

Vlieg in het Oog Award | '[A Case of Joy](#)' | Compassion Nederland

De jury was het volledig eens met alle Vlieg in het Oog nominaties. Elke genomineerde communicatie belichtte een ander probleem, de ene nog pijnlijker en opzichtiger dan de andere. Daarnaast signaleerde de jury een aantal rode draden die in de nominaties terugkwamen. Deze willen wij graag kort toelichten, voordat we de winnaar van Vlieg in het Oog Award bespreken.



De jury zag bij veel nominaties in de Vlieg in het Oog categorie het gebruik van schokkende beelden of geluiden om het lijden van, en medelijden voor, de zogenaamde 'hulpbehoevende' op te wekken, zonder deze personen ook daadwerkelijk aan het woord te laten. Deze klassieke communicatiestrategie wordt ook wel [poverty porn](#) genoemd. Save the Children, met vijf nominaties en drie awards 'titelhouder' van de Vlieg in het Oog, gebruikte ook dit jaar weer het [lijden en slachtofferschap van kinderen](#) om donateurs over te halen om geld te doneren. Deze video's bevestigen de schadelijke associaties met 'arme kinderen in Afrika, India en de Filipijnen'. Ook het opvoeren van Nederlandse kinderen als humanitaire redders schuurt vaak. Zo vonden we het onjuist dat Terres des Hommes in de [Kids@Home Challenge](#) een 'onschuldig' Nederlands kind inzet om de (corona)situatie waarin 'veel kinderen in arme landen' zich bevinden uit te leggen. Met een 'vluchtige' montage wordt in deze video een problematisch contrast gecreëerd tussen 'actieve' Nederlandse kinderen en 'passieve' kinderen 'zoals Rajat in India'. Daarnaast zag de jury in meerdere nominaties dat de communicatie geen recht doet aan het uitgebreide werk van de vele lokale organisaties, medewerkers en activisten. Dit zorgt voor een oversimplificatie van de oplossing van armoede en uitbuiting, namelijk dat beide door de hulp van externe donateurs kunnen worden opgelost. Zo wordt er slechts een enkele keer gesproken over het geven van 'langetermijnhulp', nota bene door Save the Children, maar hier wordt niet de tijd genomen om uit te leggen wat dit inhoudt.

Ook de trend van *celebrity humanitarianism*, oftewel het gebruik van Bekende Nederlanders, was duidelijk te herkennen in de nominaties. Het viel de jury hierbij op dat er herhaaldelijk gebruik werd gemaakt van misplaatste emotie. Vaak zagen of hoorden we (alleen) geëmotioneerde witte Nederlanders die zich verwonderen over het lijden van de Ander, waardoor de stemmen van de echte 'rechthebbenden' naar de achtergrond verdwenen. In het geval van de video '[Zo gruwelijk is meisjesbesnijdenis](#)' van Plan Nederland worden de meisjes die besneden zijn ontsplitst van elke vorm van identiteit en zien we alleen van de emotie van de BN'ers. Ook in de video van Habitat, '[Met Habitat in Oeganda](#)', draait het om datgene wat de BN'ers allemaal hebben geleerd en waarom hun reis inspirerend is geweest. Het gaat om hún gevoelens, hún plezier, of hún afgunst. Wij vonden de wijze waarop er slecht over de constructie van een huis in een Oegandees dorp werd gesproken, terwijl acteur [Buddy Vedder](#) met zijn vinger de muur afbrokkelt, niet respectvol en eerder *invasive*. Het deed ons denken aan zogenaamde '[privilege walks](#)', waarbij mensen in geprivilegeerde posities de ervaring van mensen in gemarginaliseerde posities nodig hebben om iets nieuws te leren en hun privileges (in) te zien.

