Communicatiecode voor Ontwikkelingsorganisaties

Eerlijk over Ontwikkelingssamenwerking

Januari 2014

Voor respectvolle en gelijkwaardige samenwerking met mensen in het Zuiden, draagvlak voor ontwikkelingssamenwerking (OS) en een gunstig investeringsklimaat in zuidelijke landen, is genuanceerde beeldvorming onontbeerlijk. Deze communicatiecode bevat aanbevelingen die ontwikkelingsorganisaties kunnen ondersteunen in hun externe communicatie. Wij erkennen dat over vorm en inhoud van communicatie ook binnen organisaties de nodige verschillen van mening kunnen bestaan. Deze code is dan ook handzaam voor alle partijen die een rol spelen in die externe communicatie, zoals campagneleiders, communicatiemedewerkers, fondsenwervers en ingehuurde communicatie- of marketingbureaus. De aanbevelingen zijn verdeeld in vier categorieën die nauw met elkaar verbonden zijn en hier en daar wat overlap zullen vertonen. Het uitgebreide theoretisch kader staat beschreven in de algemene Communicatiecode.

1

Wees genuanceerd

1.1 Voorkom eenzijdige beeldvorming. Vermijd 'single stories'.[1] Benadruk de veelzijdigheid van OS en diversiteit binnen ontwikkelingslanden. Laat die diversiteit zien in de keuze van je onderwerpen, verhalen en beelden.

1.2 Wees duidelijk en transparant over jouw rol en invloedssfeer in de wereld.

- Breng concrete resultaten in beeld. Dit helpt in het tegengaan van 'hulpmoeheid'.
- Erken ook je beperkingen en falen. Je hebt te maken met een kritisch publiek dat zich heus realiseert dat niet alles lukt. Durf hiervoor uit te komen. Dat maakt je geloofwaardiger.
- Geef credits aan wie credits toekomen. Succes heeft vele vaders en moeders, en behoort zelden aan een enkele organisatie toe. OS is een breed speelveld, met veel verschillende spelers die elkaar beïnvloeden, versterken of afhankelijk van elkaar zijn. Erken dat, ook bij het in beeld brengen van je resultaten.

Vrouwelijke ondernemer in Assiut, Egypte.
De Assiut Business Women Association startte in 2000 met het verlenen van microkredieten aan vrouwen. Met leningen van 60-600 euro helpen ze de armste vrouwen (en inmiddels ook enkele mannen) hun eigen bedrijfjes op te zetten. Credit: Opmeer Reports

2

Communiceer menswaardig

2.1 Toon respect voor de mensen voor wie je aandacht vraagt (je 'doelgroep').

- Buit het lijden van mensen niet uit voor eigen gewin (donaties, aandacht). Laat mensen in hun waarde, bijvoorbeeld door naast de behoeften ook het potentieel, talent en de eigen kracht te tonen. Op die manier vermijd je generalisaties en clichés en doorbreek je stereotypen als 'arme kinderen in vieze kleren die dankzij blanke mensen eten krijgen'.
- Benader voorafgaand aan een campagne de mensen over wie de campagne gaat. Geef hen inspraak. Zo kun je in samenwerking met de 'hoofdpersonen' hun verhaal zo respectvol en waarheidsgetrouw mogelijk vertellen.
- Laat de hoofdpersonen in je verhaal zoveel mogelijk voor zichzelf spreken in plaats van voor hen te spreken (door bijvoorbeeld een voice-over of script).
- Vraag toestemming aan geportretteerden voor het gebruik van hun beeltenis. Maar denk verder: bedenk ook welke impact het tonen van dit beeld op zowel korte als lange termijn op zowel betrokkenen als publiek kan hebben. En maak een gedegen afweging of die impact de 'prijs' waard is.
- Door gebruik te maken van humor en een positieve toon kun je bekende frames van tragische boodschappen bij even tragische muziek doorbreken en de menselijkheid en kracht van mensen benadrukken.
- Vestig in je verhalen over je doelgroep de aandacht op gelijkenissen, situaties en gevoelens die je publiek herkent. Wakker verbondenheid en solidariteit aan door te verwijzen naar de gelijkwaardigheid van mensen en hun overeenkomsten. Wek geen medelijden op: dat creëert een gevoel van ongelijkheid en ongelijkwaardigheid.

Medewerkster van Indu Farm oogst haar bonen.
Indu Farm in Kongoni, Kenia verbouwt haricots verts en diverse kruiden voor Safari Fresh, een leverancier van Bakker Barendrecht. Indu Farm neemt af van boeren in de regio en heeft zelf ook 200 mensen in dienst. Zowel de boeren als de medewerkers hebben dankzij de bonen een stabiel inkomen. Credit: Opmeer Reports

2.2 Toon respect voor je publiek. Wees terughoudend in het doen van een zeer sterk moreel appèl en/of in het scheppen van hoge verwachtingen van wat een enkel individu kan bereiken, bijvoorbeeld door te suggereren dat hij/zij iemands leven kan redden.

2.3 Stel je eigen gedragscode op en trek een duidelijke grens. Laat je inspireren door deze en/of andere codes zoals die van CONCORD[2] en Dochas[3].

3

Deel context

3.1 Deel in je externe communicatie (inclusief fondsenwervende campagnes) zoveel mogelijk van de context, het grotere perspectief en de lange termijn oplossingen.

