceren

Reasoning devices		Framing devices (selectie)					Voorbeelden			
Frame	Probleemdefiniëring	Causale verantwoordelijkheid	Oplossing / handelingsperspectief	Verantwoordelijkheid voor oplossing	Morele basis	Emotionele basis	Kernbegrippen	Visuele devices	Verbale devices	
Verantwoordelijkheid (waarde)	De mens heeft het tijdelijke rentmeesterschap van de aarde gekregen, maar draagt er onvolgende zorg voor	Vervuiling, uitputting van de bodem en fossiele brandstoffen, overmatig gebruik van pesticiden etc.	Verantwoordelijkheid opnemen voor het nageslacht / zorgdragen voor de leefomgeving	De huidige generatie mensen	Sociale verantwoordelijkheid, zorgen voor kinderen en kleinkinderen	Vertederend	Kwetsbaarheid, verantwoordelijkheid	Plaatjes van jonge kinderen, jonge dieren en fraaie planten	'kwetsbaarheid', 'zorgdragen', 'onze kinderen', 'toekomstige generaties'	Handen die het leven vasthouden en beschermen
Ondergraven van fundamenteën (metafoor)	De mens verstoort het wankel evenwicht binnen het ecosysteem	Het stapsgewijs verbreken van de onderlinge relaties tussen mens, dier en milieu	Het ecosysteem respecteren / het evenwicht niet verstoren	Ieder individu draagt de verantwoordelijkheid voor de schakels in het grotere geheel	Kleine ingrepen met grote gevolgen die niet te overzien zijn	Bezorgdheid, ongerustheid	Schakels, keten, complex systeem, evenwicht, funderingen / fundamenten	De onderlinge samenhang van de schakels in het ecosysteem	'de een kan niet zonder de ander', 'wederzijdse afhankelijkheid', 'wankel, fragiel evenwicht'	Ketens en cirkels met causale relaties, oorzaak en gevolg van ingrepen



Reasoning devices		Framing devices (selectie)								
Frame	Probleem-definiëring	Causale verantwoordelijkheid	Oplossing / handelingsperspectief	Verantwoordelijkheid voor oplossing	Morele basis	Emotionele basis	Kernbegrippen	Visuele devices	Verbale devices	Voorbeelden
	De handelingen van de mens zullen uitmonden in de ondergang van de wereld	De mens die God speelt, de arrogantie van de wetenschap	Alle onverantwoorde praktijken een halt toeroepen	De mensheid, de overheid die moet ingrijpen	Het geloof, respect voor de natuurlijke orde	Angst, gewetensloosheid	De Dag des Oordeels, de Apocalyps, de doos van Pandora, de tovenaarsleerling	Doodshoofden, monsters	'Frankensteinvoedsel', 'risico's', 'vergiftiging', 'er is geen weg terug'	Doomsdienario's
Frankenstein (narrative)										
	De natuur komt vóór alles, want zij is inherent goed	Een gebrek aan respect voor de natuur	De natuur te allen tijde respecteren	De mens moet zich schikken naar de natuur	De natuur representeert het Goede, alles wat door de mens gemaakt is, is artificieel en kunstmatig	Bewondering, verbaazing	De natuur staat voor gezondheid, zuiverheid, authenticiteit en lekker smaken	Romantische en idyllische beelden van de natuur	'natuur-natuurlijk', 'biologisch-logisch', 'zuivel-zuiver', 'de smaak van de natuur'	Goed voor de natuur, goed voor jou
Al-het-goede-van-de-natuur (mythe)										
	De wetenschappelijke vooruitgang reikt oplossingen aan en mag niet worden afgeremd	Een gebrek aan vertrouwen in de goede bedoelingen van de wetenschappelijke vooruitgang	Een groter vertrouwen in de vooruitgang	De wetenschap die de samenleving helpt vooruit te komen	Vooruitgang staat voor het streven naar het Goede	Vertrouwen en geloof in de mogelijkheden van het wetenschappelijke apparaat	Modernisering, vooruitgang	Hoogtechnologische snufjes	'de deur / poort naar een betere wereld', 'een niet-afsland streven', 'de wondere wereld der techniek'	De technologische en wetenschappelijke vooruitgang houdt een afremmen, stap achteruit zetten in
Vooruitgang (mythe)										
	De consument is dankbaar voor al wat de 'moeder' belangeloos doet	De dankbare consument	Dankbaarheid betonen voor al wat de natuur, moeder aarde, supermarkten etc. de consument bieden	De consument	Onvoorwaardelijke dankbaarheid voor de inzet van de zorgende moeder	Dankbaarheid, genieten, zorgeloosheid, liefde	Onuitputtelijkheid van voorraden, keuzevrijheid, een gamma aan producten, smaken en kleuren	De icoon van de Moeder, de zorgende moeder, een rijke oogst, het plezier van het winkelen in een onbeperkt aanbod	'kind-vriendelijk', 'klant-vriendelijk', 'vertrouwde producten', 'producten-gamma',	De vruchten die de aarde biedt, de hoorn des overvloed, het aanbod in de supermarkt
Goede Moeder (archetype)										