Ook bij de videoclip '[Een plek om kind te zijn](#)' van International Justice Mission hadden wij onze vraagtekens. Ondanks de mooie omgevingsbeelden en close-ups van mensen slaat de muziekvideo de plank volledig mis. Zanger Chesron ontvreemdt zich van contact en interactie met de omgeving, maar zingt geëmotioneerd over het redden van kinderen uit de klauwen van armoede – passend binnen de trend van *celebrity humanitarianism*. De videoclip praat over 'dorpen waar kinderen moeten werken', maar vervolgens zien we een bruisende markt en het alledaagse leven in Ghana. Misschien nog wel problematischer is het dat Chesron op de [website van IJM](#) aangeeft dat de tekst al vóór de reis naar Ghana was geschreven en het 'heel bijzonder [was] om in Ghana te merken dat de tekst zo klopte bij wat we meemaakten.' Noem het *wishful thinking*. Wel vond de jury dat er andere nominaties waren die zich nog verder distantieerden van de lokale realiteit – en dat er met name een met kop en schouders bovenuit stak.

Uiteindelijk heeft de jury gekozen om 'A Case of Joy' van Compassion Nederland te benoemen als winnaar van de Vlieg in het Oog Awards 2021. De video laat een trend zien die de jury graag meer onder de aandacht brengt: het gebruik van gelikte video's, positieve frames en emoties die op het eerste gezicht niet problematisch lijken, maar in essentie dezelfde onethische beelden creëren en stereotypes bevestigingen. In het geval van 'A Case of Joy' vroegen wij ons in eerste instantie af of we naar een parodie zaten te kijken. De hele video draait om de heldhaftige daden en tranen van een witte Nederlandse sociale ondernemer die met gebreide etuitjes kinderprostitutie in de Filipijnen wil tegengaan.

Wit redderschap in ontwikkelingshulp is uiteraard geen nieuw fenomeen, maar de *feel good* factor die de makers aan deze video hebben gegeven tilt het naar een nog hoger – en dus lager – niveau. Door de nadruk op de emotie van de hoofdpersoon en haar prestatie om 160 kilo aan etuitjes te verzamelen, ontbreekt in de video de context die nodig is om te begrijpen wat de problematiek is en hoe kinderprostitutie wordt tegengegaan. Hoewel de ondernemster echt lijkt te geloven 'dat zoiets kleins als een etuitje grote dingen uit kan gaan werken', blijven wij achter in ongelof. Meer dan in de andere nominaties richt 'A Case of Joy' zich op de dankbaarheid voor de barmhartige Nederlander en is daardoor volledig *detached* van de lokale realiteit.

Behalve een Engelstalige projectdirecteur die voor Compassion werkt, krijgen wij geen lokale mensen in beeld te zien die uitleg geven over de situatie van de meisjes in de Filipijnen. In de beelden die volgen zien we met name blije kinderen die tekeningen tonen met de tekst 'Thank you Netherlands'. De jury vroeg zich af in hoeverre dit allemaal georkestreerd is. Daarnaast is het zeer de vraag in hoeverre de kinderen in de Filipijnen hebben gevraagd naar etuis als oplossing voor hun situatie. Kun je nog spreken van een *purpose*-project als het niet vraaggedreven en oplossingsgericht is? De video scheidt een vertekend beeld van de relatie tussen de gever en ontvanger en onttrekt de aandacht van alle medewerkers die zich op de Filipijnen inzetten tegen kinderprostitutie. Waarom hebben we een witte vrouw nodig om het belang van kinderarmoede in te zien? Zijn er geen lokale mensen die dit platform kunnen gebruiken om hun eigen trauma te verwoorden en hun gemeenschap toe te spreken?

