

WERELDWIJDE ARMOEDE IN DE MEDIA

KALEIDOS
RESEARCH 3



Kaleidos Research is hét onderzoeksbureau op het terrein van mondiale vraagstukken. Kaleidos Research onderzoekt hoe Nederlanders zich relateren aan de wereld en zich verhouden tot mondiale vraagstukken. We werken daarin samen met, en in opdracht van, overheid en politiek, maatschappelijke organisaties, wetenschap en bedrijfsleven. Maar ook informeert en betreft Kaleidos Research Nederlanders zelf bij deze mondiale vraagstukken.

Kaleidos Research is onderdeel van Stichting NCDO.

Heeft u vragen of opmerkingen over dit onderzoek of wilt u op de hoogte worden gehouden van nieuw onderzoek, neem dan contact op met Kaleidos Research via info@kaleidosresearch.nl.

Illustratie omslag: UN Photo / Logan Abassi

ISBN: 978-90-74612-67-8

Amsterdam, april 2015

KALEIDOS
RESEARCH

Pakhuis de Zwijger
Piet Heinkade 181 H
1019 HC Amsterdam
www.kaleidosresearch.nl
twitter: @kaleidosresearch

WERELDWIJDE ARMOEDE IN DE MEDIA

MIRJAM VOSSEN

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	6
1. BEELDVORMING OVER ARMOEDE	8
1.1 Ontwikkelingslanden in de media	8
1.2 Betrokkenheid van het publiek	10
1.3 Onderzoeksvragen en leeswijzer	12
2. ARMOEDEFRAMES IN KRANTEN EN NGO-RECLAMES	13
2.1 Het onderzoek naar armoedeframes	13
2.2 Frame 1: Het Slachtoffer	14
2.3 Frame 2: Vooruitgang	17
2.4 Frame 3: Sociale Rechtvaardigheid	19
2.5 Frame 4: Slecht bestuur	21
2.6 Frame 5: Onze Schuld	22
2.7 Frame 6: Global Village	23
2.8 Armoedeframes in de media: een overzicht	27
2.9 Kranten en ontwikkelingsorganisaties: een vergelijking	28
3. STEREOTYPEN OVER ONTWIKKELINGSLANDEN	31
3.1 Onderzoek naar 'het stereotype verhaal'	31
3.2 Stereotype 1: 'De meelijwekkende arme'	32
3.3 Stereotype 2: 'Voortdurende ellende'	36
3.4 Stereotype 3: 'Afhankelijkheid van ons'	40

3.5 Stereotypen: de rol van kranten en ontwikkelingsorganisaties	44
4. 'ONTWIKKELINGSSAMENWERKING' IN DE KRANT	46
4.1 Onderzoek naar <i>tone of voice</i> en framing	46
4.2 <i>Tone of voice</i> over ontwikkelingssamenwerking	48
4.3 Framing van ontwikkelingssamenwerking	50
4.4 Ontwikkelingshulp: hoe schrijven de kranten?	54
5. ARMOEDE IN DE MEDIA: EEN REFLECTIE	56
5.1 'Metaverhalen' over armoede in ontwikkelingslanden	56
5.2 De maatschappelijke discussie over armoede in ontwikkelingslanden	58
5.3 Overwegingen voor ontwikkelingsorganisaties en journalisten	60
VERANTWOORDING	62
LITERATUUR	67
BIJLAGE 1 CODEBOEK KRANTENARTIKELN	71
BIJLAGE 2 CODEBOEK NGO-RECLAMES	76

FIGUREN

- Figuur 1. Save The Children (2012). Beeld uit de campagnespot 'Red het leven van Firdaoussi' 9
- Figuur 2. Feisal Omar/Reuters (2011). Ondervoed kind in een vluchtelingenkamp in Mogadishu 15
- Figuur 3. Bruno Braak/NRC Handelsblad (6 juli 2011). Artikel over droogte in de hoorn van Afrika 16
- Figuur 4. Artsen zonder Grenzen (2013). Collecteposter na de tyfoon in de Filippijnen 16
- Figuur 5. Orange Babies (2013). Advertentie over babysterfte 16
- Figuur 6. Zonne-energie op het platteland van Burkina Faso (z.d.) 18
- Figuur 7. Oxfam Novib (2012). Beeld uit campagnespot 'Ontwikkelingshulp heeft geen enkele zin' 18
- Figuur 8. Oikocredit (2011). Advertentie over investeren in ondernemers in ontwikkelingslanden 18
- Figuur 9. Hivos (2011). Campagne voor rechten van Arabische vrouwen 19
- Figuur 10. Plan (2013). Beeld uit tv-spot 'Plan vecht voor de vrijheid van meisjes' 20
- Figuur 11. Floris van Straaten/NRC Handelsblad (19 oktober 2011). Artikel over de positie van vrouwen in Afghanistan 21
- Figuur 12. Toon Beemsterboer/NRC Handelsblad (28 november 2011). Artikel over fraude en geweld rond verkiezingen in Congo 22
- Figuur 13. Oli Scarff/Getty Images (2013). Britten demonstreren voor de ingang van Primark na de instorting van een kledingfabriek in Bangladesh 23
- Figuur 14. Amnesty International (z.d.). 'Vervuiling in de Nigerdelta verwoest bestaansmiddelen' 23
- Figuur 15. Switch (z.d.). Beeld uit de campagne 'Fietsen Scoort', dat mensen motiveert om per fiets naar het werk te gaan. 24
- Figuur 16. Paul Luttikhuis/NRC Handelsblad (28 november 2012). Artikel over de klimaatop in Doha 24
- Figuur 17. Visuele weergave van het gebruik van armoedeframes in krantenberichten 26
- Figuur 18. Visuele weergave van het gebruik van armoedeframes in NGO-reclames 26
- Figuur 19. Het gebruik van armoedeframe(s) in krantenartikelen en NGO-reclames 27
- Figuur 20. Regio's in krantenartikelen en NGO-reclames 28
- Figuur 21. Het gebruik van armoedeframes per krant of groep kranten 30
- Figuur 22. CPAR (z.d.). Advertentie uit de campagne 'Not just a goat' 34
- Figuur 23. Samenwerkende Hulporganisaties (2013). Campagneposter 'Help slachtoffers Syrië' 34
- Figuur 24. Rode Kruis (2011). Beeld uit Serious Request-campagne 'This one's for mama' 34

Figuur 25. NRC Handelsblad (17 februari 2012). Artikel over ondervoeding in India	34
Figuur 26. Het 'slachtofferframe' en 'meelijwekkende beelden' in noodhulp-reclames, overige NGO-reclames en foto's bij krantenberichten	35
Figuur 27. ZOA (2013). Advertentie collecteweek	37
Figuur 28. Wilde Ganzen (2013). Radiospot 'Onderwijs in Nepal'	37
Figuur 29. Leprastichting (2013). Tv-spot 'Zeg nee tegen lepra'	38
Figuur 30. 'Uitleg over de situatie' en 'communiceren over bereikte resultaten' in NGO-reclames	39
Figuur 31. 'Nadruk op problemen of vooruitgang' in krantenberichten	39
Figuur 32. 'Initiatief voor verandering' in NGO-reclames	40
Figuur 33. Stop Aids Now (2011). Tv-spot 'Voorlichting red levens'	41
Figuur 34. Kinderfonds Mamas (2011). Advertentie	41
Figuur 35. 'Verantwoordelijkheid voor het verbeteren van de situatie' in krantenberichten	42
Figuur 36. De Telegraaf (10 januari 2013). Foto bij artikel 'Weer hoop voor kleine Nyama'	43
Figuur 37. Toonzetting in krantenartikelen	49
Figuur 38. Toonzetting: verschil tussen journalistieke artikelen en opinies en commentaren	50
Figuur 39. Toonzetting: verschil tussen kranten	50
Figuur 40. Framing van ontwikkelingssamenwerking	51
Figuur 41. Framing van ontwikkelingssamenwerking: verschil tussen kranten	53

BOXEN

Box 1. Hoe wordt 'Afrika' geframed? 25

Box 2. Armoedeframes identificeren: enkele kanttekeningen 25

Box 3. Stereotypen: vooral over Afrika? 45

VOORWOORD

Dit rapport bevat de resultaten van een onderzoek naar de representatie van wereldwijde armoede in de Nederlandse media. Het brengt in kaart hoe kranten schrijven over armoede in ontwikkelingslanden en met welke foto's zij het onderwerp in beeld brengen. Daarnaast belicht het hoe Nederlandse ontwikkelingsorganisaties hun boodschap overbrengen in radio- en tv-spots en advertenties.

Daarmee haakt het rapport aan bij de actuele discussie over beeldvorming van ontwikkelingslanden. Veel mensen associëren ontwikkelingslanden, vooral in Afrika, eenzijdig met honger, rampen en ellende, en hebben het gevoel dat er de afgelopen decennia weinig aan deze situatie is veranderd. Zowel de media als ontwikkelingsorganisaties dragen bij aan deze beeldvorming. De discussie over die bijdrage drijft nu echter grotendeels op vooronderstellingen. Zo heerst het idee dat we in de media vooral 'zielige beelden' uit ontwikkelingslanden zien. Ook bestaat de indruk dat ontwikkelingssamenwerking vooral negatief in het nieuws komt. Er is echter nauwelijks onderzocht hoe ontwikkelingsorganisaties en journalisten de situatie in ontwikkelingslanden werkelijk representeren.

Dit onderzoek draagt bij aan een onderbouwing van de discussie over beeldvorming van armoede in ontwikkelingslanden. Het laat zien welke 'frames' kranten en ontwikkelingsorganisaties gebruiken wanneer zij communiceren over armoede in ontwikkelingslanden. Bovendien analyseert het op welke manier zij bepaalde stereotype beelden over mensen in ontwikkelingslanden weerspiegelen. Daarnaast onderzoekt het in hoeverre kranten bijdragen aan een 'kritische toonzetting' over ontwikkelingssamenwerking.