bewijsvoering een doemscenario op te roepen. Verder is er een aantal visuele framing devices, zoals doodshoofden, groenten en fruit die in monsters veranderen, en smeltende of besmeurde aardbollen. Zo gebruikt de belangenorganisatie Nature et Progrès stevast doodshoofden in haar campagne tegen genetisch gemodificeerde organismen (ggo's).

#### *Het al-het-goede-van-de-natuurframe*

Het meest dominante frame in het onderzoeksmateriaal is opgebouwd rond de mythe die de natuur voorstelt als inherent goed. Natuurlijke producten beschikken volgens deze redenering over een aantal bijzondere eigenschappen: ze zijn per definitie gezond, lekker, puur/zuiver en authentiek. Wat echter door de mens gefabriceerd is, zou niet beschikken over deze eigenschappen en wordt daarom voorgesteld als kunstmatig en artificieel. Dit frame is onder meer dominant aanwezig in de marketingcommunicatie voor biologische producten, zoals ook verwoord in de kernslogan van de meerjarige, EU-brede informatie- en promotiecampagne van de Europese Commissie: 'Organic farming. Good for nature, good for you' ([www.organic-farming.europa.eu](http://www.organic-farming.europa.eu)).

De schijnbare verwantschap van 'biologisch' / 'biologique' en 'logisch' / 'logique' maken woordspelingen mogelijk die de keuze voor biologisch als vanzelfsprekend doen overkomen. In het Nederlands is er bovendien de verwantschap van 'natuur' en 'natuurlijk', wat mogelijkheden biedt voor reclameslogans als 'Natuurlijke smaak, natuurlijk gezond' (*pay-off* op de verpakking van biologische chocopasta). Het taalgebruik is te typeren als enigszins wollig: 'Kippetjes in de groene wei' (folder voor het bio-ei) en 'Genieten van groen. Van pure smaken, vers van het seizoen' (*Allerhande, sponsored magazine*). Visuele framing devices tonen een geromantiseerd beeld van de natuur: een glooiend landschap met akkers vol graan en veldbloemen en hoog aan de hemel een schitterende zon.

#### *Het vooruitgangsframe*

Bij dit frame package is de achterliggende idee dat technologische en wetenschappelijke vooruitgang een zoektocht is en dat het onverstandig zou zijn om hoogtechnologische oplossingen te negeren. De vraag is waar deze vooruitgang toe leidt. Het Frankensteinframe suggereert dat dit de ondergang van de mensheid is, terwijl de mythe van de vooruitgang aangeeft dat het leven op aarde een doel heeft, het streven met behulp van modernisering en vooruitgang naar het ultieme goede (Troester Nunez, 2008).

Het geloof in de vooruitgang is sterk verweven met de westerse cultuur. De nadelen die met de modernisering in verband te brengen zijn, worden gezien als de prijs die men bereid is te betalen om er als samenleving op vooruit te gaan. Ertegenin gaan zou zijn als vechten tegen de windmolens en bovendien een stap achteruit inhouden.

