

Humanitaire Communicatie Awards 2023

Juryrapport

Vlieg in het Oog Award 2023

Winnaar: Compassion Nederland met 'Een verjaardagscadeau voor Eldimar' en 'Julian Goedhart op reis in Peru'

Special mentions: Rode Kruis met het 'Gouden Kronen Plan' en International Justice Mission met 'Mudraise Versla Slavernij'

De Vlieg in het Oog Award 2023 gaat naar **Compassion Nederland**. In hun kindsponsorcampagne worden het cadeau en de sponsor verheerlijkt boven de noden van het kind – die ook niet aan het woord komt. De campagne voelt extra wrang als zanger Julian Goedhart wél op de stoel van 'armoede-expert' gaat zitten en de situatie 'aan de slechte kant van de muur' beschrijft. Uiteraard is het goed je te verdiepen in de context, maar dat armoede wordt neergezet als 'het ontbreken van hoop', en als kapstok dient voor de rest van de campagnevideo, is veel te kort door de bocht. Hopeloosheid en armoede kunnen uiteraard wel hand in hand gaan, maar hoe hoop wordt ervaren blijft hier een raadsel. Tevens wordt de schijn gewekt dat, om armoede te zien en begrijpen, er gereisd moet worden, in dit geval naar Peru, wat bij ons ook verkeerd valt. Julian spreekt, wederom, vooral vanuit zijn witte privileges. Sterker nog, waar het in de eerste video, 'Een verjaardagscadeau voor Eldimar', nog om een impliciete witte redder gaat (in de vorm van 'de sponsor' en letterlijk op de verpakking van het verjaardagscadeau: 'Tu Padrino'), daar blijkt Julian een expliciete witte redder te zijn.



Het voelt dan ook enorm willekeurig als Julian van het een op het andere moment besluit Chris te 'sponsoren' en een taart tevoorschijn tovert – om de volgende dag weer te vertrekken. Op deze manier krijgt Chris, zo stelt Julian, 'de kans kind te zijn' en wordt er 'hoop' in de vorm van projecten en zegeningen naar de gemeenschap gebracht. Dit alles reproduceert het aloude idee van de witte missionaris en de hulpbehoevende ander. De video roept veel paternalisme op, waarbij er zonder (de hulp van) de witte man geen voorspoed lijkt te kunnen worden ervaren. Julian's bekendheid draagt nog eens extra bij aan het hefboomeffect, dat wil zeggen, dat met een kleine investering een groot rendement behaald kan worden. Dat Julian vervolgens zijn 'westerse scepticisme' is kwijtgeraakt door zijn ervaringen in Peru, licht hij verder niet toe, maar ook dat zal ongetwijfeld met hoop te maken hebben gehad. We vragen ons bezorgd af wat de afgebeelde afhankelijkheidsrelatie in de realiteit doet met het emotionele en cognitieve vermogen van de zogenaamde 'sponsorkinderen'.

Alhoewel Compassion de winnaar van de Vlieg in het Oog is, willen we ook nog twee andere campagnes speciaal noemen. Ten eerste het 'Gouden Kronen Plan' van het **Rode Kruis**. Na enkele doeltreffende campagnes laat het Rode Kruis zich hier van een andere kant zien. Ze schieten de plank behoorlijk mis door een combinatie van een 'innovatief' fondsenwervingsplan en een uiterst platte transactionele benadering. Vooral de anonimiteit en het slachtofferen van de hoofdpersonen – er wordt letterlijk beweerd dat afdankertjes een leven kunnen 'redden' – maakte deze campagne een waardige uitdager voor de Award. Terwijl het over de vraag had moeten gaan hoe het komt dat mensen in een bepaalde situatie zitten of terecht zijn gekomen, wordt er een verzoek gedaan aan de deelnemende tandartsen om hun (witte) weldoenerij te tonen in de (online) praktijk door middel van een pijnlijke banner met de tekst: 'Onze praktijk doet mee aan het Gouden Kronen Plan.' Waar we eerdere campagnes van het Rode Kruis vaak waardeerden, geeft deze campagne aan hoe snel het toch weer mis kan gaan. Er lijkt hier een jammerlijke mismatch te zijn geweest tussen de fondsenwerving- en communicatie-afdeling.