De resultaten van dit onderzoek geven een belangrijke verdieping aan het debat over beeldvorming en framing van armoede in ontwikkelingslanden. Dat maakt het rapport onder meer interessant voor medewerkers van ontwikkelings-

organisaties, journalisten en fotografen, beleidsmakers, en iedereen met interesse in mondiale armoede en beeldvorming.

De auteur bedankt iedereen die de totstandkoming van dit rapport mogelijk maakte. Dat zijn in de eerste plaats de onderzoeksassistenten die krantenartikelen en NGO-advertenties codeerden: Khaeta Chittick, Josh Christian, Pascal Dekkers, Djana Djordevic, Anne Hoogerbrugge, Jade Peters, Mark Schönhage en Dick Witte. Pieter van Groenestijn van de Radboud Universiteit maakte een webenquête voor de codeurs en hielp bij de statistische verwerking van de gegevens. Partos assisteerde bij het verzamelen van NGO-advertenties en stelde een onderzoeksassistent beschikbaar. Diverse ontwikkelingsorganisaties stuurden advertentie- en campagnemateriaal toe. En Christine Carabain van Kaleidos Research gaf waardevol commentaar op eerdere versies van dit rapport.

Mirjam Vossen

1. BEELDVORMING OVER ARMOEDE

Op internet circuleert een filmpje van communicatiebureau BrandOutLoud over beeldvorming van Afrika. In het Amsterdamse Vondelpark krijgen nietsvermoedende wandelaars en fietsers de vraag wat hun eerste gedachte is bij 'Hulp in Afrika'. Hun reacties spreken boekdelen: 'armoede en rampen', 'dikke buikjes', 'stervende kinderen', 'verschrikkelijke honger en dorst', 'hulpeloosheid', en zo gaat het nog even verder. 'Er is niets veranderd sinds de koloniale tijd', merkt een vrouw op, en een man trekt spontaan zijn portemonnee om de verslaggever tien euro te geven.

Deze spontane eerste reacties geven te denken. Het beeld dat de gemiddelde Nederlander heeft van ontwikkelingslanden, vooral in Afrika, lijkt eenzijdig gekleurd door honger, rampen en stervende kinderen. Dat klopt niet met de feiten: hoe groot de problemen in sommige regio's ook zijn, de meeste inwoners van ontwikkelingslanden hebben geen honger. En veruit de meeste mensen, ook in Afrika, hebben niets te maken met oorlogen of natuurrampen.

De eenzijdige beeldvorming is niet los te zien van beelden die mensen oppikken via de media: kranten, televisie, radio en internet zijn een doorgeefluik voor een wereld waarmee wij niet direct zelf in aanraking komen. De meeste mensen geven ook aan dat de media hun belangrijkste bron is voor informatie over ontwikkelingslanden. Televisie staat daarbij op één, gevolgd door kranten en internet (European Commission, 2011).

1.1 ONTWIKKELINGSLANDEN IN DE MEDIA

Er is veel discussie over de representatie van ontwikkelingslanden in de media, en de gevolgen daarvan voor onze houding en betrokkenheid. Die discussie speelt sinds de jaren zeventig, toen hongerende kinderen hun entree maakten in journaalbeelden en fondswervend materiaal van hulporganisaties.



FIGUUR 1

Save the Children (2012). Beeld uit de campagnespot 'Red het leven van Firdaoussi'.

In 1981 publiceerde het Engelse tijdschrift *New Internationalist* al een kritisch artikel dat waarschuwt voor het gebruik van beelden van stervende kinderen¹.

Deze kritiek klinkt tot op de dag van vandaag. Ze richt zich allereerst op ontwikkelingsorganisaties (NGO's). Die zouden te veel 'hongerbuikjes' en 'kinderen met vliegjes in de ogen' laten zien, waarmee ze vooral de hulpeloosheid van mensen in ontwikkelingslanden benadrukken. In Nederland laaide deze discussie op in de zomer van 2013, naar aanleiding van een fondswervend spotje van Save the Children (zie figuur 1). Daarop was een huilend en ondervoed Afrikaans meisje te zien, dat volgens een mannelijke voice over 'niets anders kende dan pijn'. Respectloos en stigmatiserend, zo oordeelde IDLeaks, een actiegroep die zich inzet voor een meer genuanceerde berichtgeving over ontwikkelingssamenwerking. Het leidde in oktober 2013 tot een klacht bij brancheorganisatie Partos². Britse onderzoekers menen dat herhaald gebruik van dit soort stereotype beelden, met de oproep om te doneren, het publiek op de lange termijn het gevoel geeft dat het 'allemaal niet heeft geholpen', waardoor het draagvlak voor ontwikkelingssamenwerking onder druk komt te staan (Darnton & Kirk, 2011).

1

New Internationalist, Merchants of Misery (1981), online te lezen via <http://newint.org/features/1981/06/01/merchants-of-misery>

2

Vakblad Vice Versa publiceerde artikelen over deze zaak: www.viceversaonline.nl; de uitspraak van de klachtencommissie is te vinden op de website van Partos: www.partos.nl. De klacht werd overigens ongegrond verklaard.

Vergelijkbare kritiek is er op journalisten, fotografen en programmamakers. Zij zouden onevenredig veel aandacht schenken aan conflicten, narigheid en sensationele gebeurtenissen. Kranten en journaals verslaan bovendien eerder acute en actuele gebeurtenissen dan lange termijntrends (zie o.a. Harcup & O'Neill, 2001; Davis & McLeod 2003). Zo kan een uit de hand lopend conflict in Mali wekenlang de buitenlandpagina's halen, terwijl berichten over langzaam dalende kindersterfte veel minder aandacht krijgen. In recente boeken kritiseren filosofen Rob Wijnberg (2013) en Alain de Botton (2014) deze voorliefde voor nieuws over sensationele gebeurtenissen, zoals misdaden, oorlogen en uitpattingen van beroemdheden. Ze betogen dat het nieuws, door zijn doorlopende aandacht voor 'het abnormale', ons het zicht ontnemt op de werkelijkheid van 'gewone' mensen. Vooral zich langzaam voltrekkende, positieve ontwikkelingen blijven buiten ons blikveld.

Het gemiddelde publiek lijkt de vooruitgang in ontwikkelingslanden inderdaad te miskennen. Zo kregen Deense deelnemers aan een enquête in 2012 de vraag hoeveel kinderen in ontwikkelingslanden er op dit moment naar school gaan. Tweederde van de Denen schatte dat aandeel op hooguit dertig procent. Het juiste antwoord, negentig procent, werd door slechts twee procent van de deelnemers gekozen (Danida, 2013). Vergelijkbare enquêtes in andere Europese landen wijzen in dezelfde richting: mensen schatten de situatie in ontwikkelingslanden somberder in dan zij is³. In 2010 dacht bijvoorbeeld meer dan tachtig procent van de Nederlanders dat het eerste Millenniumdoel – halveren van de wereldwijde armoede – niet zou worden gehaald. In dat jaar werd het doel echter al bereikt (Motivaction, 2010). De overdaad aan somber nieuws over ontwikkelingslanden, zo betogen onderzoekers, draagt uiteindelijk bij aan een afkalvend engagement van het publiek (Van Heerde & Hudson, 2009).

1.2 BETROKKENHEID VAN HET PUBLIEK

Als het gaat over publiek engagement, dan lijkt er een grond voor zorg: uit draagvlakonderzoeken in verschillende Europese landen blijkt dat de houding tegenover internationale samenwerking langzaam verandert. Nog altijd vindt een ruime meerderheid van de Europeanen het belangrijk om iets te doen aan armoede in ontwikkelingslanden - en dat aandeel is al jarenlang stabiel. Maar het aantal mensen dat armoedebestrijding 'zeer belangrijk' vindt, neemt gestaag af. Steeds meer mensen twijfelen bovendien aan de bestedingen. Ze associëren

3

Zie bijvoorbeeld de resultaten van de 'ignorance surveys' in Engeland, Zweden en Noorwegen op www.gapminder.org/ignorance

ontwikkelingshulp met corruptie en hoge salarissen, en vragen zich af of hulpinitiatieven wel effect hebben. Deze tendens is al vijftien jaar in onderzoeken zichtbaar (European Commission, 2007, 2011, 2012; DFID, 2008; TNS UK 2009a, 2009b, 2010; Motivaction 2008, 2009, 2010; Hento, 2011; Boonstoppel & Van Elfrinkhof, 2013).

In hoeverre de media invloed hebben op verschuivende publieke opinies, is onderwerp van een doorlopende academische discussie. Een centraal begrip in deze discussie is 'framing', een concept uit de communicatiewetenschap. Framing is het selecteren van onderwerpen, woorden en beelden, om bepaalde gevoelens, ideeën en waarden bij de ontvanger teweeg te brengen. Zowel journalisten als ontwikkelingsorganisaties gebruiken framing in hun communicatie: met een foto van een hongerig kind probeert een fondswervende organisatie compassie op te wekken en mensen te motiveren om te doneren; met een reportage over nieuwbouwprojecten in Kigali laat de journalist zien dat Rwanda in snel tempo vooruit gaat. Onderzoekers zijn het eens dat framing de percepties en attitudes van mensen kan beïnvloeden, al is er veel discussie over de precieze werking en invloed van framing (zie o.a. Iyengar, 1990; Entman & Rojecki, 2001; Van Gorp & Vercruysse, 2012).

In de ontwikkelingssector wordt de discussie over framing volop gevoerd. Organisaties maken zich enerzijds zorgen over de manier waarop ontwikkelingssamenwerking in het nieuws komt. De afgelopen jaren schilderden diverse artikelen, documentaires en boeken een nogal kritisch beeld van ontwikkelingssamenwerking. Ze legden de nadruk op het gebrek aan resultaten en negatieve effecten, zoals het creëren van afhankelijkheid en het versterken van corrupte regimes (Moyo, 2010; Easterly, 2006; Theroux, 2012). Tegelijkertijd maakt de sector zich zorgen over zijn eigen framing via de media. Over dat onderwerp initieerden Wilde Ganzen en ontwikkelingsvakblad Vice Versa in 2014 een maandenlang debat, 'Reframing the message', waaraan tientallen NGO-medewerkers, wetenschappers en journalisten deelnamen. De discussie draaide onder andere om frames die ontwikkelingsorganisaties zelf gebruiken, de noodzaak van 'zielige foto's' om fondsen te werven, en de zoektocht naar nieuwe beelden om het publiek bij internationale samenwerking te betrekken.