Naast het witte redderschap wil de jury Compassion ook aanspreken op de verantwoordelijkheden als organisatie die staat voor sociale rechtvaardigheid. *Catchphrases* zoals jonge meisjes die 'soms voor een colaatje hun lichaam moeten verkopen' moet je als organisatie niet willen gebruiken in je communicatie. Er kan en moet respectvoller worden gesproken over mensen die gedwongen sekswerk moeten doen. Ook vinden we de slogan van Compassion, 'Bevrijd kinderen van armoede', problematisch, omdat dit letterlijk de (*white saviorist*) impressie geeft dat mensen in Nederland arme kinderen kunnen bevrijden. De jury begrijpt dat de boodschap van liefdadigheid en behulpzaamheid nauw samenhangt met de christelijke waarden van Compassion, maar deze 'hippe' barmhartigheid vinden wij duidelijk een mismatch, omdat het andere christelijke en ethische waarden zoals gelijkwaardigheid ondermijnt. De jury denkt dat het mogelijk is ook op een andere manier vanuit christelijke waarden te opereren, zoals solidariteit, eigenwaarde en rechtvaardigheid.



Hoogvlieger Award | 'An important voice message from Jairo' | Rutgers

Na het kijken van de Vlieg in het Oog nominaties, zakte bij de jury de moed bijna in de schoenen. Gelukkig waren er onder de Hoogvlieger nominaties voldoende sterke en inspirerende communicatie-uitingen die wij als jury alleen maar kunnen toejuichen. Dit zijn de inclusieve beelden, verhalen en communicatiestrategieën die wij meer willen zien!



Alle nominaties van de bijbehorende organisaties en vooral de (lokale) mediaproductanten verdienen volgens de jury de aandacht als rolmodellen. Stuk voor stuk zijn dit zorgvuldig door-dachte communicatie-uitingen en is in het duidelijk dat in het productieproces ethische keuzes hebben gemaakt. Het principe dat hierachter schuilt, en vaker wordt herhaald in de ontwikkelingssector, is *nothing about us, without us*, oftewel 'niets over ons, zonder ons'. Dit zien wij terug in de campagne '[Voices for Water](#)' van IRC, Simavi, Wetlands, Akvo en het Ministerie van Buitenlandse Zaken, waarin initiatiefnemers van verschillende *civil society* organisaties de 'experts' en hoofdpersonen zijn, en *zelf* de kijker activeren om actie te ondernemen. Ook in de informatieve video van SPARK, '[Salomon's Story](#)', zien we geen slachtofferschap maar ondernemerschap en vindingrijkheid van een man uit Burundi die met zijn, door SPARK gesteunde, bedrijf een succesvolle oplossing heeft gevonden voor complexe problemen rondom werkgelegenheid, klimaat en afval.

Wij vonden het vernieuwend dat geen van de voor een Hoogvlieger genomineerde OS-organisaties en consortia het nodig vonden om hun naam en 'brand' prominent in beeld te hebben of zich expliciet te richten op het internationale of Nederlandse publiek (al is het al omdat er geen witte mensen in beeld komen). De online expositie '[Palestine Resilience](#)' van Pax verhaalt zelfs kritisch en reflexief over de rol van internationale ontwikkelingshulporganisaties, die [volgens de woordvoerders van de expositie](#), lokale initiatiefnemers, 'gefaald' hebben in hun interventies, terwijl zij zelf door collectieve inspanning en lokale kennis het probleem goedkoper, sneller en effectiever konden oplossen. Het is daarnaast bemoedigend om te zien dat de betrokken NGOs ook transparant zijn over hun rol, (machts)positie en impact, zonder te pretenderen dat gebreide etuitjes, kinderkookboeken, het bouwen van een huis, of het delen van (anonieme) pijn hét grote verschil in de wereld maakt.

Allereerst willen we graag een *special mention* geven aan zowel Pax (voor '[Palestine Resilience](#)') als Terres des Hommes (voor '[Nambwa FM](#)') voor de creatieve en vernieuwende wijze waarop zij verschillende mediavormen (storytelling, podcasts, online expositie, fotografie en film) hebben ingezet om een verhaal over te brengen. Wij vinden het mooi om internationale samenwerkingen op het gebied van mediaproductie te zien met gemeenschappen die lokaal eigenschap en inclusieve participatie aanmoedigen.

