

Weg met die vliegen in de ooghoek

Ontwikkelingssamenwerking Media gebruiken vaak dramatische beelden over ontwikkelingslanden. Dat 'framen' werkt averechts.

Door onze redacteur
Rosan Hollak

Rijen mensen met lege schaal-tjes in de hand. Kinderen met een bolle buik en vliegen in de ooghoeken. Ontwikkelingsorganisaties en media gebruiken vaak dramatisch beeldmateriaal om aandacht te vragen voor een voedselcrisis of andere problemen in ontwikkelingslanden. Maar werkt het ook? „Als je alleen leed toont, worden mensen moedeloos. Dan denken ze: er is toch alleen maar ellende, laat die donatie maar zitten”, zegt Tabitha Gerrets, voorzitter van IDleaks.

Vorige maand organiseerde Gerrets met zeventig leden van Upact en IDleaks - organisaties die het publieke debat over ontwikkelingssamenwerking stimuleren - een bijeenkomst om mediaonderwerpen over armoede en campagnes van ontwikkelingsorganisaties onder de loep te nemen. Uit die bijeenkomst kwam een manifest met aanbevelingen. 'Buit het lijden van de doelgroep niet uit om donaties te winnen', is één van de conclusies. En: 'Vermijd *single stories*, voorkom eenzijdige framing'.

Dit zogenaamde 'framen' - het selectief kiezen van woorden en beelden om een boodschap over te brengen - kan anders en beter. „Je ziet vaak dat journalisten elkaars verhaal kopiëren”, aldus Gerrets. „Als er tien keer een ellendig verhaal over Afrika in de krant verschijnt met een foto van een uitgehongerd kind erbij, dan wordt dat het beeld van Afrika. Die impact is enorm.”

„De nadruk moet komen te liggen op veerkracht, veel minder op het lijden”, aldus Klaas van Mill, directeur van *Wilde Ganzen*. Zijn organisatie begon het programma 'Reframing the Message' bedoeld voor kleine ontwikkelingsorganisaties en vrijwilligers met projecten in landen met structurele armoede. Particulieren moeten leren op een positieve manier aandacht te vragen voor een project. Van Mill: „Toon bij een onderwijsproject niet alleen

foto's van arme kinderen voor een hutje. Laat ook zien hoe ouders al bezig zijn met het bouwen van een klaslokaal.”

Ook werkt het beter om aan te geven wat er wél is bereikt dan alleen te wijzen op problemen. „Het is waar dat 56 miljoen kinderen in ontwikkelingslanden nog geen onderwijs krijgen”, zegt Van Mill. „Maar je kunt ook vertellen dat 90 procent van de kinderen al naar school gaat.”

Niet alleen hulporganisaties brengen vaak een eenzijdig verhaal. Ook de Nederlandse media maken zich hier schuldig aan. Rob van Tulder, hoogleraar aan de RSM Erasmus Universiteit, schreef in samenwerking met adviesbureau Berenschot en de Netherlands Africa Business Council het boek *Doing Business in Africa* (2013). Tussen 2005 en 2012 onderzocht hij hoe Britse, Amerikaanse, Indiase en Nederlandse kranten schreven over Afrika. Het woord dat het meest voorkwam in Amerikaanse kranten was 'aids'. In Nederland waren dat 'honger' en 'armoede'. In India was dat 'ontwikkeling'. „Iedere ondernemer die wil investeren in een vreemd land heeft te maken met onzekerheden”, zegt Van Tulder. „Daartoe behoort ook het 'politieke risico' van zo'n land. Zodra een ondernemer dat moet inschatten, gaat hij vaak af op zijn intuïtie en daar spelen de media een belangrijke rol. Als een land in het nieuws te eenzijdig wordt afgespiegeld als 'corrupt' en 'arm', gaat zo iemand het liever ergens anders proberen.”

Op dit moment bevinden veel van de snelst groeiende economieën zich in Afrika. „Nu schrijven veel internationale media ineens over die groei”, zegt journaliste Marcia Luyten. Recent publiceerde zij het boek *Dag Afrika*. „Ineens draait het in die artikelen allemaal om de middenklasse. Je ziet dat de media ook daarover geneigd zijn weer een eenzijdig beeld te geven. Daarmee is het ene paradigma vervangen door het andere.” Afrika is niet vast te leggen in een simpel verhaal, meent Luyten. „Dat continent is alles tegelijk. Die economische groei komt vooral ten goede aan een kleine

elite. Hele volkstammen hebben nog altijd geen drinkwater of fatsoenlijke zorg of onderwijs. Het enige verschil is dat iedereen wel een mobieltje heeft.”

Negatieve verhalen in de media zijn dus niet goed voor het ondernemerschap. Maar hoe zit het bij de hulporganisaties? Zijn mensen niet geneigd meer geld te doneren bij een zielig plaatje dan bij een opgewekt verhaal? Uit het jaarlijkse Goede Doelen Rapport dat eind september door brancheorganisatie VFI werd uitgegeven, blijkt dat bij veel goede doelen de inkomsten uit eigen fondsenwerving, loterijen en subsidies onder druk staan. De inkomsten uit eigen fondsenwerving daalden in 2012 met 0,9 procent: van 962 miljoen naar 953 miljoen euro.

„Als ontwikkelingsorganisatie zit je in een spagaat”, zegt Van Mill van Wilde Ganzen. „Je hebt geld nodig. Emotie werkt, dus kom je al snel met beelden van kinderen in een ellendige situatie. Als je een positief verhaal vertelt, loop je het risico dat mensen geen geld willen doneren. Dus op welke manier kunnen we wel geld werven? Daar zijn we nog niet helemaal uit.”

'De nadruk moet komen te liggen op veerkracht'

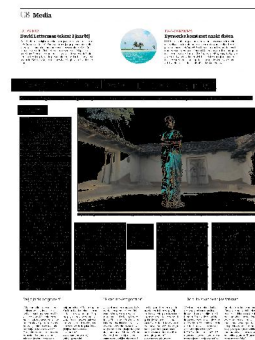




FOTO BRANDOUTLOUD/MARK VAN LUYK

Rajwanti Singh, dorpsraadslid in Posta (India), gesteund door The Hunger Project: „Mannen die zich de hoge piet voelen, staan nu voor me op en groeten me.