#### *Het Goede Moederframe*

Het archetype van de voedende en zorgzame moeder lijkt te suggereren dat het onmondige kind dankbaar behoort te zijn voor al wat de moeder belangeloos doet, als een teken van liefde (Aubrun, Brown & Grady, 2006). Het frame is in combinatie met het al-het-goede-van-de-natuurframe te gebruiken. 'Moeder aarde' en 'moeder natuur' zijn dan de bekende mythische symbolen van vruchtbaarheid of scheppingskracht. De natuur draagt het

leven in haar schoot, brengt het leven voort in de vorm van een rijke oogst waarmee mens en dier zich kunnen voeden. Belangrijk daarbij is verder dat het frame suggereert dat de mens daar respect voor op behoort te brengen en er dankbaar voor moet zijn. Het frame is echter het meest ambigue uit de reeks, omdat het bruikbaar is om zowel voor duurzaamheid te pleiten door de natuur te verheerlijken als om aan te geven dat duurzame ontwikkeling geen noodzaak is, omdat voeding ongelimiteerd aanwezig is in de winkels. De reguliere voedingsproducenten en warenhuizen zijn met andere woorden ook voor te stellen als moeders die hun kinderen voeden. Volgens die redenering zijn er geen problemen met betrekking tot de voedselvoorziening, moet de consument zijn dankbaarheid tonen en is duurzame ontwikkeling geen noodzaak.

*Wie gebruikt welk frame, wanneer en waarom (niet)?*

Een belangrijke bevinding van het onderzoek is dat geen enkel frame exclusief gebruikt wordt door één stakeholder. De meeste frames worden toegepast door meerdere stakeholders, die ieder een ander standpunt in het debat verdedigen. Zo komt het inspelen op het verantwoordelijkheidsgevoel voor kinderen zowel voor in advertenties voor biologische en ecologische producten als in advertenties voor allerlei reguliere voedingsproducten. Hetzelfde geldt voor het al-het-goede-van-de-natuurframe. De claims die binnen dat frame het vaakst voorkomen, zijn dat producten puur, gezond en/of authentiek zijn. Het voedingsconcern Danone wil bijvoorbeeld met de afbeelding van de traditioneel geklede melkvrouw uit het schilderij van Vermeer (*La Laitière*) de indruk wekken dat een reeks van zijn desserts op kleinschalige en traditionele wijze is vervaardigd. Heel wat machinaal geproduceerde voedingswaren worden op een dergelijke wijze gepromoot, vooral door op de verpakking te suggereren dat ze ambachtelijk en op kleine schaal bereid zijn op basis van een eeuwenoud recept in een aarden stoofpotje op een handmatig gepookte houtkachel. Eigenschappen zoals lekker, puur, authentiek en gezond zijn daarom beter te bestempelen als extrinsieke, in marketingcampagnes toegekende eigenschappen dan als intrinsieke eigenschappen van een product.

Het is niet mogelijk om per frame package te zeggen of de gebruiker ervan voor of tegen duurzaamheid is. Een frame package kan namelijk op verschillende manieren worden ingezet. Een boodschap kan ook tegen een frame ingaan, bijvoorbeeld met argumenten of door er een karikatuur van te maken. Bij het al-het-goede-van-de-natuurframe kan bijvoorbeeld een beeld worden gebruikt van de boer die het land bewerkt met paard en ploeg. Afhankelijk van de bedoeling van de maker en de interpretatie van de ontvanger kan dit gezien worden als een positieve voorstelling van iemand die de natuur respecteert of als een negatieve representatie van een landbouwer die wereldvreemd is en op ouderwetse en amateuristische manier zijn land bewerkt. Hetzelfde geldt voor een afbeelding van een hoogtechnologische melkcarrousel waardoor het mogelijk is in korte tijd vele koeien te melken. Daarbij wordt pas in de begeleidende tekst duidelijk of dit beeld in het vooruitgangsframe past of dat het dit frame juist wil 'counteren' door de intensieve veeteelt ter discussie te stellen. De stakeholders reageren op elkaar door frames over te nemen of te bekri-