In de journalistieke wereld komt de discussie over beeldvorming in brede zin onder andere op gang door populair-wetenschappelijke boeken van Rob Wijnberg (2013) en Alain de Botton (2014). Het inzicht dat de sensatiegerichte media ons wereldbeeld vervormen, zette Wijnberg aan tot de oprichting van 'De Correspondent'. Deze online krant heeft als belangrijkste doelstelling om 'de wereld van meer context te voorzien' en het nieuws in breder perspectief te plaatsen. Het stelde daartoe onder meer een speciale 'Correspondent Vooruitgang' aan.

De belangstelling voor de rol van de journalistiek in onze beeldvorming spitst zich in Nederland niet speciaal toe op de berichtgeving over ontwikkelingslanden. In Denemarken gebeurt dat wel. Daar loopt sinds 2010 'The World's Best News', een brede, landelijke campagne om het grote publiek te informeren over vooruitgang in ontwikkelingslanden. Diverse mediapartners doen aan deze campagne mee, en het leidde er tot discussie onder journalisten over hun eigen rol in de berichtgeving over ontwikkelingslanden (T. Ravn-Pederson, persoonlijke communicatie, 8 april 2013).

1.3 ONDERZOEKSVRAGEN EN LEESWIJZER

Dit onderzoek wil bijdragen aan de actuele discussie over framing en beeldvorming van wereldwijde armoede. Het wil journalisten, ontwikkelingsorganisaties en andere betrokkenen meer inzicht geven in de manier waarop het onderwerp in de Nederlandse media wordt gerepresenteerd. Het rapport bestaat uit drie delen met elk een eigen onderzoeksvraag. Het eerste deel (hoofdstuk 2) gaat over framing. Welke armoedeframes spelen een rol in de publieke discussie? Welke frames komen we tegen in de krant, en welke bij ontwikkelingsorganisaties? Het bekijkt daartoe berichtgeving in zeven landelijke en regionale kranten, en reclames van 43 ontwikkelingsorganisaties, tussen 2011 en 2013.

Het tweede deel (hoofdstuk 3) gaat over stereotypen. Het vertrekpunt is een stereotype verhaal over ontwikkelingslanden, waar 'mensen meelijwekkend zijn, waar de ellende maar voortduurt, en waar mensen afhankelijk zijn van onze hulp'. Het onderzoekt op welke manier ontwikkelingsorganisaties en kranten dit stereotype verhaal in hun communicatie weerspiegelen, of juist ontkrachten.

Het derde deel (hoofdstuk 4) zet de schijnwerper op de discussie over ontwikkelingssamenwerking in Nederlandse kranten. Het onderzoekt met welke *tone of voice*, en via welke frames, er tussen 2011 en 2013 over dit onderwerp werd bericht. Daartoe bekijkt het zowel journalistieke artikelen over armoede in ontwikkelingslanden als opiniestukken over ontwikkelingssamenwerking door Nederland. Hoofdstuk 5 eindigt met een beschouwing van de uitkomsten en een aanzet tot verdere discussie.

2. ARMOEDEFRAMES IN KRANTEN EN NGO-RECLAMES

2.1 HET ONDERZOEK NAAR ARMOEDEFRAMES

In het vorige hoofdstuk omschreven we ‘framing’ als het selecteren van woorden en beelden om iets teweeg te brengen bij de ontvanger⁴. Die selectie gebeurt niet willekeurig: in teksten is vaak een samenhang te zien tussen woorden, metafoeren, onderliggende redeneringen en beelden die samen een ‘verhaal’ vertellen. Rondom armoede in ontwikkelingslanden bestaat bijvoorbeeld het verhaal van het ‘onschuldige slachtoffer’. Dat vertelt dat mensen door omstandigheden buiten hun schuld zijn getroffen door ellende. Bij dit verhaal horen woorden als ‘honger’ en ‘tragedie’ en afbeeldingen van ondervoede, zieke of vluchtende mensen. Een dergelijke onderscheidende, metacommunicatieve boodschap beschouwen we als een ‘frame’.

In de eerste, kwalitatieve onderzoeksfase identificeerden we negen verschillende frames over armoede in ontwikkelingslanden. We spreken hierna over ‘armoedeframes’. Zes frames blijken een rol te spelen in de huidige berichtgeving in de media. In de tweede, kwantitatieve fase onderzochten we in welke mate deze frames tussen 2011 en 2013 door kranten en ontwikkelingsorganisaties werden gebruikt⁵.

Dataverzameling

Voor het kwantitatieve onderzoek werden via krantenbank LexisNexis aselect 289 artikelen en 119 foto’s geselecteerd uit drie landelijke dagbladen

4

We baseerden dit op een definitie van Robert Entman. Hij omschrijft framing als ‘to highlight certain aspects, make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a certain interpretation or moral evaluation’ (Entman, 1993:52).

5

De periode van dataverzameling van reclames van ontwikkelingsorganisaties liep iets langer, tot eind maart 2014.

(De Volkskrant (73), NRC Handelsblad (88), De Telegraaf (48)) en vier regionale kranten (Dagblad van het Noorden, De Gelderlander, Brabants Dagblad en het Noordhollands Dagblad (samen 80)). Daarmee kozen we voor grote landelijke kranten die elk een eigen plek innemen in het medialandschap. De gekozen regionale dagbladen zijn de grootste in hun regio (noord, oost, zuid, west, peiljaar 2012). Samen hebben de zeven kranten een bereik van circa 4,7 miljoen lezers. Dat is bijna de helft van het totale bereik van betaalde kranten in Nederland⁶.

Daarnaast werden 169 communicatie-uitingen van 43 ontwikkelingsorganisaties verzameld, die tussen 2011 en maart 2014 in de Nederlandse media verschenen. Het gaat om 72 advertenties, 57 televisiespots, 12 radiospots, 13 posters/billboards en 15 flyers of ongeadresseerde mailings. Ze werden gevonden op internet, in kranten en tijdschriften, of toegezonden door ontwikkelingsorganisaties. Het doel was om zicht te krijgen op de boodschappen waarmee de doorsnee Nederlander min of meer spontaan in aanraking komt. Het onderzoek beperkte zich daarom tot NGO-reclames in de massamedia. Websites van organisaties bleven dus buiten beschouwing, evenals nieuwsbrieven of ander communicatiemateriaal voor de eigen donateurs en achterban. De resultaten vormen dan ook géén volledige afspiegeling van de totale communicatie van Nederlandse ontwikkelingsorganisaties.

In de verantwoording op het eind van dit rapport wordt toegelicht welke methode werd gevolgd voor het identificeren van armoedeframes en het selecteren van NGO-reclames en krantenartikelen. In de volgende paragrafen beschrijven we de gevonden frames en de manier waarop ze in krantenberichten en NGO-reclames worden gebruikt.

2.2 FRAME 1: HET SLACHTOFFER

In het slachtofferframe staat het menselijk lijden centraal: de armen lijden door gebrek aan basale middelen als voedsel, veiligheid, onderdak, water en medische zorg. Dit resulteert in ondervoeding, ziektes en voortijdige sterfte, wat het lijden verder versterkt. De misère kan verschillende oorzaken hebben, maar deze liggen in elk geval buiten de directe invloed van de slachtoffers: zij kunnen er niets aan doen. Het slachtofferframe portretteert de armen als hulpeloos en onschuldig. Het roept medeleven en medelijden op, en doet een sterk moreel appel op 'de rijken' om te helpen. Het clichébeeld van het slachtoffer is het 'uitgehongerde

6

Bron: NOM PRINT MONITOR 2012-I/2012-II: gemiddeld bereik 13+.



FIGUUR 2

Feisal Omar/Reuters (2011). Ondervoed kind in een vluchtelingenkamp in Mogadishu.

kind met vliegjes in de ogen', zoals in figuur 2. Een ander beeld dat bij het frame hoort is de Westerling in de rol van helper in nood, zoals een blanke dokter die patiënten behandelt in een Afrikaans ziekenhuis. Het slachtofferframe wordt niet alleen visueel weergegeven, maar ook via beschrijvingen van slechte levensomstandigheden en ontberingen.

Slachtofferframe in de media: niet alleen noodsituaties

In reclames van ontwikkelingsorganisaties kwam het slachtofferframe het meest voor: we zagen het in 41 procent van alle uitingen, vooral in reclames met een fondswervend doel. Dit waren hoofdzakelijk reclames van organisaties die zich richten op noodhulp en de opvang van vluchtelingen, zoals Artsen zonder Grenzen (zie figuur 4), de Samenwerkende Hulporganisaties en Stichting Vluchteling. Hun spotjes en advertenties weerspiegelden noodsituaties die ook veel aandacht trokken in de media, zoals de hongersnood in de Sahel (2011), de tyfoon op de Filipijnen (2013) en de oorlog in Syrië.

Het slachtofferframe bleef echter niet beperkt tot noodhulpcampagnes: meer dan de helft van de keren werd het gebruikt in 'gewone' reclames die niets te maken hadden met acute rampen of crisissituaties. Ze vestigden eerder de aandacht op 'voortdurende nood' in ontwikkelingslanden, bijvoorbeeld chronische

Ergste droogte in Afrika sinds 1951

Hongersnood dreigt in delen van Somalië, Ethiopië en Kenia

In de Hoorn van Afrika zijn honderdduizenden mensen uit Somalië, Ethiopië en Kenia op drift geraakt door aanhoudende droogte. Internationale organisaties vrezen hongersnood.

