

Geluk mobiliseert structurele hulp **Fondsenwerving door hulporganisaties**

door Kirsten Vos

Het recht van een kind | Sinds 1989 wordt op 20 november wereldwijd de Dag van de Rechten van het Kind gevierd. Op die dag hebben de Verenigde Naties en Unicef het Verdrag voor de Rechten van het Kind aangenomen, dat inmiddels door 191 van de 193 landen geratificeerd is¹. Als elk jaar voert Unicef in november campagne, onder meer om deze dag onder de aandacht te brengen. Ook War Child heeft onlangs een nieuwe campagne opgezet. Beide campagnes hebben dezelfde benadering: het laten zien van perspectief op een beter leven.

Framing door hulporganisaties | In juni van dit jaar verstuurde de Vrije Universiteit Amsterdam een persbericht met als titel: “Advertenties armoedebestrijding moeten zielig zijn.”² Studenten van de VU hadden onderzoek gedaan naar framing bij affiches van hulporganisaties. Framing is de wijze waarop de werkelijkheid rondom een boodschap geconstrueerd wordt, zodat de aanschouwer het probleem waarneemt zoals de afzender dit bedoeld heeft. Hierbij kunnen bepaalde aspecten van de werkelijkheid of het probleem meer of minder benadrukt worden. De onderzoekende studenten wilden weten hoe hulporganisaties hun boodschap het beste konden ‘framen’.

Ellende maakt goedgeefs ? | In het persbericht van de VU staat: “Ze lieten elke proefpersoon vier advertenties beoordelen, hetgeen de steekproef bijzonder betrouwbaar maakt. Ze vroegen de proefpersonen hoe goed, hoe irritant en hoe leuk ze de advertentie vonden, wat hun intentie tot doneren was bij het zien van de advertentie en welke emoties ze voelden bij het zien van de advertentie. Uit het verband tussen de antwoorden bleek dat plezier en verbazing niet leiden tot een hoge intentie tot doneren, terwijl de emoties verdriet, schuld en woede dat wel doen.” Een foto van een blij mens riep niet op tot doneren: “Ze zien er zo gelukkig uit, waarom zou ik nog geven?” En toch. Het onderzoek van de VU-studenten is wat mij betreft te kort door de bocht, als ik zie hoeveel effect de werkelijke aanpak door bevlogen mensen bij organisaties als Unicef, War Child, Greenpeace en First8 heeft.

Namens de groep VU-studenten die dit onderzoek hebben uitgevoerd reageert Maud van Gerwen: “Wij hebben zelf ook al gemerkt dat een aantal grote hulpverleningsinstanties het niet eens is met de uitkomsten van ons onderzoek. Uit ons onderzoek kwam echter duidelijk naar voren dat zielige advertenties de intentie tot doneren verhogen. Wij hebben niet de daadwerkelijke donatie gemeten, maar slechts de intentie tot. Uit ander onderzoek blijkt weer dat de intentie tot doneren vrijwel gelijk staat aan de daadwerkelijke donatie.”

De tegenstrijdigheid tussen het onderzoek en de aanpak van hulporganisaties heb ik aan enkele professionals voorgelegd: Maarten Bijl, Publiciteit en PR van Unicef Nederland, Annette Cornelisse, coördinator communicatie en voorlichting bij War Child Nederland, en Jan Willem Dol (campagne communicatie) van Greenpeace Nederland.

Schokeffecten zijn tijdelijk | Maarten Bijl: “Wat ik daarvan vind? Ik ben het er niet mee eens, de ervaring leert anders. We merken dat onze positieve benadering wel werkt, dat zien we aan

¹ Bron: <http://www.leerkracht.nl/show?id=8652>, 10/10/2004

onze constante groei. Mensen continu confronteren met ellende werkt niet. Natuurlijk, het kan best zijn dat een schokeffect op korte termijn mensen aanzet tot donaties, maar dat is niet blijvend. De praktijk bewijst het tegendeel. Op de lange termijn worden mensen er cynisch door en gaan ze zich afkeren van de noodkreten van hulporganisaties.”

Trots en hoop | Annette Cornelisse van War Child geeft een vergelijkbare reactie en vult aan: “Het gaat om de trots van een kind en om de hoop die het kind heeft op een goede toekomst. Wij willen laten zien dat er perspectief is. Een kind laten zien in al zijn kwetsbaarheid door het ongeluk dat het heeft meegemaakt is geen perspectief. Een kind dat de oorlog achter zich heeft gelaten en weer trots de wereld in kan kijken, dat willen we laten zien. Hoe je als organisatie naar buiten treedt hangt samen met de aard en het doel van de organisatie. Een organisatie als bijvoorbeeld Greenpeace, die misstanden aanwijst, heeft heel andere doelstellingen dan een organisatie als War Child en benadrukt andere aspecten in haar communicatie. War Child is een organisatie in het veld die werkt aan een betere toekomst voor kinderen. Daar hoort een campagne bij die die betere toekomst laat zien.”