tiseren. Dewulf et al. (2009, p. 166) noemen dit *interactional issue framing*: actoren construeren in een conflictueuze situatie door hun interactie de betekenis van het issue. Uit de analyse en uit de gesprekken die voorafgaand aan het onderzoek hebben plaatsgevonden, blijkt dat de stakeholders openlijk conflict uit de weg trachten te gaan. De inzet van frames maakt het echter mogelijk om impliciet kritiek te uiten op andere stakeholders. Zo plaatste BioForum, de koepelvereniging van bioboeren, -verwerkers en -winkeliers in Vlaanderen, in 2008 op akkers met biogewassen bordjes met de boodschap: 'Wij kiezen ggo-vrij. In de 20<sup>ste</sup> eeuw ging 75 procent van de plantenrijkdom in de landbouwgewassen verloren. Als de landbouw ggo-planten zou gebruiken, versnellen we dit proces. Dat risico mogen we niet lopen. Kies daarom ggo-vrij.' Het doemscenario dat de tekst schetst is een voorbeeld van het Frankensteinframe, en suggereert impliciet dat op de akkers waar er geen bordjes staan ggo-gewassen groeien en dat de reguliere landbouw minder duurzaam is dan de biologische.

Een volgende bevinding met betrekking tot de inzet van de gedefinieerde frames is dat de zes frames zich op een bepaalde manier tot elkaar verhouden. Sommige liggen in elkaars verlengde, andere staan tegenover elkaar. Vanwege dat laatste is een aantal van de frames moeilijk met elkaar te verzoenen. Het gebruik van het ene frame lijkt de gelijktijdige inzet van het andere frame in eenzelfde boodschap bij voorbaat uit te sluiten. Dit principe geldt met name voor het al-het-goede-van-de-natuurframe en het vooruitgangsframe. Vooral voor de promotoren van de biologische landbouw schept dat een obstakel. Omdat zij doorgaans het eerste frame hanteren, komt het vooruitgangsframe in hun communicatie nauwelijks voor.

## Besluit

Het doel van het onderzoek was inzicht te verwerven in de frames die de voornaamste stakeholders in het duurzaamheidsdebat toepassen in hun communicatie met de buitenwereld. Via een inductieve inhoudsanalyse van persuasieve boodschappen, bedacht en verspreid door diverse actoren, werd een repertoire van zes abstracte, in de cultuur aanwezige frames gereconstrueerd die gebruikt kunnen worden om expliciet of impliciet een link te leggen tussen enerzijds een product of een productiewijze en anderzijds duurzame ontwikkeling. De studie verschaft hiermee inzicht in het complexe veld van communicatie-uitingen dat is ontstaan rond duurzaamheid. Er wordt veel over duurzaamheid gecommuniceerd, waarbij stakeholders inspelen op de toegenomen gevoeligheid van de consument voor onder meer gezondheidsaspecten en voor pure en authentieke producten, en waarbij de informatie zo plausibel mogelijk wordt gepresenteerd door te refereren aan vertrouwde, cultureel ingebedde frames.

Het eerste frame speelt in op het dragen van de verantwoordelijkheid voor kinderen en voor al het jonge leven op aarde. Het ondergraven-van-fundamenteenframe wil het systeemdenken rond duurzaamheid centraal stellen door gebruik te maken van een metafoor: de funderingen van het ecosysteem zijn wankel en worden stelselmatig uit evenwicht gebracht. Dat de gevolgen daarvan catastrofaal kunnen zijn, komt het meest uitgesproken tot uiting bij het gebruik van het Frankensteinframe. Dit frame omvat een reeks narra-

tives die benadrukken dat als de mens voor God gaat spelen er een doos van Pandora wordt geopend, of dat de het einde van de wereld nabij is. Het Frankensteinframe gaat dus nog een stap verder dan het ondergraven-van-fundamentenframe door in te spelen op angstgevoelens en de ongerustheid van de burger dan wel de consument. Een frame dat de marketingcommunicatie over duurzaamheid domineert, vertrekt vanuit de mythe dat al wat van de natuur komt inherent goed, lekker, gezond, puur en authentiek is. Dit frame lijkt op het eerste gezicht op gespannen voet te staan met het vijfde frame, de mythe van de vooruitgang. Dankzij de wetenschap en het technologische vernuft van de mensen is het volgens dit frame mogelijk duurzame ontwikkeling te realiseren. Vooruitgang is goed en helpt de mens op weg naar een veelbelovende toekomst. Een zesde en laatste frame is het meest ambigu. Het refereert aan het archetype van de Goede Moeder, die belangeloos zou instaan voor onder meer de voedselvoorziening van de consument. Hierbij duikt het beeld op van moeder natuur, maar evenzeer zijn er de supermarkten die worden voorgesteld als de Goede Moeder met haar schijnbaar onuitputtelijk aanbod van prima producten.