Door BRUNO BRAAK
ROTTERDAM. De Hoorn van Afrika kampt met de ergste droogte sinds 1951. Op veel plaatsen in de regio vielden de laatste twee regenseizoenen tegenvallen, en daardoor de oogsten. Veehouders zoeken vergaand water en graanland. Hun dieren sterven.
Woerdvoerder Elisabeth Byrnes van het coördinerende bureau voor humanitaire zaken van de VN spreekt

van „de ergste voedselcrisis“ van dit moment. „Negen miljoen mensen hebben acuut noodhulp nodig om te overleven“, zegt ze in een telefoongesprek vanuit Genève.

Het Amerikaanse Famine Early Warning Systems Network brengt in haar jaarlijkse rapport halfjaar voedselcrisisen. Vooral in Somalië, het noorden van Kenia en het zuidwesten van Ethiopië dreigt hongersnood. Maar ook in Oeganda en Djibouti hebben honderdduizenden mensen voedselhulp nodig. Byrnes: „Het is een oorspronkelijk van de voedselcrisisen voor 2012 minder slecht.“

„Pas over vier maanden wordt nieuwe regen verwacht.“

De voedselcrisisen schieten omhoog. „In sommige gebieden is de graanrijpe ruimschoots half kan hoger dan vorig jaar“, zegt Robertus

van de VN-vluchtelingenorganisatie UNHCR. „De mensen in het gebied worden gemaaid door de hitte van hun inkomens aan voedsel. Om langer te overleven verkopen ze al het. Ook hun middelen van bestaan.“ De gespannen politieke situatie in de regio vergroot de problemen. Hulporganisaties hebben nauwelijks toegang tot het zuiden en midden van Somalië, waar zo'n anderhalf miljoen mensen onthoemd zijn door geweld. Een half miljoen Somaliërs vluchtte al naar Kenia, Jemen en Ethiopië.

De vluchtelingenkampen bij Dadaab in het noorden van Kenia raken overvol. Ze zitten al ruim 260.000 mensen, dagelijks komen er ruim duizend uitgewitte en ondervoerde Somaliërs bij. Vorige week vielen bij rellen twee doden en raakten tiental-

len mensen gewond. UNHCR heeft een derde kamp geopend. Mogelijk kunnen er nog zeker twee bij.

De VN vragen landen om meer dan een miljard dollar hulp voor de vluchtelingen en lokale bevolking in Kenia en Somalië. Ook andere hulporganisaties roepen mensen op geld voor noodhulp te geven.

Deze hulp heeft geen structurele oplossingen. De inwoners van Oost-Afrika moeten zich aanpassen aan „de nieuwe realiteit van sterk vermindere weersomstandigheden“, zegt Rod Charters, regionaal coördinator voor noodhulp van de VN.

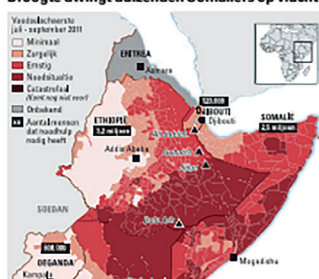
Hulporganisatie Cordaid moedigde de nomaden die veel houden in Kenia en Ethiopië aan om dieren te verkopen toen die nog wat waard waren,

en om waterputten te onderhouden. „Maar twee tegenvallende regenseizoenen is een te zware klap“, zegt Ton Haverkamp van Cordaid. De nomaden proberen nu over grote afstanden naar de weinige overgebleven graanlanden te trekken. Vrijwillige ondersteuning verbouwen dreigen daar het conflict te leiden.

De Somaliëse vluchtelingen zitten klein. Ze kunnen niet terug naar Somalië omdat dat te onveilig is, zegt UNHCR-medewerker Kims Gebre. Hij adviseert in Ethiopië. Maar de buurlanden willen niet dat de Somaliërs in hun samenleving integreren. Veel vluchtelingen in de kampen hebben niets te doen. Kins: „Wij hadden projecten om hen bezig te houden. Maar daarop moesten we bezuinigen. Nu houden we hen alleen nog in leven.“



Droogte dwingt duizenden Somaliërs op vlucht



FIGUUR 3

Bruno Braak/NRC Handelsblad (6 juli 2011). Artikel over droogte in de hoorn van Afrika.



DE SLACHTOFFERS IN DE FILIPIJNEN

GEEF NU €2,50 - SMS 'ARTS' NAAR 4333



FIGUUR 4

Artsen zonder Grenzen (2013). Collectieposter na de tyfoon in de Filipijnen.

Elk jaar sterven er onnodig veel baby's
duizenden pasgeborenen raken geïnfecteerd met hiv
u kunt dit voorkomen
niets doen kan niet
het is een verloren strijd zonder uw hulp
het gaat om leven en dood in dit verhaal
voor deze baby's bent u beslissend
de toekomst staat vast als u Orange Babies steunt.

FIGUUR 5

Orange Babies (2013). Advertentie over babysterfte.

ondervoeding of kindersterfte, zoals te zien is in de advertentie van Orange Babies (figuur 5). In vrijwel alle ‘gewone’ reclames met een slachtofferframe draaide het om kinderen: ziek, ondervoed of zonder veilig thuis.

Kranten gebruikten het slachtofferframe in iets minder dan een kwart van de artikelen (23 procent). We zagen het vooral bij artikelen over droogte (zie figuur 3), rampen, gezondheidszorg en kinderen.

2.3 FRAME 2: VOORUITGANG

Het vooruitgangsframe beschouwt armoede als een kwestie van achterblijvende ontwikkeling. In de loop van de geschiedenis hebben mensen wereldwijd hun levensomstandigheden verbeterd, en dit proces is nog steeds gaande. Europa, Amerika en delen van Azië en Latijns Amerika kennen thans een volwassen stadium van ontwikkeling. Nu is het de beurt aan grote delen van Afrika en Azië om een inhaalslag te maken. De economie moet groeien, het onderwijs en de gezondheidszorg moeten beter, de infrastructuur moet uitgebreid. Westerse landen kunnen daarbij helpen met fondsen, kennis en expertise.

Het leidende principe onder het vooruitgangsframe is dat vooruitgang en ontwikkeling goed zijn voor iedereen. De kern is hoop en optimisme: de toekomst zal beter zijn dan het heden, onze kinderen zullen een beter leven hebben dan wij. Dit frame is soms te herkennen aan metaforen met een element van beweging, zoals ‘uit de armoede klimmen’. Het kan ook worden beschreven als een project met fasen en meetbare doelen. Bij dit frame horen afbeeldingen met tekenen van verbetering en moderne technologie, zoals de bouw van wegen en ziekenhuizen of het gebruik van zonnepanelen, zoals in figuur 6. De Millenniumdoelen zijn een duidelijke verbeelding van het vooruitgangsframe. Ook de woorden ‘ontwikkelingslanden’ en ‘ontwikkelingswerk’ zijn welbeschouwd uitingen van het vooruitgangsframe. Belangrijk om op te merken is dat dit frame ook kan worden ingezet om te communiceren over gebrek aan vooruitgang, stagnatie of achterblijvende ontwikkeling. Het wordt dus zowel in een positieve als negatieve context gebruikt.

Vooruitgangsframe in de media: onderwijs, landbouw en ondernemerschap

In de krantenberichten sprong het vooruitgangsframe er duidelijk uit: in bijna de helft van de artikelen (49 procent) werd dit frame toegepast. Dat betekent dat veel berichten over mondiale armoede (deels) in het teken stonden van ontwikkeling, of juist het ontbreken daarvan. We zagen het vooruitgangsframe vaak bij economisch getint nieuws over de groei in Afrika, nieuws over nieuwe technologieën, eerlijke handel of opkomst van bepaalde bedrijfssectoren in ontwikkelingslanden, zoals de IT-sector.



FIGUUR 6
Zonne-energie op het platteland van Burkina Faso (z.d.).



FIGUUR 7
Oxfam Novib (2012). Beeld uit campagnespots 'Ontwikkelingshulp heeft geen enkele zin'.

veel wat. Hoe werkt dat Oikocredit dan precies? Dat leggen we uit.

Oikocredit beheert inmiddels 763 miljoen euro van bijna 50.000 beleggers wereldwijd. In Nederland kunt u beleggen via het Oikocredit Nederland Fonds. De afgelopen 10 jaar ontvingen onze investeerders ieder jaar 1,55% dividend. Vandaar dat we in de laagste risicocategorie vallen, categorie 1.

Met 200 euro belegt u al in een participatie van het Oikocredit Nederland Fonds. Dat kan

Loop geen onnodig risico.

Klein risico			Groot risico			
Oorgave hoge rendement			Oorgave lage rendement			
1	2	3	4	5	6	7

Lees de Essentiële Beleggersinformatie.

De Oikocredit Nederland Fonds is een beleggingsinstelling.

Als u van haar hetzelfde rendement krijgt als van uw bank, aan wie gunt u dan de business?

volledig online via onze website. Uw belegging kunt u iedere maand weer verkopen zonder kosten.

Kijkt u maar eens op oikocredit.nl als u meer wilt weten. Heeft u vervolgens nog vragen? Mailt u ons dan op [nederlandsoikocredit.org](mailto:info@nederlandsoikocredit.org).

Oikocredit is actief in ruim 75 landen en we ondersteunen met onze 849 partners jaarlijks meer dan 28 miljoen mensen. We zijn dus geen kleine speler. We staan gebouwd op eigen basis. We zijn tenslotte geen bank.

OIKO CREDIT
investeren in mensen

oikocredit.nl

FIGUUR 8
Oikocredit (2011). Advertentie over investeren in ondernemers in ontwikkelingslanden.

Een kwart van de NGO-advertenties gebruikte het vooruitgangsframe, relatief vaak in berichten die zich afspeelden in Afrika en in berichten over onderwijs en voedsel. Zo zagen we in een tv-spotje van Oxfam Novib met Stef Biemans een Indiase vrouw die het dankzij onderwijs tot dorps hoofd schopte (zie figuur 7). Andere reclames brachten bijvoorbeeld in beeld hoe, dankzij ontwikkelingshulp, boeren meer voedsel verbouwden, of hoe er schoon drinkwater kwam in een dorp.