Ooggetuige verslagen | Jan Willem Dol, campagne communicatieadviseur bij Greenpeace Nederland: “Het onderzoek lijkt een momentopname te zijn. Waar het om gaat is hoe mensen een advertentie ervaren in relatie tot het beeld dat zij van de afzender hebben. Eén van de kernwaarden van Greenpeace is 'bearing witness': aanwezig zijn op de plaats waar de natuur onrecht wordt aangedaan, en dit laten zien aan zoveel mogelijk mensen. Daarbij speelt de ernst van de beelden een belangrijke rol, dus die moeten we zeker laten zien. Maar even goed is het belangrijk hoe mensen Greenpeace ervaren: is het een sympathieke effectieve organisatie die goed werk doet? Om dat laatste te bereiken is het juist van belang je successen te laten zien.”

Wereldwijd foto's vol verwachting | Bijl, Cornelisse en Dol worden in hun mening gesterkt door de recente succesvolle actie van fotograaf Sander Veeneman. “A mysterious book of photographs highlights the shortfall in the world's war on poverty” kopte de Times³ naar aanleiding van zijn actie. Veeneman heeft 26.310 mensen anoniem een zwart/wit fotoboekje toegestuurd om de armoede in de wereld onder de aandacht te brengen van mensen die invloed hebben op de wereldpolitiek. In *De Journalist* van 8 oktober 2004 vertelt Veeneman dat hij een persoonlijk bedankje heeft gekregen van premier Tony Blair en andere wereldleiders. In zijn boekje, dat on-line te bekijken is op www.first8.org, toont hij mensen in hun armoede, “maar ze eindigen met blikken van hoop en verwachting.”⁴

Framing door beeld en geluid | De confronterende foto's van Sander Veeneman, de optimistische foto's van de War Child-campagne en de confronterende beelden die we op televisie zien van Greenpeace-actievoerders: framing van een boodschap van hulporganisaties staat of valt met de combinatie van beeld, geluid en woord. Veeneman heeft samengewerkt met U2 en de tekst van 'Miss Sarajevo' mogen gebruiken om zijn foto's te ondersteunen. War Child maakt van dezelfde framingtechniek gebruik: foto's combineren met tekst om de belevingswereld van de aanschouwer te activeren. Deze vorm van framing kan gezien worden als argumentatietechniek.

³ <http://www.time.com/time/asia/magazine/article/0,13673,501041004-702201,00.html> 10/10/2004

⁴ Frits Baarda Met een fotoboekje over armoede de wereld verbeteren. In: *De Journalist* 8 oktober 2004, jaargang 109, nummer 19, 28 – 30.

Consensusmobilisatie door argumentatie | Hulporganisaties proberen via de media de publieke opinie te mobiliseren, met als doel een bepaalde visie op een probleem te verspreiden. Ze proberen het publiek te overtuigen van de juistheid van hun probleemdefinitie. Dit wordt in de literatuur consensusmobilisatie genoemd. Hulporganisaties maken –onbewust- gebruik van argumentatie via audiovisuele media, waardoor zowel gehoor als visie geprikkeld worden, om het publiek te overtuigen. Deze combinaties worden door Deluca en Delicath image events genoemd, gebeurtenissen die door hun symbolische beeld- en geluidselementen onbewust een argumentatie vormen waarmee de aanschouwer overtuigd wordt van de juistheid van de stellingname van de hulporganisatie.

David en Goliath | Deluca en Delicath halen een gebeurtenis aan uit de jaren '70 van de vorige eeuw. “27 juni 1975 – de Zodiac en de Vlastny. Vanaf de kust van Californië vaart de Vlastny uit, een Russische walvisvaarder, op jacht naar potvissen, gewapend met een 90-mm laadbaar kanon en een harpoen van ruim 70 kilo. Zes activisten van Greenpeace trekken op en zetten de achtervolging op de Vlastny in. Ze zitten in drie rubberbootjes, Zodiacs, en zijn vastbesloten de walvisvaarder te stoppen. Een van de Zodiacs weet zichzelf tussen een walvis en de walvisvaarder te manoeuvreren. Zonder waarschuwing vuurt de walvisjager de harpoen af, die rakelings langs het hoofd van een van de activisten scheert, en raakt de walvis.”⁵ De metafoor die dit ‘image event’ bij veel kijkers opriep, was die van David en Goliath: het kleine reddingsbootje dat het op probeerde te nemen tegen de reusachtige walvisvaarder.

