

Humanitaire Communicatie Awards 2022 | Juryrapport

Vlieg in het Oog Award | Edukans | '400.000 kinderen leren eindeloos met een uitwisbaar schrift'

Ook dit jaar was de jury verbijsterd dat er nog steeds organisaties zijn die op zo'n schrikbarende wijze communiceren over hun initiatieven. Bij enkele campagnes lag het er heel dik bovenop, terwijl het bij andere uitingen meer verborgen, maar daardoor niet minder schadelijk, was. Tegelijkertijd realiseerde de jury zich dat bepaalde stereotiepe beelden al zo lang in de media de ronde doen, dat dergelijke beelden, en de daarbij horende campagnes, de norm zijn geworden, zodanig dat mensen misschien niet direct inzien wat er mis is met de campagnes die worden genomineerd. Voor sommige organisaties is het een oprecht gevoel van onbegrip wanneer zij worden geconfronteerd met de kritiek op hun campagnes en de ernst van de manier waarop ze communiceren.



Voordat het juryoordeel over de 'Vlieg in het Oog' Award wordt besproken, wil de jury eerst kort stilstaan bij de andere genomineerde uitingen. We beginnen met de Socuteraspot van Hart voor Kinderen, een zeer klassieke 'Vlieg in het Oog' campagne. De vlieg ontbreekt misschien nog net, maar verder klopt het hele plaatje (inclusief droevige muziek) in negatieve zin. In de video komt alleen initiatiefneemster Erna Neuteboom aan het woord die over twee 'jongetjes' vertelt en ze daarmee anonimiseert. Neuteboom geeft aan dat het de kinderen aan liefde ontbreekt en vraagt een financiële bijdrage aan de kijker om hen naar school te sturen zonder uit te leggen hoe de financiële bijdrage het gebrek aan liefde zal vullen. Dan gaan we door naar de Facebookadvertentie van Save the Children, die bij de jury veel stof deed opwaaien. De advertentie legt goed de vinger op de zere plek als het gaat om wat er bij veel van de 'Vliegen in het Oog' misgaat. Hier wordt wel een naam genoemd van een kind, maar om wie het gaat en wat haar ervaringen zijn, dat ontbreekt in zijn geheel. Het meest stuitend is het echter dat de foto met de 'maar 0,75 cent' de advertentie doet aanvoelen alsof je naar een aanbieding van appels of peren zit te kijken.

Bij de campagne 'This Song will Free a Girl' van Free a Girl vond de jury het onbegrijpelijk dat de video's bijna volledig zijn opgevuld met BN'ers die aangeven hoe verschrikkelijk het is dat meisjes worden uitgebuit. De jury adviseert organisaties met klem te stoppen BN'ers een hoofdrol te geven in hun campagnes. Free a Girl, als onderdeel van de Down to Zero Alliance, heeft overigens ook een nominatie voor de Hoogvlieger Award gekregen, met een andere video. Het contrast tussen de twee video's kan niet groter. Wat de jury betreft kunnen deze twee video's goed dienen als leer materiaal voor organisaties die hun communicatie willen verbeteren, aangezien hetzelfde onderwerp op twee compleet verschillende manieren onder de aandacht wordt gebracht. Bij de campagne 'Zip Your Lip' van World Vision was de jury iets milder, niet vanwege de manier van communiceren, maar omdat het doel, namelijk het creëren van empathie, in zich goed is. Alleen heiligt in dit geval het middel het doel absoluut niet. De jury ziet een trend van campagnes die meer als een spelletje worden gezien dan als een serieuze handreiking voor het vergoten van empathie – en dit heeft uiteraard een averechtse werking.