Ten slotte werd het thema ‘ondernemerschap’ veel via het vooruitgangsframe gecommuniceerd. ICCO zond in 2013 bijvoorbeeld een serie radiocommercials uit over – fictieve – ondernemers met plannen voor het produceren van fietsen in Burkina Faso of fruitsap in Brazilië. Het vooruitgangsframe was ook te herkennen in een campagne van Oikocredit met de slagzin ‘Geld verdienen met Afrika’ (zie figuur 8). Dat portretteerde Afrikaanse onderneemsters die dankzij microkrediet een bedrijf opzetten.

2.4 FRAME 3: SOCIALE RECHTVAARDIGHEID

Terwijl het vooruitgangsframe vooral materiële aspecten van armoede belicht, legt het sociale rechtvaardigheidsframe het accent op onrecht en ongelijkheid.

Armoede in een wereld van overvloed is een teken dat samenlevingen op een oneerlijke manier zijn ingericht: mensen krijgen onvoldoende kansen, mogelijkheden en vrijheden om hun leven vorm te geven en in hun eigen levensonderhoud te voorzien. Armoede strekt zich uit tot immateriële aspecten als discriminatie, uitsluiting en de ontzegging van rechten, bijvoorbeeld van vrouwen (zoals in figuur 9), werknemers of mensen met een handicap. Dat kan leiden tot gevoelens van frustratie, schaamte en vernedering, of juist strijdlust en opstandigheid. Het frame is bijvoorbeeld te herkennen aan woorden als (on)recht, (on)eerlijk, discriminatie en strijd.

Het morele principe onder dit frame is de intrinsieke waardigheid en rechten van ieder mens. Het frame benadrukt dat onze betrokkenheid met mensen in ontwikkelingslanden is gestoeld op verbondenheid en onderlinge solidariteit.



FIGUUR 9
Hivos (2011). Campagne voor rechten van Arabische vrouwen.

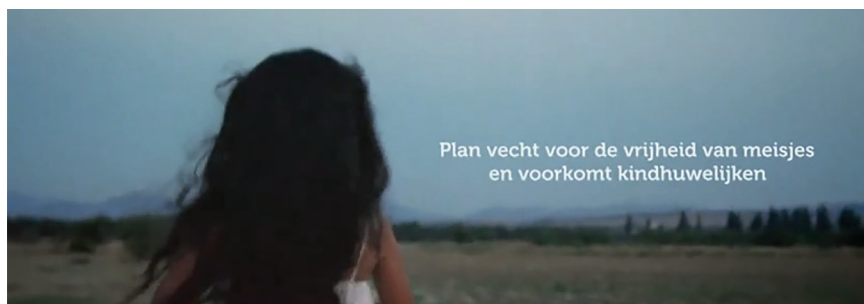
Daarin verschilt ‘sociale rechtvaardigheid’ van het slachtofferframe, dat vooral compassie en medelijden wil opwekken.

Sociale rechtvaardigheid in de media: meisjes, mensen met een handicap, fairtrade

In NGO-reclames is dit een belangrijk frame: het werd gebruikt in ongeveer een derde (35 procent) van de uitingen, iets minder vaak dan het slachtofferframe. Dit frame zagen we, logischerwijs, vooral bij organisaties die zich sterk maken voor de rechten van mensen in ontwikkelingslanden. Dat waren bijvoorbeeld organisaties die zich inzetten voor kinderen of meisjes, zoals Plan, Free a Girl en Terre des Hommes. Zo voerde Plan campagne tegen kindhuwelijken met de tekst ‘Plan vecht voor de vrijheid van meisjes’ (zie figuur 10). Het frame werd ook gebruikt in reclames over mensen met een handicap, van bijvoorbeeld het Liliane Fonds en End Exclusion. Zij verbeeldde mensen met een handicap meestal niet als slachtoffer, maar legden vooral de nadruk op hun recht op onderwijs en de aanpak van discriminatie en uitsluiting. Zo zond End Exclusion in 2012 radiospot uit waarin we horen dat het 9-jarige blinde meisje Daya vindt dat iedereen recht heeft op onderwijs.

Daarnaast werd het frame gebruikt in campagnes voor een betere positie van boeren en werknemers in ontwikkelingslanden, vaak in verband met de productie van fairtrade-artikelen. Ten slotte zagen we het frame in reclames van organisaties die opkomen voor de vrijheid van meningsuiting en de strijd tegen discriminatie van minderheden. Voorbeelden zijn Free Press Unlimited en Hivos, dat campagne voerde voor de rechten van homo’s en lesbiennes.

In kranten speelde het sociale rechtvaardigheidsframe een kleinere rol: het werd waargenomen in 14 procent van de artikelen. Voorbeelden waren artikelen over



FIGUUR 10

Plan (2013). Beeld uit tv-spot 'Plan vecht voor de vrijheid van meisjes'.

Tien jaar na de verdrijving van de Talibaan uit Kabul blijft de positie van de Afghaanse vrouw precair ondanks vooruitgang op veel terreinen

Ondanks hulp uit het buitenland zijn Afghaanse

Ondanks hulp uit het buitenland zijn Afghaanse vrouwen nog altijd slechter af dan vrijwel al hun seksegenoten elders in de wereld. Toch zijn er ook hoopvolle ontwikkelingen.

**DOOR HEUTE DAM SE
FLORIEN VAN STRATEN**
KARULIJN DE BAAT, Wajhwa (34)
wegert eerst te praten. Die dag
was ze met haar vriendin op een
vriendin vrede in blauze boorka arker
zi ach nu de eeting van de bakke-
re. Ze is een vrede in blauze boorka
stonsd, door de bakker overreden.
Schoorveerters noemt hen blunse
en de vrede in blauze boorka
zien - pluis op de rand van het be-
nooten pluis van de goudse
vriendin. Ze is een vrede in blauze
boorka, door de bakker overreden.
Eigenlijk, vertelt ze, had ze ge-
wilt een vrede in blauze boorka
aan uit Kabal in 2001 geen boorka
teet te booven d'vriendin. "Die gedach-
te was niet even door mijn hoofd
gegaan. Het was een vrede in blauze
boorka, door de bakker overreden,"
zegt Wajhwa, die al twintig jaar eu-
der haar zies bedekkende polysteen
vriendin.
Zelfs op het hoogste nitsen van
den Afghane vrede van zijn sluis
vriendin. Ze is een vrede in blauze
boorka, door de bakker overreden,
derminst voor vrouwenzaken,
onthoudt onlangs op een conferentie
in de vrede in blauze boorka vrede
van die zij anders dan haar minne-
lijke collega's in hen kabut - geen
vriendin. Ze is een vrede in blauze
boorka, door de bakker overreden.
Het eindt ook hen fruit dat vrede-
schieden afgeven vrede vrede vrede
vriendin de vrede van zijn vrede

Twee vrouwen werden door premier Karzai en de andere mannelijke collega's niet serieus genomen. „Als ik in het kabinet iets vraag, wordt dat meestal meteen bestraft”, zegt Kakar, die haar post vier jaar bekleedt. „De mannen zijn vaak onbegrijpelijk.”

Opnames uit een opvanghuis voor vrouwen in Kabul. Links Shafiyah (27), rechts de dochter van de vermoordde afgevaardigde.

A woman is sitting on a dark, patterned rug. She is wearing a white, hooded garment that covers her head and shoulders, with her hands near her face. She is also wearing patterned pants. The background is a plain, light-colored wall.

mers sch. „Zij heeft bewezen dat een Afghaanse vrouw het beter kan doen dan haar mannelijke concurrenten“, verklaarde minister van buitenland-
is er een lichtpunt: de huidige minister van Volksgezondheid, een poos-
waarmee veel geld is gemaakt, is een vrouw, Suray Kul. „Het laat zien dat

16-jarige Sadaf. In de dagen na 9/11 waren er vrouwen die voor de televisieschermen hun shais afgooiden, als een teken van nieuwe vrijheid.

Kritiek blijft riskant

[illegible]

FIGUUR 11

Floris van Straaten/NRC Handelsblad (19 oktober 2011). Artikel over de positie van vrouwen in Afghanistan.

de verbetering van arbeidsomstandigheden en de positie van vrouwen in ontwikkelingslanden, zoals in figuur 11. Het verschil met de reclames van ontwikkelingsorganisaties viel op: daar was sociale rechtvaardigheid een van de belangrijkste frames. Journalisten belichtten het armoedevraagstuk echter minder vanuit een perspectief van recht, onrecht en ongelijkheid – al waren er, zoals we in 2.9 zullen zien, wel verschillen per krant.

2.5 FRAME 4: SLECHT BESTUUR

Dit frame associeert armoede met falend bestuur in ontwikkelingslanden. Een stereotype hoofdrolspeler in 'slecht bestuur' is de corrupte dictator, die zich alleen bekommert om zijn eigen macht en rijkdom, en niet om het welzijn van de mensen. Hij staat model voor incompetentie, corruptie, patronage en onverantwoordelijk leiderschap. De stereotype dictator kan ook de vorm hebben van elites, rebellenleiders of strijdende milities. Het slecht bestuur-frame legt de verantwoordelijkheid in de ontwikkelingslanden zelf: hun leiders en elites moeten zich verantwoordelijk gedragen en hun cultuur van patronage veranderen.

Het slecht bestuur-frame kan onder andere worden gebruikt om te wijzen op de kwalijke effecten van ontwikkelingshulp. Dat gebeurt met woorden als ‘zakken-vullende dictators’, ‘weglekkend hulpgeld’ en ‘elites die zich verrijken’. Het frame kan echter ook worden ingezet om te onderstrepen dat ontwikkelingssamenwerking het bestuur in ontwikkelingslanden kan verbeteren.