Argumentatieschema's | De krachtige metafoor uit het Zodiac/ Vlastny incident maakte dat aanschouwers hun primaire gevoelens lieten meewegen in de overweging de probleemdefinitie vast te stellen. Toulmin is een vooraanstaand redenaar/ filosoof en heeft een argumentatieschema opgezet. Toegepast op de situatie met de Zodiac en de Vlastny zou het argumentatieschema er als volgt uit kunnen zien:

	Betogende partij	Verwerende partij
Claim (C)	De walvissenvaart is fout en alleen kunnen we er niets tegen beginnen.	Waar baseer je dat op?
Data (D)	Walvissen zijn goede schepsels van de natuur en weerloos tegen de grote, inhalige, agressieve en meedogenloze walvisvaarders.	Wat heeft dat er mee te maken?
Warrant (W)	De walvisvaarder schaadt de natuurlijke goedheid. Hij was bereid mij te doden, zo klein als ik ben. Alleen om een walvis te vangen, die goed van vertrouwen is en geduldig bleef wachten totdat de walvisvaarder hem harpoeneerde.	Is dat altijd zo?
Rebuttal (R)	Het is dat we nu met een camera erbij waren, maar ja, de rest is de ‘normale’ gang van zaken. Je zag en hoorde dat ze ons niet verwacht hadden.	Hoe weet je eigenlijk dat de walvisjager bereid was je te doden en dat de walvis goed was van vertrouwen?
Backing (B)	Dat hebben we toch allemaal zelf gezien en gehoord?	

⁵ Vertaling van: J. Delicath en K. Deluca Image events, the public sphere, and argumentative practice: the case of radical environmental groups'. In: *Argumentation* 17 (The Netherlands 2003) 315 – 333.

Overgenomen uit: K. J. Vos *Mobilisatie van de publieke opinie via de media - protest in tijden van globalisering*. Den Haag, 1 juli 2004, 30.

Langdurige hulp door primaire gevoelens van geluk | Vanuit dit perspectief is de tegenstrijdigheid tussen het VU-onderzoek en de werkelijke campagnes te verklaren. De framing, dus de manier waarop beeld, geluid en tekst de argumentatie opbouwen, hangen af van welke consensus de hulporganisatie wil bereiken. Het portretteren van mensen in hun wanhoop kan aanzetten tot donatie op de korte termijn; de argumentatie die daaraan ten grondslag ligt, claimt in feite: “We hebben nu uw hulp nodig!” De consensus die op dat moment ontstaat, is –onbewust- gebaseerd op de aanname dat er nu hulp nodig is, en dan gaat het weer goed. Echter, op de lange termijn blijven zeggen “We hebben nu uw hulp nodig”, roept op den duur een tegenreactie op: “En wanneer gaat het dan een keer goed?” Met andere woorden, framing op basis van een argumentatie die continu gericht is op shockeren, wordt op de lange termijn ongeloofwaardig.

De hulporganisaties in Nederland maken gebruik van framing om gevoelens op te roepen van perspectief en medemenselijkheid, zodat donateurs op de lange termijn de hulporganisaties blijven steunen. In hun argumentatie claimen zij: ‘Uw hulp werkt’ en stellen zij de waardigheid van de geportretteerde mensen centraal. De consensus die met deze argumentatie bereikt wordt, is dat hulp altijd nodig is omdat het werkt.

Voor noodsituaties, zoals het recente Darfur bijvoorbeeld, zou een shock-campagne kunnen werken, maar voor structurele hulp vertrouwen de hulporganisaties op een framing van beeld, geluid en tekst die gevoelens perspectief, hoop, waardigheid en geluk oproept.

Actuele campagnes | Van Unicef Nederland kunnen we binnenkort de nieuwe campagne verwachten, met extra nadruk op de problematiek van kindersterfte. Greenpeace voert campagne om zeereservaten in te stellen en zo de onderwaterflora en –fauna te beschermen. De campagne van War Child is reeds van start gegaan en is daar te vinden waar de belangeloze partners over mediaruimte beschikken. War Child’s campagne is volledig gefinancierd door andere partijen, net als de foto-actie van Sander Veeneman. Gevoelens van medemenselijkheid zijn zichtbaar in geld uit te drukken. Gelukkig.

Voor meer informatie | www.unicef.nl, www.warchild.nl, www.greenpeace.nl, www.first8.org