De analyse biedt ook inzicht in de manier waarop frames in de praktijk worden ingezet. Het komt voor dat frames worden ingezet om aan te geven welke concrete weg er gevolgd kan worden in het kader van duurzame ontwikkeling (bijvoorbeeld het al-het-goede-van-de-natuurframe of het vooruitgangsframe), om de urgentie ervan aan te geven (bijvoorbeeld het Frankensteinframe) of om te suggereren dat het zo'n vaart niet zal lopen (bijvoorbeeld supermarkten voorstellen als Goede Moeder). Verder blijkt dat verschillende stakeholders eenzelfde frame hanteren ter ondersteuning van belangen die soms tegengesteld aan elkaar zijn. Op die manier ontstaat er een dynamisch spel waarbij de belanghebbenden betekenissen uitwisselen en met elkaar in debat gaan.

Een beperking van het onderzoek is dat het verzamelde analysemateriaal slechts een beperkte tijdspanne besloeg. Vervolgonderzoek, waarbij het materiaal gedurende een langere periode en meer systematisch wordt verzameld, zou licht kunnen werpen op de mate waarin de stakeholders de gedefinieerde frames hanteren en ook op de veranderingen door de tijd heen in het toepassen van de frames. Zodoende is het mogelijk na te gaan wanneer de frames voor het eerst opdoken in het duurzaamheidsdebat en door welke actoren ze zijn geïntroduceerd. De framematrix kan daarbij worden gebruikt als basis voor het ontwikkelen van een analyse-instrument dat ingezet kan worden bij de kwantitatieve inhoudsanalyse. Een andere onderzoekspiste is nagaan hoe het publiek met deze frames omgaat. Een mogelijke vraag is op welke manieren de toepassing van de verschillende frames succesvol is bij het inzichtelijk maken van het concept duurzaamheid.

Samengevat laat de huidige studie zien dat de stakeholders, met tegengestelde belangen, de verschillende frames inzetten om de eigen zienswijze en productiemethoden te promoten door deze in verband te brengen met duurzaamheid. Het onderzoek onderstreept daarmee dat communicatie van de stakeholders geen eenduidig antwoord biedt over welke concrete keuze de consument zou moeten maken in het licht van duurzame ontwikkeling. Daardoor lijkt ook duurzaamheid eerder een extrinsieke eigenschap van een product of productiewijze te zijn dan een intrinsieke. Dewulf et al. (2005)

stellen dat ambiguïteit er enerzijds toe kan leiden dat het publiek niet meer weet waar het echt om gaat, maar anderzijds ook betekent dat de doordachte inzet van frames en het negotiëren, het onderling confronteren en het exploreren ervan, het beschikbare vocabularium kan uitbreiden en de aanzet kan vormen voor meer wederzijds begrip en collectieve actie.

## Noten

- 1 Dit onderzoek is uitgevoerd met financiële steun van de Koning Boudewijnstichting, Brussel (<http://www.kbs-frb.be/>).
- 2 De artikelen werden verzameld met behulp van het elektronische krantenarchief Mediargus. Als zoektermen werden gebruikt: 'duurzame landbouw', 'duurzame voeding', 'ecologische / biologische' in combinatie met 'landbouw / voeding / gewassen / veeteelt' en 'bioboer'.