In NGO-reclames speelde het 'slecht bestuur'-frame geen rol. Wanneer NGO's refereerden aan slecht leiderschap of conflicten, zoals in Syrië, dan gebruikten ze een slachtofferframe. In krantenberichten stond 'slecht bestuur' echter op de tweede plek: dit frame zagen we in ruim een kwart van de artikelen (26 procent). Het werd vooral gebruikt voor het brengen van politiek nieuws en nieuws over oorlogen en geweld, zoals in Syrië, Mali, Centraal-Afrika en Congo (zie figuur 12).

Terwijl 'slecht bestuur' een beschuldigende vinger uitsteekt naar leiders en elites in ontwikkelingslanden, wijst 'onze schuld' naar het Westen: wij hebben de problemen in ontwikkelingslanden veroorzaakt of houden deze in stand. Dat deden we door landen te koloniseren en uit te buiten. Dat doen we nog steeds via, bijvoorbeeld, multinationals die belasting in ontwikkelingslanden ontduiken. Of, zoals te zien in figuren 13 en 14, door uitbuiting van arbeiders en vervuiling van het milieu. Wij verrijken ons ten koste van hen. Problemen in ontwikkelingslanden zullen pas worden opgelost wanneer er in het Westen iets verandert. Het onze schuld-frame zagen we onder andere bij campagnes zoals Tax Justice en Stop the Land Grab (zie <http://www.taxjustice.net> en <http://www.behindthebrands.org>). In recente NGO-reclames kwam het echter nauwelijks voor (2 procent). In journalistieke artikelen had 'onze schuld' een iets grotere, maar eveneens bescheiden rol (13 procent). De 'schuldige' in de berichten was vaak het bedrijfsleven. Het ging bijvoorbeeld over vermeende deals van Shell met Nigeriaanse warlords of de

Dat dit soort eghitscrij zonder gevolgen blijft, zegt wat over de strafloosheid in Congo. Het beste voorbeeld daarvan is commandant Ntalo Ntabeni Sheka, die na de verkiezingen de regio Walikale hoopt te vertegenwoordigen in het parlement. In december 2006 richtte hij zijn eigen militaire eenheid op.

Toon Beemsterboer/NRC Handelsblad (28 november 2011). Artikel over fraude en geweld rond verkiezingen in Congo.



FIGUUR 13
Oli Scarff/Getty Images (2013). Britten demonstreren voor de ingang van Primark na de instorting van een kledingfabriek in Bangladesh.



FIGUUR 14
Amnesty International (z.d.). 'Vervuiling in de Nigerdelta verwoest bestaansmiddelen'.

tekortschietende inzet van de kledingbranche voor betere werkomstandigheden in Bangladesh.

2.7 FRAME 6: GLOBAL VILLAGE

Het global village-frame, ten slotte, wordt gebruikt om te wijzen op de onderlinge verbondenheid in een globaliserende wereld. Het centrale thema in 'global village' is dat we een gezamenlijke verantwoordelijkheid hebben om mondiale problemen aan te pakken. Onze toekomst zal steeds meer worden getekend door grensoverschrijdende thema's, zoals de klimaatverandering, waterschaarste en internationale criminaliteit, die niet binnen de landsgrenzen zijn op te lossen. De armsten in ontwikkelingslanden betalen de zwaarste rekening voor deze problemen.

Global village is een belangrijk frame in de discussie over de 'Post 2015 ontwikkelingsdoelen' (zie bijvoorbeeld <https://sustainabledevelopment.un.org>). Het frame wordt ook gebruikt om te wijzen op onze verantwoordelijkheid als 'mondiaal burger', bijvoorbeeld door zuinig te zijn met energie en water. Een voorbeeld is de campagne Fietsen Scoort van Switch (zie figuur 15), die werknemers oproept om vaker de fiets te pakken om zo het klimaatprobleem te verminderen. Bij dit frame horen woorden als voedselcrisis, klimaatprobleem, wederzijdse afhankelijkheid en de term 'mondiale publieke goederen'. Dat zijn goederen die voor iedereen beschikbaar zouden moeten zijn, zoals veiligheid, schone lucht en financiële stabiliteit.

In kranten kreeg dit frame een bescheiden plek (13 procent). We kwamen het vooral tegen in berichtgeving over de jaarlijkse VN-klimaattoppen (zie figuur 16). In NGO-reclames was het gebruik van dit frame verwaarloosbaar (1 procent).



FIGUUR 15

Switch (z.d.). Beeld uit de campagne 'Fietsen Scoort', dat mensen motiveert om per fiets naar het werk te gaan.

Interview Terwijl regeringen in Doha worstelen met klimaat, maakt Lester Brown plan B 'Aan ons eten ga je de klimaatramp zien'

Terwijl in Doha wordt onderhandeld over een nieuw klimaatverdrag, legt milieuanalist Lester Brown uit dat we geen tijd te verliezen hebben.

Door onze redacteur PAUL LUTTIKHUIS
AMSTERDAM. De tijd dringt, denkt Lester Brown, een van de belangrijkste Amerikaanse milieuanalisten. De mensheid staat aan de vooravond van een ongekende voedselcrisis. Als we niet snel handelen, zal een gevaarlijke mix van overbevolving, armoede, klimaatverandering en ontbossing wereldwijd leiden tot snel stijgende voedselprijzen, sociale onrust en politieke instabiliteit.

Het is geen vrolijke boodschap die de 78-jarige Brown, volgens de *Washington Post* 'een van de meest invloedrijke denkers ter wereld', zijn publiek in de Amsterdamse Rialto maandag voorhield. Toch is Brown, die sinds de eeuwwisseling met het zijn Earth Policy Institute werkt aan een 'Plan B' om het tij te keren, geen pessimist. „Een economie kan heel snel veranderen. Na Pearl Harbor werd de Amerikaanse industrie in een paar maanden volledig omgebouwd. Dat is bemoedigend. We kunnen veranderen als het nodig is.”

Maar ziet u al een 'Pearl Harbor' voor het milieu?

„Nee, er is geen eenduidige bedreiging. Het is vooral om ons heen. De menselijke soort is heel goed in het reageren op een directe dreiging. Risico's op de lange termijn kunnen we intellectueel wel bevatten, maar ze verhogen de adrenaline onvoldoende om ertoe te handelen.”

„De bezorgdheid groeit wel. Zoals door de droogte van deze zomer in het middenwesten van de VS. Daardoor mislukte de maalkoest en schoten de voedselprijzen omhoog. De vraag is of er genoeg regen zal vallen voordat we de maai voor volgend jaar moeten zaaien. De verwachting



In de Chinese provincie Xinjiang dreigen de Taklimakan- en de Kumtagwoestijn één te worden. Foto AFP

landbouw. We leven in een periode waarin al zo'n 11.000 jaar sprake is pen. We zullen de oorzaken van klimaatverandering moeten wegne- kunnen de meeste mensen zich daar weinig bij voorstellen. Maar stijgen-

Laatste kans 'Kyoto'

De klimaatop die maandag in Doha, hoofdstad van Qatar, is begonnen en die twee weken duurt, staat in het teken van het Kyoto-protocol. Dit internationale klimaatverdrag loopt aan het eind van het jaar af en alleen de Europese Unie, Australië, Zwitserland en Noorwegen zijn tot nu toe bereid het verdrag een vervolg te geven. Japan, Rusland en Canada hebben dat eerder afgewezen met als argument dat de grootste vervuilers (de VS en China) niet meedoen. Een vervolg op Kyoto leidt alleen maar af van het nieuwe klimaatverdrag dat in 2015 moet worden gesloten en in 2020 moet ingaan, waarin ook de VS en de (grote) ontwikkelingslanden verplichtingen op zich nemen om de uitstoot van broeikasgasen terug te dringen. De ontwikkelingslanden beschuldigen de rijke landen ervan dat ze zo hun historische verantwoordelijkheid niet nemen voor de huidige klimaatverandering.

Zoals we in de afgelopen halve eeuw de productiviteit van landbouwgrond hebben verdrievoudigd.”

Is 'landgrabbing', het opkopen van vruchtbare grond in andere landen, niet een noodzaak?

„Dat leek een paar jaar geleden een oplossing. Maar de moderne landbouw vraagt niet alleen om grond, maar vereist een hele infrastructuur. Compleet met wegen, grasmul's, toegang tot technologie, kunstmest en onderhoudssystemen. Als op geleaste landbouwgrond in Afrika een tractor kapot gaat, moet er wel iemand zijn met nieuwe onderdelen klaarstaan. De Saoedische regering heeft land in Ethiopië opgekocht en vraagt zich nu wanhopig af waarom die grond zo weinig oplevert.”

FIGUUR 16

Paul Luttikhuis/NRC Handelsblad (28 november 2012). Artikel over de klimaatop in Doha.

BOX 1: HOE WORDT 'AFRIKA' GEFRAMED?

In de inleiding suggereerden we dat vooral onze beeldvorming over Afrika wordt gekleurd door honger, rampen en ellende. We onderzochten daarom of berichten over Afrika anders worden 'geframed' dan berichten over andere regio's. Onze verwachting was dat Afrika vaker dan andere regio's in de media zou komen via een slachtofferframe. In absolute zin was dat ook zo, eenvoudigweg omdat Afrika de meeste voorkomende regio was in krantenberichten (57 procent) en NGO-reclames (38 procent) (zie ook paragraaf 2.9). Relatief gezien klopte het echter niet: de regio die vrijwel uitsluitend in beeld kwam via het slachtofferframe was niet Afrika, maar het Midden-Oosten. Dat was zowel in krantenberichten als NGO-reclames het geval en de oorlog in Syrië was daar verantwoordelijk voor. In berichten over Afrika werd het slachtofferframe niet vaker gebruikt dan verwacht. Een ander verschil viel op: NGO's brachten hun reclames over (mensen in) Afrika relatief vaak via een vooruitgangframe, bijvoorbeeld in advertenties en spotjes over voedsel, ondernemerschap of onderwijs. Kranten deden dat niet. In de kranten werd Afrika relatief vaak belicht vanuit een slecht bestuur-frame: twee derde van de artikelen met de nadruk op conflicten of gebrek aan leiderschap in ontwikkelingslanden, betrof een land of landen in Afrika.