De tweede special mention gaat naar **International Justice Mission**. Met hun sponsorloop-in-een-modern-jasje 'Mudraise Versla Slavernij' zaten ze dicht tegen de Vlieg in het Oog Award aan. Het zogenaamde doel van de campagne lijkt ondergeschikt aan het plezier, het competitieve element van de werving én vooral ook de sociale status van de deelnemers. Zij kunnen hun campagne zelf vormgeven door te 'kiezen' voor verschillende vormen van moderne slavernij. Het is vervolgens zo ingestoken dat er pakketten nazorg ingekocht kunnen worden, terwijl de grotendeels witte deelnemers in de introvideo al zwaaiend met een bord 'until all are free' door de modder tijgeren. De verantwoordelijkheid van genuanceerde communicatie wordt op deze manier overgeheveld naar een groep tieners en (jong) volwassenen die via het voorhanden promotiemateriaal 'expert' worden in oneliners over deze complexe problematiek. Nee, het doel heiligt hier de middelen duidelijk niet.

De campagne 'Are you with us' van **UNICEF** viel voor ons buiten de Award vanwege het hoge recruitmentperspectief, al praat dat de stereotypen over, en vooral de borstklopperij van, hulpverleners niet goed. Slogans als 'big problems need big solutions', waarbij ze naar zichzelf refereren, spreken boekdelen. Het is duidelijk een recruitmentcampagne *gone wrong*. The **Zero Hunger Project NL**, ten slotte, (her)gebruikt in de animatievideo 'Een wereld zonder honger: het kan wél' de eenzijdige blik op en van het mondiale Zuiden en dan vooral het Afrikaanse continent, met een opeenstapeling van stereotypen tot gevolg. Alhoewel de video een onderscheid probeert te maken tussen noodhulp en structurele oplossingen, is het écht niet nodig om een naakt, zwart kindje op een dorre grond te reproduceren. Verder vallen verschillende uitspraken van de voice-over ons in negatief opzicht op, zoals 'mensen met honger zijn niet het probleem maar de oplossing', en daarnaast wordt er wel heel gemakkelijk gepraat over de oplosbaarheid van het wereldhongervraagstuk. Dat dit toch niet zo eenvoudig blijkt te zijn, laat de complexe set interventies van The Zero Hunger Project NL in de gemeenschappen waar ze werken zelf zien, en dan hebben we het nog niet eens over (en daar heeft The Zero Hunger Project NL het ook niet over) regelgeving, handelsverdragen, klimaatverandering en de (verdere) liberalisering van voedselsystemen.

Hoogvlieger Award 2023

Winnaar: Defence for Children en De Goede Zaak met 'Ze zijn al thuis'.

Special mentions: Milieudefensie met 'Een belangrijke aankondiging' en 'Laatste aanmoediging'

Voordat we de winnaar van de Hoogvlieger Award 2023 bekendmaken en toelichten, willen we eerst nog delen dat het ons is opgevallen dat veel van de organisaties die zijn genomineerd in deze categorie ook een grote(re) diversiteit en inclusiviteit kennen, waardoor dit soort campagnes ook gemakkelijker tot stand lijken te komen. We willen daarom benadrukken dat het van essentieel belang is dat je de mensen waar het over gaat in de campagnes zowel *voor* als *achter* de schermen moet betrekken. Dit gezegd hebbende, hebben we als Hoogvlieger gekozen voor de video 'Ze zijn al thuis' van **Defence for Children en De Goede Zaak**, met name vanwege de relatieve vernieuwing van het verhaal binnen een gepolariseerd internationale samenwerkings- en migratielandschap.



Het interviewformat van 'Ze zijn al thuis' is uiteraard niet nieuw, maar wel het tonen van geïnterviewden zonder de, vaak zo beeldende, ruis weg te laten, wat hun verhalen juist kracht bijzet. En uiteindelijk gaat het om de allesomvattende en 'vanzelfsprekende' boodschap, waar alle verhalen op uit komen en samenkomen, want inderdaad, we zijn toch al thuis? De problematiek wordt inzichtelijk gemaakt door raak gekozen en uitgelichte verhalen, die elk verschillende onrechtvaardigheden blootleggen. Hierdoor wordt, zonder storende voice-over of visuele ondersteuning, complexiteit teruggebracht naar menselijke

proporties. Kortom, de campagne is goed getimed, breekt met de meeste stereotypen en moet ook met name met de Hoogvlieger Award ontvangen vooral vanwege de relatieve vooruitstrevendheid binnen dit complexe werkveld en de pijnlijke communicatie in het (recente) verleden. We kijken uit naar toekomstige campagnes!