## Literatuur

- Aubrun, A., A. Brown & J.E. Grady (2006). *Conceptualizing US food systems with simplifying models: Findings from TalkBack testing*. Washington, DC: The FrameWorks Institute.
- Aubrun, A. & J.E. Grady (2006). *Towards a cross-cultural simplifying model for food systems: Findings from French talkback research*. Brussel: Koning Boudewijnstichting.
- Bateson, G. (1972). A theory of play and fantasy. In G. Bateson, *Steps to an ecology of mind: A revolutionary approach to man's understanding of himself* (pp. 177-193). New York: Ballantine Books (origineel werk gepubliceerd in 1955).
- Bartlett, F.C. (1964). *Remembering: A study in experimental and social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press (origineel werk gepubliceerd in 1932).
- Berger, P.L. & T. Luckmann (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. New York: Anchor Books.
- Brummans, B.H.J.M., L.L. Putnam, B. Gray, R. Hanke, R.J. Lewicki & C. Wiethoff (2008). Making sense of intractable multiparty conflict: A study of framing in four environmental disputes. *Communication Monographs*, 75, 25-51.
- Dewulf, A., L. Craps, R. Bouwen, T. Tallieu & C. Pahl-Wostl (2005). Integrated management of natural resources: Dealing with ambiguous issues, multiple actors and diverging frames. *Water Science and Technology*, 52(6), 115-124.
- Dewulf, A., B. Gray, L. Putnam, R. Lewicki, N. Aarts, R. Bouwen et al. (2009). Disentangling approaches to framing in conflict and negotiation research: A meta-paradigmatic perspective. *Human Relations*, 62(2), 155-193.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21<sup>st</sup> century business*. Oxford: Capstone.
- Entman, R.M. (1991). Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6-28.
- Entman, R.M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Frameworks Institute (2009). *Foodsystems*. Geraadpleegd op 16 februari 2009 via: <http://www.frameworksinstitute.org/foodsystems.html>.
- Gamson, W.A. & A. Modigliani (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95, 1-37.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Gorp, B. Van (2006). *Framing asiel: Indringers en slachtoffers in de pers*. Leuven: Acco.
- Gorp, B. Van (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57, 60-78.

- Gorp, B. Van (in press). Strategies to take subjectivity out of framing analysis. In P. D'Angelo & J. Kuypers (red.), *Doing news framing analysis: empirical, theoretical & normative perspectives*. New York: Routledge.
- Hellsten, I. (2000). Dolly: Scientific breakthrough or Frankenstein's monster? Journalistic and scientific metaphors of cloning. *Metaphor and Symbol*, 15(4), 213-221.
- Hitchcock, S. T. (2007). *Frankenstein: A cultural history*. New York: W.W. Norton.
- Jaspaert, K., D. Geeraerts & K. Feyaerts (2008). *Op zoek naar een Simplifying Model voor duurzame voedselproductie*. Brussel: Koning Boudewijnstichting.
- Minsky, M. (1975). A framework for representing knowledge. In P.H. Winston (red.), *The psychology of computer vision* (pp. 211-277). New York: McGraw-Hill.
- Neuman, W.R., M.R. Just & A.A. Crigler (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Price, V., L. Nir & J.N. Cappella (2005). Framing public discussion of gay civil unions. *Public Opinion Quarterly*, 69, 179-212.
- Scheufele, D.A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Tankard, J.W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. In S.D. Reese, O.H. Gandy & A.E. Grant (red.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Troester Nunez, M. (2008, November). *The motivational power of metaphors in the us debate over genetically modified foods*. Paper presented at the 2<sup>nd</sup> ECREA European communication conference, Barcelona.
- Wicks, R.H. (2005). Message framing and constructing meaning: An emerging paradigm in mass communication research. In P. Kalbfleish (red.), *Communication Yearbook 29* (pp. 333-360). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- World Commission on the Environment and Development (1987). *Our common future*. New York: United Nations. Geraadpleegd 5 december 2008, via <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>

## Abstract

Baldwin Van Gorp & Margot van der Goot

### From Frankenstein to the Good Mother: the use of frames in the strategic communication about sustainability

This article studies which frames stakeholders use in the debate about sustainability. An inductive framing analysis has been conducted on a diverse sample of communications ( $N = 578$ ) including advertisements, website texts and brochures of farming federations, the food

industry, consumer organisations, and interest groups in Flanders and French-speaking Belgium. This qualitative content analysis leads to the reconstruction of six dominant frames accompanied with a list of indicators that help to recognize these frames in messages. The analysis also addresses the question how stakeholders strategically use these frames in their communication with the general audience. The analysis shows that none of the frames is exclusively used by one of the stakeholders.

### Keywords:

sustainability, framing, stakeholders, content analysis, strategic communication