De Hoogvlieger Award gaat dit jaar echter naar '[An important voice message from Jairo](#)' van Rutgers, een video die bij uitstek als voorbeeld kan dienen voor de Vlieg in het Oog nominaties voor het representeren van mensen vanuit hun eigen stem en kracht. De jury had veel lof voor deze video, waarin Jairo, een 26-jarige LHBTI-activist uit Guyana, met gedreven toon een persoonlijk verhaal vertelt over het belang van LHBTI-activisme. Deze video geeft op allerlei manieren antwoord op de vraag: hoe kan het anders? Het is vooral de kracht van inclusieve en persoonlijke *storytelling* die ons heeft overtuigd de Hoogvlieger Award 2021 aan Rutgers uit te reiken.

De jury werd gegrepen door het krachtige verhaal van Jairo, een ervaringsdeskundige en activist, die zelf zijn stem gebruikt om uit te leggen wie hij is en waar hij voor staat. De video is informatief en biedt een brede context van de situatie van LHBTI-mensen in Guyana. Jairo gaat zelfs in op de 'root causes' en structurele problemen van genderdiscriminatie, seksueel geweld en homo- en transfobie, die bijvoorbeeld voortvloeien uit koloniale wetgeving. We zien geen slachtoffer, maar een *changemaker* die zichzelf als gelijkwaardige ziet.

Daarnaast viel ons op dat de beelden, met name illustraties, met veel aandacht ontworpen zijn. Neem bijvoorbeeld het tonen van verdriet. Wanneer Jairo over pijn of verdriet praat, is er geen BN'er nodig om uit te leggen hoe belangrijk dit is. Een anonieme illustratie van een oog en een traan is hier voldoende. De jury merkte ook op dat de gezichten van de personen in de illustraties door een 'knip-en-plak' collage geen herkenbare identiteit hebben, waardoor de kijker niet na hoeft te denken in stereotyperingen, uiterlijke normen of herkenbare groepen. Dit sluit helemaal aan bij LHBTI-activisme waarin pluraliteit in seksuele en gendereigenschappen wordt omarmd.

De aanpak van Rutgers en het [Right Here Right Now](#) partnerconsortium van internationale ontwikkelingsorganisaties komt in deze video echt tot zijn recht. Veel NGOs werken met een *theory of change*, maar vertalen de complexiteit van hun interventies niet altijd in hun communicatie. In deze video legt Jairo duidelijk uit hoe verandering tot stand komt in het werk van Right Here Right Now. Eindelijk een voorbeeld van een collectief die daad bij het woord voegt! Ten slotte slaagt deze campagne erin om de kijker te betrekken en te activeren. De slotscène, waarin Jairo in beeld komt en afsluit met de woorden 'use your presence, use your voice', was voor de jury een sterke *call to action*. Deze boodschap is een voorbeeld voor alle personen die tot nu toe niet op de voorgrond stonden en wiens stem tot nu toe niet gehoord werd in communicatiecampagnes van internationale ontwikkelingsorganisaties.



Conclusie

De contrasten tussen de Vlieg in het Oog en Hoogvlieger nominaties zijn groot en scherp. Vanuit een productieperspectief vraagt de jury zich af hoe sociale organisaties bewust de keuze maken om bij te dragen aan ethische en inclusieve beeldvorming. Alle uitingen die we gezien hebben zijn doordacht, maar de Vliegen in het Oog en Hoogvliegers laten duidelijk zien dat er grote verschillen zijn in de ethische en inclusieve afwegingen die worden gemaakt. Aangezien we dit heel belangrijk vinden, formuleren wij graag, in de vorm van drie vragen – een over productie, een over representatie en een over impact – enkele van deze overwegingen die OS-organisaties verder kunnen helpen in het creëren van respectvolle en inclusieve campagnes:

- Hoe komen de mediaproducties tot stand en hoe maak je inclusieve productiekeuzes (participatieve co-creatie of lokaal geleide filmprojecten)?
- Wie is in beeld te zien, wie vertelt het verhaal, en welk beeld wordt er gevormd over deze mensen en het onderwerp?
- Hoe transparant en reëel is de communicatie over de werkwijze en verwachtingen van de impact van het werk van NGOs óf de kijkers die worden opgeroepen tot actie?

