

IDLEAKS

IDleaks Awards 2020 Juryrapport

Vlieg in het Oog Award | Habitat | 'Met Habitat op reis'

Over het algemeen vonden we de kwaliteit van de genomineerde campagnes erg pijnlijk, vooral omdat het besef van ethische communicatie er niet lijkt te zijn. Het geeft aan hoezeer deze organisaties vastzitten in hun eigen witte bubbel. Die is te doorbreken, maar daarvoor moet je wel zelfkritisch zijn en openstaan. Verder wil de jury een noot meegeven aan externe partijen waarmee wordt samengewerkt. Niet alleen de organisaties zelf achten we verantwoordelijk, maar ook de filmmakers en de BN'ers die zich voor dit soort campagnes lenen. De manier waarop mensen worden geportretteerd en hoe er wordt gemonteerd, is bepalend en dat bepaalt mede de publieke opinie, daar ligt dus een grote verantwoordelijkheid.



Alvorens we bij de 'winnaar' van de Vlieg in het Oog uitkomen, geven we eerst een uiterst hoge vermelding voor het campagnefilmpje "'t Zal je kind maar zijn!'" van Stichting Woord en Daad. De jury is erg geschrokken van het lage niveau en kwetsende karakter van dit filmpje. We waren ontzet over de tekst, de montage en de algehele samenstelling van de video, maar hier de Vlieg in het Oog Award naartoe laten gaan vonden we te makkelijk. De zogenaamde tegenstelling tussen de 'warme jeugdherinneringen' die de witte Nederlandse mensen in dit filmpje ophalen en het beeld dat geschetst wordt over wat blijkbaar een generieke locatie met hulpbehoevende kinderen in Afrika is, is ronduit beledigend. Alsof je alleen 'gelukkig' kunt zijn wanneer je in het westen opgroeit. Alsof je, als je van het Afrikaanse continent bent, al 10-0 achterstaat. Het voelde alsof we teruggingen in de jaren 80 en 90, toen dit soort filmpjes ons om de oren vlogen en het westerse superioriteitsgevoel aanzwengelde. Het witte-helper-gehalte, het jezelf plaatsen boven de ander, is stuitend. In de missie van Stichting Woord en Daad staat dat ze vinden dat elk mens gelijkwaardig is, maar dat zien wij helaas niet terug in het filmpje. Als ze daadwerkelijk het systeem willen veranderen, zoals ze aangeven, dan zou dat bij henzelf moeten beginnen. Hopelijk zien zij zelf in dat dit anno 2020 écht niet meer kan en begrijpen ze waarom dit zeer kwalijk is. Om een oude reclameslogan af te stoffen: 'het zou verboden moeten zijn!' Helaas was dit geen persiflage van het satirische televisieprogramma *Draadstaal*, met de letterlijke vlieg in het oog als voltreffer, maar hebben ze dit bewust de wereld ingeslingerd.

De jury heeft uiteindelijk gekozen voor een 'winnaar' die een nieuwe trend van dit moment laat zien: het campagnefilmpje 'Met Habitat op Reis' van Habitat. Het woord 'gevaarlijk' viel in het juryberaad, omdat deze vrouw iedereen kan zijn. Iedereen heeft een smartphone en velen willen 'goed doen'. Jezelf vinden op reis, dus jezelf weer boven de ander plaatsen, in plaats van in beeld brengen waar het daadwerkelijk omgaat, vonden we pijnlijk om te zien. Bij dit campagnefilmpje draait het om de vlogger en haar ervaring in plaats van het project. Waarom vlogt er niet een lokaal persoon over de projecten? Waarom hebben we witte mensen nodig om een publiek mee te krijgen? We hopen dat deze trend niet massaal wordt overgenomen door het publiek. Verder hoopt de jury dat de Black Lives Matter beweging en de literatuur die op dit moment veel gedeeld wordt over wit privilege, nog meer bijdraagt aan het bewustwordingsproces en daarmee een positieve impact zal

hebben op de campagnes van de organisaties en de organisaties zelf. Wij vragen de organisaties in de spiegel te kijken: hoe divers is de organisatie zelf en op welke structurele manier draag je bij aan verandering?

Hoogvlieger Award | CARE Nederland | 'Access Approved'

De jury was te spreken over de infomercial van Artsen Zonder Grenzen. Nog te vaak zien we campagne filmpjes, waarachter een hoop tijd en geld zit, die op een 'originele' manier de kijker van iets probeert te overtuigen, zoals bij het genomineerde filmpje van World Vision in de Vlieg in het Oog categorie. Gaat het om de reclame? Of gaat het om communicatie? Artsen Zonder Grenzen legt op een heldere manier uit wat zij doen, waar zij voor staan en hoe wij, met zijn allen, kunnen helpen. De jury hoopt dat de trend deze kant opgaat: communicatief sterke filmpjes die gaan over de kern van de organisatie en ons informeren. Wel viel de jury over het feit dat (wéér) een witte man de uitleg geeft hoe het zit. Verder vond de jury dat de transparantie die Fairfood laat zien in hun campagne goed, maar niet Hoogvliegerwaardig; elke organisatie zou standaard zo'n filmpje moeten hebben om transparant te zijn over hun organisatie en werkwijze.



De jury heeft er lang over gedaan om een uiteindelijke winnaar te bepalen. Wat we vooral misten was de rol van eigen organisatie en de communicatie in de campagne filmpjes. De filmpjes gaan nog te vaak over 'ginder' waar het fout gaat, maar de 'fout' ligt nooit bij de westerse mens. We vonden het filmpje van Light for the World zeer sympathiek: het filmpje vertelt een verhaal, het is lokaal uitgevoerd en niet per se gericht op een westers publiek. Zo zou het moeten. Wel misten we de communicatie in dit filmpje: wat is de rol van het Liliane Fonds? Waar gaat het geld naartoe? Het filmpje van Care is erg pakkend door de krachtige boodschap: vrouwen die het systeem omver proberen te werpen. Het werkte uitermate inspirerend. This is what change looks like! Het woord 'greenwashing' viel wel bij de jury toen er aan het eind van het filmpje een vermelding van de H&M Foundation verscheen, maar daarmee stappen we een andere discussie in. De Juryprijs van de Hoogvlieger Award 2020 gaat naar Care met 'Access Approved', omdat de boodschap van de vrouwen goed wordt verkondigd en het dekoloniseren van het banksysteem goed in beeld is gebracht. De vrouwen straalden kracht uit en dat vond de jury een sterk signaal naar de typische 'vlieg in het oog' campagnes waarin zij juist als afhankelijk en hulpeloos zouden worden afgebeeld. Hopelijk inspireert dit andere vrouwen, waar ook ter wereld.

De jury bestond uit Emma Lesuis, Carol Rock en Nani Jansen Reventlow.