- Wees specifiek: voor wie/wat vraag je aandacht, waar en waarom? Niet alle mensen in een land hebben hulp nodig.
- Geef je lokale partners een stem. Laat hen zelf aan het woord in jouw communicatie-uitingen en behandel hen als gelijkwaardige partner.
- Laat zien hoe lokale spelers (individuen en/of organisaties) zelf de verantwoordelijkheid nemen voor de ontwikkeling van hun land of gebied. Dit is niet alleen fair, maar geeft het publiek ook vertrouwen dat de bevolking zelf betrokken is en in staat om ontwikkelingen ook op lange termijn voort te zetten.

3.2 Besteed gepaste aandacht aan de ware, achterliggende oorzaken van problemen. Hiermee voorkom je dat OS als een goedkope en makkelijke oplossing wordt gepropageerd.

3.3 Beperk de context niet alleen tot je website. Wellicht maak je gebruik van een breed pallet aan beelden en communicatieboodschappen en is op jouw website uitgebreid het grotere verhaal achter een beeld te vinden. Neem echter in ogenschouw dat een ongenuanceerd tv-spotje van 30 seconden veel meer mensen bereikt dan een donateursbrief of website. Realiseer je tevens dat je meer dan alleen 'gevers' bereikt. Je bereikt 'kijkers'. Miljoenen.

Tamiru Getachew op weg naar school met zijn vrienden in Soddo, Ethiopië.
Tamiru werd met klompvoet geboren en kon niet lopen totdat hij werd geholpen door het CBR programma. Op school speelt hij tijdens de pauze voetbal met zijn vrienden en andere kinderen. Credit: Light for the World.

4

Inspireer

4.1 Maak zowel je doelgroep als publiek mede-eigenaar van de/een oplossing. Door beide partijen te stimuleren actief deel te nemen op basis van solidariteit, creëer je meer mogelijkheden om bij te dragen aan OS.

- Zorg dat je doelgroep eigenaar is van en een actieve rol heeft in het oplossingstraject zodat 'samenwerking' meer tot uiting komt. Laat ook lokale organisaties en actieve burgers aan bod komen in je communicatie.
- Bied handelingsperspectief aan je publiek dat verder reikt dan doneren. Toon ook lokale oplossingen voor mondiale uitdagingen. Geef mensen handvatten hoe zij zelf concreet kunnen bijdragen, bijvoorbeeld door bewust te consumeren/minderen.

De Torres zussen, Peru.
Ely, Cathie en Yuli runnen Sumaq Qara, een bedrijf dat geborduurde producten laat maken door vrouwen in de dorpen rond Ayacucho, Peru. Ze exporteren riemen en andere accessoires naar, onder andere, Nederland, de Verenigde Staten, Australië en Colombia.
Credit : Opmeer Reports

Achtergrond

De basis van deze aanbevelingen is gelegd tijdens 'Imaging in Media', een co-creatief event georganiseerd door IDleaks en UPACT in augustus 2013. Zo'n zeventig enthousiaste deelnemers – waaronder internationale gasten uit de Filippijnen, Oeganda en Zimbabwe – bogen zich in kleinere groepen over diverse campagnes en media items over OS. Deze werden beoordeeld op onder andere inhoud, aanwezige context, menselijke waardigheid, realistisch handelingsperspectief en geloofwaardigheid. Elke groep kwam met zijn eigen aanbevelingen voor zowel ontwikkelingsorganisaties als media, welke door IDleaks zijn gebundeld, gepubliceerd en gepresenteerd op diverse publieke events, waaronder de Afrikadag 2013.

Tussen september 2013 en januari 2014 heeft IDleaks haar leden en diverse externe expert uitgenodigd feedback te leveren op het document. Die feedback heeft onder meer geleid tot een uitgebreider theoretisch kader (te vinden in de algemene Communicatiecode), concrete voorbeelden en het specificeren van de aanbevelingen per doelgroep. Deze Communicatiecode is specifiek gericht aan ontwikkelingsorganisaties. Wij hopen media te inspireren hun eigen code op te stellen en verwachten in de toekomst nog met een code specifiek voor politici te komen. Wij danken UPACT voor de fijne samenwerking en danken alle leden en sympathisanten van IDleaks voor hun waardevolle feedback. Wij hopen dat dit document inspireert en uitnodigt tot reflectie.

Meer over dit thema:

Uitgebreide reflectie IDleaks n.a.v. uitspraak Partos klachtencommissie over reclame Save the Children: http://issuu.com/idleaks/docs/uitgebreide_reflectie_idleaks_nav_u

De risico's van beeldvorming: http://www.viceversaonline.nl/2013/12/wie-is-firdaoussi-mogen-wij-haar-zien/

Voor vragen en/of opmerkingen: idleaks01@gmail.com

Deze Communicatiecode is ook te vinden op: www.issuu.com/idleaks

1. Chimimande Adichie, een beroemde Nigeriaanse auteur, waarschuwt in een TED-talk voor 'the danger of a single story', oftewel het gevaar van eenzijdige beeldvorming: 'Show a people as one thing, over and over, and that is what they become.'
http://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story.html
2. http://www.concordeurope.org/115-code-of-conduct-on-images-and-messages
3. http://www.dochas.ie/Shared/Files/5/Images_and_Messages.pdf