De jury wil met klem benadrukken dat Nederlandse ontwikkelingsorganisaties en goede doelen niet alleen de verantwoordelijkheid, maar ook een unieke positie hebben om hun communicatie in te zetten voor ethische en inclusieve beelden. Momenteel wordt in de ontwikkelingssector veel gesproken over het dekoloniseren van ontwikkelingshulp, het realiseren van 'system change' en het adresseren van ongelijke machtsverhoudingen. Er is momenteel veel beweging zichtbaar onder NGOs die hun eigen werkwijze en manier van kijken onder de loep willen nemen. Maar hoe verhouden deze ontwikkelingen zich tot trends in humanitaire communicatie? Hier ziet de jury een fundamenteel knelpunt.

Hoe kunnen organisaties spreken over dekolonisatie, solidariteit en gelijkheid tussen het Globale Noorden en het Globale Zuiden als er consistent beelden worden geproduceerd die witte mensen portretteren als (expliciete en impliciete) weldoeners, redders en hoofdpersonen, en niet-witte mensen afbeelden als hulpbehoevend, zonder stem en *agency*? Als een multi-etnische jury was het pijnlijk om te zien dat de negatieve framing over het Globale Zuiden en verheerlijking van de witte redder ook inspeelt op de perceptie en eigenwaarde van mensen van kleur in Nederland en debatten die gevoerd worden rondom racisme. Wit redderschap en witte emotie lijken vaak de enige kleuren te zijn in het palet van de videomakers. We spreken hier expliciet het belang van kleur uit, omdat de Vlieg in het Oog nominaties deze contrasten zo expliciet lieten zien. Het uitspreken van kleur draait niet om de personen; het draait om de beeldvorming die een systeem en denkwijze van raciale privileges bevestigen, waarin uit alles blijkt dat er een gekleurde norm bestaat.

Meer diversiteit door het inbrengen van Nederlandse bekendheden en personages van kleur in communicatie is ook niet altijd een oplossing. Ondanks dat diversiteit belangrijk is, representeert Chesron bijvoorbeeld niet de stem van de tot slaaf gemaakte kinderen in Ghana, laat staan een Ghanese artiest of activist die zich tegen deze problematiek uitspreekt. Wat kunnen we dan wel doen? Een simpele oplossing is om Nederlanders niet het podium te geven als ambassadeurs voor een situatie waar zij enorm ver vanaf staan. Wij stellen voor in te zetten op eerlijke representatie en positieve beelden vanuit de gemeenschappen zelf.

Tot slot moedigt de jury OS-organisaties aan om dieper te reflecteren op hun eigen rol in het instand houden van racisme, discriminatie en uitsluiting. Blijf open staan voor constructieve kritiek, accepteer de confrontatie en ga in gesprek met experts op het gebied van diversiteit en inclusie in media en beeldvorming. Dit houdt ook in dat eigen (raciale) vooroordelen geïdentificeerd worden en organisaties bredere transformaties doorlopen op het gebied van diversiteit, inclusiviteit en intersectionaliteit.

Aanpak en criteria

In de selectie van de uiteindelijke winnaars van beide categorieën heeft de jury de [Communicatiecode](#) van het Expertisecentrum Humanitaire Communicatie aangehouden als leidende criteria voor ethische, respectvolle en inclusieve communicatie. Daarnaast is in het bijzonder gekeken naar de gemaakte keuzes in productie, representatie en narratieve constructie. In het licht van maatschappelijke debatten over problematische stereotypes in de media, die racisme en uitsluiting kunnen aanwakkeren, vonden wij het belangrijk om het gebruik van deze criteria mee te nemen in onze beoordeling.

De jury

Coco Olakunle

Mina Etemad

Gigi Pasco Ong-Alok