BOX 2: ARMOEDEFRAMES IDENTIFICEREN: ENKELE KANTTEKENINGEN

De armoedeframes zijn hierboven beschreven als eenvoudig te onderscheiden, afzonderlijke verhalen. In krantenberichten en advertenties was die scheidslijn echter lang niet altijd even scherp. Vaak werden meerdere frames naast of door elkaar gebruikt⁷. Een bekende combinatie was die van het slachtofferframe met het vooruitgangframe, zoals bijvoorbeeld in het 'Sahel-filmpje' van Oxfam Novib uit 2012. Dat begint met beelden van honger en wanhoop van mensen in de Sahel (slachtofferframe). Halverwege maakt het verhaal een overgang naar de oplossing: investeringen in lokale boeren, zodat mensen zelf in hun voedsel kunnen voorzien (vooruitgangframe). Berichten en filmpjes lieten bovendien zelden 'volledige' frames zien: krantenberichten en campagnes belichtten meestal maar enkele elementen van het verhaal. Het idee is echter dat ook een gedeeltelijke blootstelling het hele frame activeert. Bij een artikel, bijvoorbeeld, over een Afrikaanse leider die met ontwikkelingsgeld een privévliegtuig koopt, vult de lezer zelf de rest van het slecht bestuurframe aan. In 5 procent van de artikelen en 15 procent van de NGO-reclames werd geen van de beschreven frames gevonden. Het ging bijvoorbeeld om korte nieuwsberichten met feitelijke informatie of een oproep om mee te doen aan een sponsoractie. Dergelijke boodschappen gaven te weinig aanwijzingen om een duidelijk frame te herkennen.

7

Per krantenartikel of NGO-reclame werden maximaal twee frames geïdentificeerd.



FIGUUR 17

Visuele weergave van het gebruik van armoedeframes in krantenberichten: hoe groter het oppervlak van een cirkel, hoe vaker het betreffende frame werd waargenomen.

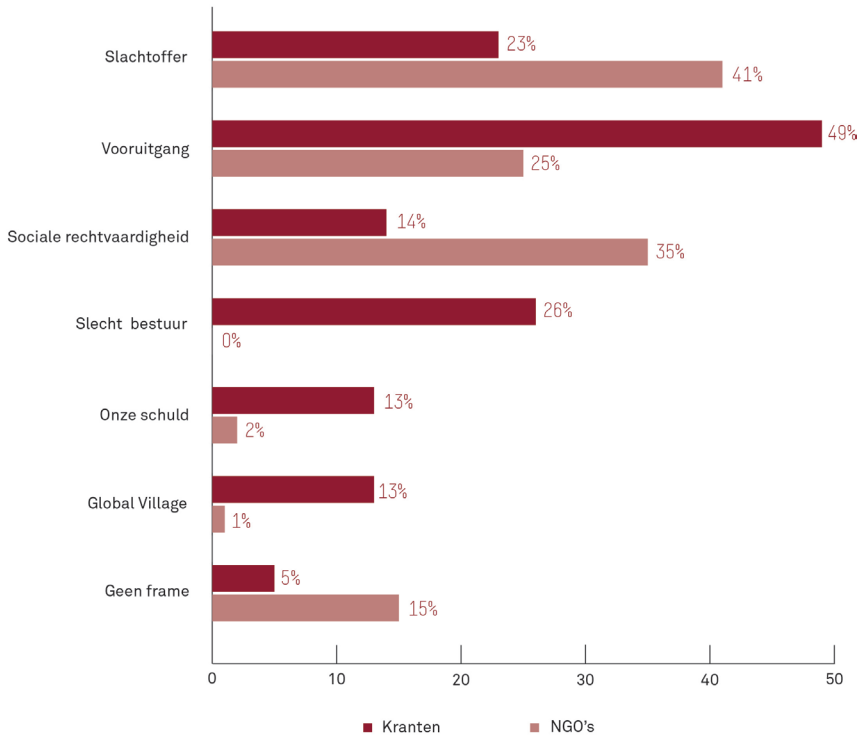


FIGUUR 18

Visuele weergave van het gebruik van armoedeframes in NGO-reclames: hoe groter het oppervlak van een cirkel, hoe vaker het betreffende frame werd waargenomen.

2.8 ARMOEDEFRAMES IN DE MEDIA: EEN OVERZICHT

De beschrijving in de voorgaande paragrafen geeft een indruk van de manier waarop mondiale armoede in de Nederlandse media wordt geframed. Figuren 17, 18 en 19 geven de toepassing van armoedeframes schematisch weer.



FIGUUR 19

Het gebruik van armoedeframe(s) in krantenartikelen (n=289) en NGO-reclames (n=169) (percentages⁸).

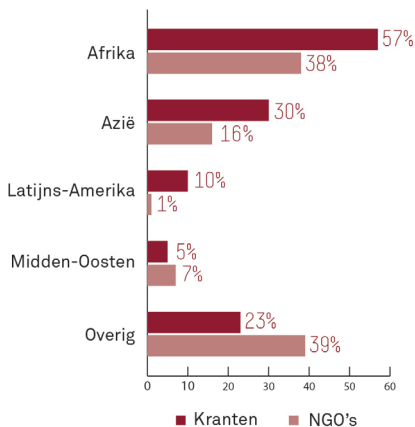
⁸

De totalen zijn meer dan 100 procent: per bericht konden meerdere frames worden geïdentificeerd.

2.9 KRANTEN EN ONTWIKKELINGS-ORGANISATIES: EEN VERGELIJKING

Regio: voorkeur voor Afrika

Zowel kranten als ontwikkelingsorganisaties relateerden extreme armoede vooral aan Afrika (zie figuur 20). Azië volgde op gepaste afstand, en daarna kwam het Midden-Oosten in beeld. Latijns-Amerika speelde een kleine rol. De werkelijke verspreiding van extreme armoede werd daardoor niet goed geportretteerd: in Azië wonen bijna twee keer zoveel extreem armen als in Afrika¹⁰. Vooral extreme armoede in China bleef buiten beeld.



FIGUUR 20
Regio's in krantenartikelen (n=289) en NGO-reclames (n=169) (percentages⁹).

Framing: 'vooruitgang' en 'slachtoffer'

Figuren 17, 18 en 19 geven de verschillen en overeenkomsten weer in de framing door kranten en NGO-reclames. Het vooruitgangsframe en het slachtofferframe stonden bij beide in de top drie. Voor kranten was het vooruitgangsframe veruit het belangrijkste: ongeveer de helft van het nieuws over armoede werd (mede) gebracht vanuit het perspectief van ontwikkeling en groei. Ook voor ontwikkelingsorganisaties was dit frame belangrijk. NGO's gebruikten het vooruitgangsframe vooral om concrete initiatieven te belichten voor verbetering van onderwijs, landbouw, watervoorziening en lokaal ondernemerschap.

In reclames van ontwikkelingsorganisaties was het slachtofferframe het voorname: het werd in ongeveer 40 procent van de advertenties en spotjes gezien. Daarmee benadrukten NGO's de ellendige omstandigheden van mensen in ontwikkelingslanden, als gevolg van honger, ziekte en oorlogen. Kranten gebruikten het slachtofferframe wat minder vaak (23 procent), veelal in de context van rampen, oorlogen en vluchtelingenstromen.

⁹

De totalen zijn meer dan 100 procent: per bericht konden meerdere regio's worden geïdentificeerd.

¹⁰

Zie voor een overzicht van armoede per regio of land <http://data.worldbank.org/topic/poverty>. De cijfers zijn van 2012.

Framing: 'slecht bestuur' en 'sociale rechtvaardigheid'

Daarna liep de toepassing van frames uiteen. Bij ontwikkelingsorganisaties speelde het sociale rechtvaardigheidsframe een belangrijke rol: ongeveer een derde van de reclames belichtte de situatie in ontwikkelingslanden vanuit een perspectief van onrecht, ongelijkheid, discriminatie en gebrek aan kansen. In journalistieke artikelen was dit frame veel minder zichtbaar.

Kranten kozen echter relatief vaak voor een slecht bestuur-frame. Daarmee legden ze een verband tussen armoede en slecht bestuur, slecht leiderschap en lokale conflicten. Dit frame werd veel gezien in politiek nieuws, en berichten met dit frame legden vrijwel zonder uitzondering de nadruk op problemen. In reclames van ontwikkelingsorganisaties ontbrak dit frame. Wanneer spotjes of advertenties al samenhangen met een politiek conflict, zoals in Syrië, dan brachten ze uitsluitend de slachtoffers in beeld.