Dat het *close* was met de video's 'Een belangrijke aankondiging' en 'Laatste aanmoediging' van **Milieudefensie**, is een understatement. De conceptuele, toekomstgerichte en effectief verpakte boodschap, die slachtofferschap links laat liggen, springt er in een stroom van (klimaat)campagnes voor ons tussen- en bovenuit. De video's richten zich op degenen die historisch gezien verantwoordelijk zijn voor een disproportioneel aandeel in klimaatverandering: de witte *corporate elite*. De problematiek krijgt verder geen uitleg, en dat hoeft ook niet omdat het gemeengoed is onder de brede achterban van Milieudefensie. De (emotionele) kracht gaat vooral schuil in de generationele elementen en de daadwerkelijke keuzes van 'leiders' op topposities binnen multinationals. We vergeten wel eens dat die mensen niet voor niets op deze posities zitten en dat er een complex scala aan belangen meespeelt. Ook stilistisch is gezorgd voor een grotere herkenning bij multinationals dan bij een (activistische) milieuorganisatie – tijdens het juryoverleg werden de termen 'Netflix-achtig' en '*slick*-heid' genoemd. Deze lichte 'verstandsverbijstering' draagt bij aan de kracht van de boodschap: 'neem je verantwoordelijkheid!'

Alle juryleden waren het eens over de kracht van kunst in de activistische campagne 'Over gelijkheid' van **Oxfam Novib** – op deze manier kan kunst bijdragen aan het effectief uitbouwen van een beweging! De verschillende *spoken word* uitingen worden op artistiek vlak zeer gewaardeerd, en gezien als krachtige oproepen tot rechtvaardigheid en solidariteit. Wel zetten we vraagtekens bij de bredere 'inzetbaarheid' en het doel van de campagne. Dat *spoken word* als activistische uiting historisch van belang is, zorgt dat we belang hechten aan deze podiumkunst en performance binnen een campagne. Echter, waar een theaterzaal de uitgelezen plek voor *spoken word* is, lijkt de setting van een bioscoop de dialoog met (mede)bezoekers juist te bemoeilijken – en dát is nou juist een essentieel onderdeel van deze kunstvorm, zeker omdat de rauwe en vaak directe boodschap uitnodigt tot gesprek en bezinning.

HIVOS & partners hebben met hun campagne 'Voices for Just Climate Action' (bewust) gekozen voor een intersectionele benadering en raken zo verschillende rechtvaardigheidsprincipes. Dat we een goed idee krijgen van talrijke initiatieven van partners, laat ons zien dat het platform gebruikt kan worden voor organisaties in het mondiale Zuiden, maar het blijft wat onduidelijk hoe het platform precies ingezet wordt. Ook wordt onzes inziens te makkelijk omgesprongen met de complexe problematiek rondom energie en schonere koken; we weten immers dat *bio-briquettes* in veel gevallen niet volledig bijdragen aan een volledig schone transitie. Het is daarom aan te raden om te waken voor techno-optimisme in communicatie-uitingen.

Ten slotte doet de explainer video van de Global Alliance for Green and Gender Action, waar de Nederlandse INGOs **Mama Cash** en **Both ENDS** onder andere deel van uitmaken, het ontzettend goed door de kracht te leggen bij Zuidelijke partners – en dat zijn er nogal wat. Er zit een duidelijke *call to action* in de video en de problematiek van grote vervuilers wordt op sterke wijze duidelijk gemaakt. De campagne weerhoudt zich van bombastische beelden en uitspraken en geeft duidelijk aan dat de wijsheid en wilsbereidheid tot actie bij de vrouwen van dit project ligt – en indirect bij de alliantie waar we, helaas, vrij weinig over leren. Dat het er nergens écht bovenuit springt, zorgt dat deze campagne niet in aanmerking is gekomen voor de Hoogvlieger Award, maar tegelijkertijd is het wel een lichtend voorbeeld van respectvolle intersectionele communicatie.

De jury

Steyn Hoogakker (voorzitter)

Malika Ouacha

Khadija Massaoudi

Hamza Ouamari