Als laatst komen we uit bij de campagne die dit jaar de 'Vlieg in het Oog' Award wint, en dat is het Correctbook, oftewel het uitwisbare schrift, van Edukans. Op het eerste gezicht is deze campagne voor kijkers wellicht minder ernstig dan bijvoorbeeld de klassieke 'Vlieg in het Oog' campagne van Hart voor Kinderen, maar de jury zag in de communicatie

veel verborgen en onderliggende ongelijkheid. De suggestie wordt gewekt dat er een respectvolle en gelijkwaardige verhouding is, maar die ontbreekt vervolgens geheel. De video '400.000 kinderen leren eindeloos met een uitwisbaar schrift' begint met een depressief beeld met daarbij trieste muziek – en deze muziek verandert en wordt opbeurend op het moment dat de rol van Edukans wordt besproken. Er worden in de video wel mensen aan het woord gelaten worden, maar alleen in een negatieve context. De kinderen en vooral de docenten worden steevast neergezet als incapabel. De tientallen jaren ervaring van een docent wordt teniet gedaan; hij schijnt door Edukans pas te weten wat het is om goed onderwijs te geven. Wat Edukans daadwerkelijk geeft in deze video, en dit is iets wat de jury unaniem verbouwereerd achterliet, is een uitwisbaar schrift. Dit zou kinderen de kans bieden om eindeloos te oefenen. Hoe het schrift zich verhoudt tot andere drempels die kinderen ondervinden om toegang tot onderwijs te krijgen blijft volledig onduidelijk. En ook wat de trainingen voor docenten inhouden, waardoor zelfs docenten die al jarenlang voor de klas staan ineens weten hoe ze moeten onderwijzen, blijft een raadsel. De video wekt de indruk dat de mensen om wie het gaat totaal geen *agency*, kennis of handelsperspectief hebben. De jury verwacht van een professionele en grote organisatie als Edukans dat ze hun maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen en niet alleen op ethische wijze hun projecten uitvoeren, maar hier ook op ethische wijze over communiceren.

Hoogvlieger Award | Down to Zero Alliance | 'Youth Voices for Change'

Gelukkig heeft de jury dit jaar ook naar de genomineerden in de 'Hoogvlieger' categorie kunnen kijken. Dit gaf een zeer sterk contrast weer met de 'Vliegen in het Oog'. In deze campagnes stond de *agency* van en het respect voor de mensen om wie het gaat centraal. Alle vijf de campagnes braken met stereotypen en waren inspirerend: ze toonden kracht in plaats van onmacht, en tegelijkertijd werd er kwetsbaarheid getoond, maar alleen wanneer mensen daar zelf voor kozen. Het ging niet om de organisaties of BN'ers, maar om de mensen zelf. In sommige gevallen ging het om een specifiek onderwerp dat zo objectief mogelijk werd belicht. En staten, bedrijven en burgers werden gewezen op hun verantwoordelijkheden met betrekking tot het onderwerp. Het viel de jury ook op dat de campagnes de tijd namen om nuances aan te brengen en zaken goed uit te leggen. De mensen die aan het woord kwamen spraken veelal in hun moedertaal, en sommige video's waren langer dan gebruikelijk. De jury vindt dit zowel een gedurfde als verstandige keuze. Al met al geven de Hoogvliegers een hoopvol beeld voor de toekomst van communicatie binnen en over de ontwikkelingssector en zijn zij een voorbeeld van hoe het ook kan én moet!



De keuze voor de winnaar was niet makkelijk, maar uiteindelijk heeft de jury gekozen voor de campagne van de Down to Zero Alliance. De video sprak de jury om meerdere redenen aan: de jongeren vertellen zelf hun verhaal, ze zijn geen slachtoffers en passieve ontvangers van hulp, maar dragen actief bij aan de oplossing van het probleem en vertellen op krachtige wijze hoe ze dat doen. Zo inspireren ze de kijker. Kortom, de campagne 'Youth Voices for Change' is voor de jury de 'Hoogvlieger' van 2022.

De jury

Anika Altaf (voorzitter)
Hajar Fallah
Jaap Kooijman
Zoë Papaikonomou