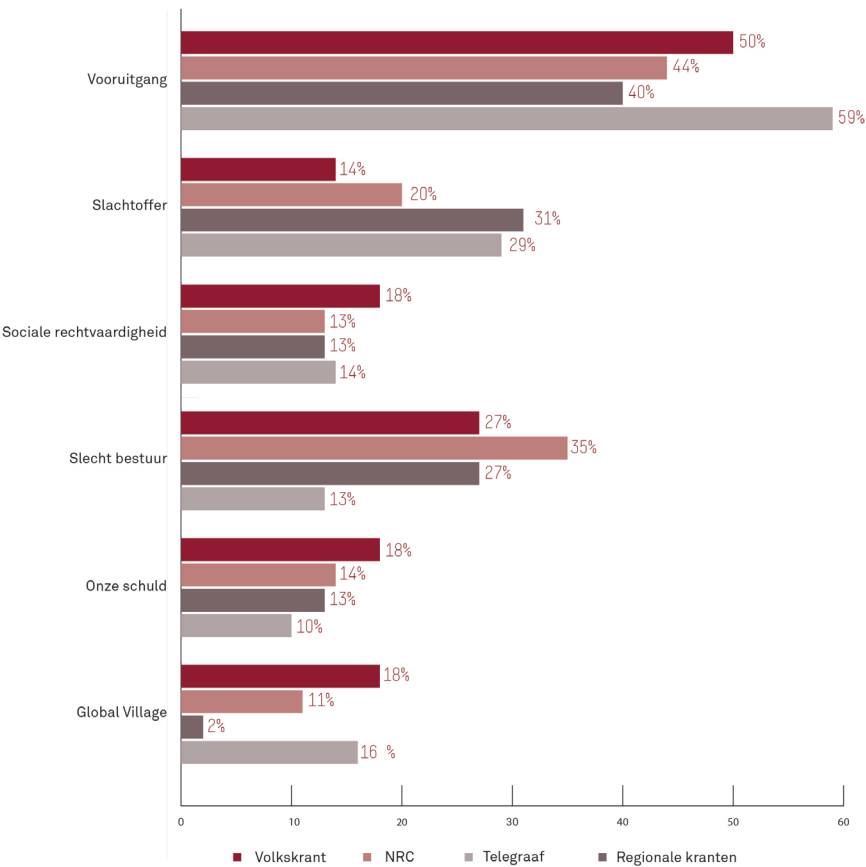
Framing: weinig 'onze schuld' en 'global village'

Twee 'verhalen' werden nauwelijks verteld: 'onze schuld' en 'global village'. Het eerste gaat over het Westen als veroorzaker van problemen in ontwikkelingslanden, bijvoorbeeld als gevolg van uitbuiting, belastingontwijking of landjepik door 'onze' multinationals. Wanneer kranten of NGO-reclames dit frame gebruikten, dan was de 'schuldige' meestal het Westerse of het internationale bedrijfsleven. Het tweede niet vertelde verhaal is het verhaal over de gezamenlijke verantwoordelijkheid voor het oplossen van mondiale problemen. Bijvoorbeeld het zuiniger omgaan met energie om de gevolgen van de klimaatverandering te beperken. Een kenmerk van beide verhalen is dat ze duidelijk een verantwoordelijke aanwijzen, en onder andere gaan over verandering van ons gedrag als Westerse burgers, bedrijven en consumenten. Dit perspectief kreeg dus weinig aandacht in de Nederlandse berichtgeving over armoede in ontwikkelingslanden.

Verschillen per krant

Figuren 17, 18 en 19 laten de armoedeframes zien in alle kranten samen. Per krant waren er echter verschillen, zoals te zien is in figuur 21: de lezer kreeg niet overal een vergelijkbaar aanbod van frames voorgeschoteld. Zo gebruikten regionale kranten het vooruitgangsframe vaker dan andere kranten (59 procent van de artikelen). Lezers van De Telegraaf maakten weer vaker dan andere lezers kennis met het slachtofferframe (31 procent); lezers van de Volkskrant zagen dit frame maar weinig (14 procent), terwijl ze in deze krant relatief vaak het global village- en sociale rechtvaardigheidsframe tegenkwamen. Een Telegraaflezer maakte dus twee keer zo vaak kennis met mondiale armoede via een slachtofferframe dan een Volkskrantlezer. In NRC Handelsblad werd het slecht bestuur-frame

vaker gebruikt dan in andere kranten (35 procent). In regionale kranten kwamen we dit frame maar weinig tegen (13 procent). Een NRC-lezer kwam dus bijna drie keer zo vaak berichten over armoede tegen met een slecht bestuur-frame dan lezers van een regionale krant.



FIGUUR 21
Het gebruik van armoedeframes per krant of groep kranten (percentages¹¹). Volkskrant: n=73; NRC: n=88; Telegraaf: n=48; Regionale kranten: n=80.

11
De totalen zijn meer dan 100 procent: per bericht konden meerdere frames worden geïdentificeerd.

3. STEREOTYPEN OVER ONTWIKKELINGSLANDEN

Het vorige hoofdstuk onderzocht de armoedeframes in journalistieke berichten en reclames van ontwikkelingsorganisaties. Dit hoofdstuk vervolgt met de vraag op welke manier kranten en NGO-reclames bepaalde stereotypen over ontwikkelingslanden reflecteerden.

3.1 ONDERZOEK NAAR 'HET STEREOTYPE VERHAAL'

Een stereotype is een wijd verbreid, gegeneraliseerd beeld van mensen op basis van een paar herkenbare eigenschappen (Hall, 1997). Een stereotype hoeft op zich niet onwaar te zijn, maar een overmatig en eenzijdig gebruik ervan zorgt voor een vertekening van de werkelijkheid. Er is veel geschreven over stereotype beelden van ontwikkelingslanden, vooral in Afrika (zie bijvoorbeeld Manzo, 2008; Lieshout, 2012; Dogra, 2012; Mahadeo & McKinney, 2007). In deze onderzoeken keren een aantal stereotype kenmerken steeds terug: kennelijk worden deze breed herkend. Uit een synthese van verschillende beschrijvingen formuleren we voor dit onderzoek een korte schets van 'het stereotype verhaal over ontwikkelingslanden':

In ontwikkelingslanden is voortdurende armoede en ellende. Er is aids, honger, droogte en oorlog. Mensen die er wonen zijn hulpeloos en overgeleverd aan de omstandigheden. Voor de verbetering van hun situatie zijn ze afhankelijk van het Westen: zonder onze hulp komen ze niet vooruit.

Dit stereotype verhaal balt samen in het clichébeeld van 'het meelijwekkende kindje', zoals in het reclamespotje van Save the Children: het kindje is ziek, heeft honger en is hulpeloos. Haar ouders zijn niet in staat om haar genoeg eten te geven. Het kindje kan alleen blijven leven wanneer wij, donateurs, haar redten met onze euro's. Het stereotype verhaal klinkt ook in het filmpje van BrandOutLoud in het Vondelpark: mensen associeerden Afrika vooral met honger, dorst, ellende en afhankelijkheid van onze hulp.

Dit hoofdstuk neemt drie elementen uit het stereotype verhaal onder de loep: ‘de meelijwekkende arme’, ‘voortdurende ellende’ en ‘afhankelijkheid van ons’. Het bekijkt hoe reclames van ontwikkelingsorganisaties en journalistieke berichten in kranten deze stereotype elementen reflecteren. Daarbij werd dezelfde dataset gebruikt als in het vorige hoofdstuk, met 169 reclames van ontwikkelingsorganisaties en 289 krantenartikelen over armoede in ontwikkelingslanden. Bij 119 krantenartikelen was een foto geplaatst, op 104 ervan waren mensen te zien. Ook deze foto’s werden onderzocht.

We keken onder meer naar het gebruik van het slachtofferframe in het materiaal (zie hoofdstuk 2). Daarnaast stelden we een aantal extra vragen over de teksten en beelden: hoe werden mensen op foto’s en in filmpjes geportretteerd? Legden de berichten en reclames de nadruk op problemen of op vooruitgang? In hoeverre lieten ze zien wat er al was gebeurd of bereikt? En bij wie legden NGO-reclames de verantwoordelijkheid voor verandering? Deze vragen dienen als indicator voor de aan- of afwezigheid van elementen van het stereotype verhaal.

3.2 STEREOTYPE 1: ‘DE MEELIJWEKKENDE ARME’

Het eerste stereotype element is ‘de meelijwekkende arme’. We stelden de vraag in hoeverre kranten en NGO-reclames het beeld versterkten dat mensen in ontwikkelingslanden zielig en beklagenswaardig zijn. In de inleiding zagen we dat vooral ontwikkelingsorganisaties de kritiek krijgen dat ze grossieren in ‘zielige’ verhalen en beelden om fondsen te werven. Onze verwachting was dat het stereotype van ‘de meelijwekkende arme’ in elk geval zou worden gevonden in noodhulpreclames (n=35), die per definitie aandacht vragen voor mensen in trieste omstandigheden. Daarnaast waren we benieuwd in hoeverre het stereotype ook werd gereflecteerd in ‘gewone’ reclames van ontwikkelingsorganisaties (n=134).

Het onderzoek gaat uit van twee vooronderstellingen. De eerste is dat dit stereotype wordt versterkt door het gebruik van het slachtofferframe (indicator 1). De tweede is dat het stereotype verder wordt versterkt door het publiceren van ‘meelijwekkende’ foto’s en filmpjes (indicator 2). Onder ‘meelijwekkend’ verstaan we afbeeldingen van mensen die zichtbaar lijden aan ondervoeding, ziekte of ontberingen: huilend, ziek, verdrietig kijkend, vies. Dat laatste gaat vaak samen met het slachtofferframe, maar niet altijd. Figuur 22 maakt dat duidelijk: de reclame (uit een Britse dataset) gebruikt een ‘slachtofferframe’ vanwege de woorden ‘hunger’ en ‘suffer’ in de tekst. Op de foto zien we echter een gezond en lachend meisje: geen meelijwekkend beeld.

Indicator 1: het slachtofferframe

Noodhulpreclames kozen, zoals verwacht, in overgrote meerderheid een slachtofferframe (83 procent), zoals in figuur 23, een campagne van de Samenwerkende Hulporganisaties voor Syrië. In overige reclames was het aandeel van het slachtofferframe 30 procent. Dat betekent dat het gewicht van het slachtofferframe moet worden genuanceerd: het domineerde in noodhulpcampagnes, maar in overige reclames had het niet de overhand.

In krantenberichten en –foto's werd het slachtofferframe bijna een kwart van de keren gebruikt (23 procent). Dat betekent dat dit frame evenmin domineerde in de journalistieke berichtgeving over armoede in ontwikkelingslanden: andere frames, zoals 'vooruitgang' en 'slecht bestuur', speelden een even grote of nog grotere rol (zie ook figuur 19).

Indicator 2: meelijwekkende beelden

Vervolgens stelden we de vraag in hoeverre NGO-reclames en krantenfoto's mensen als 'meelijwekkend' portretteren. Het zijn de spreekwoordelijke beelden van 'kinderen met vliegjes in de ogen', maar ook slachtoffers in oorlogs- of rampgebieden, zoals het campagnebeeld in figuur 23 van de Samenwerkende Hulporganisaties. Het 'kind met vliegjes in de ogen' bleek een bescheiden rol te spelen in advertenties van ontwikkelingsorganisaties. In deze hele dataset zagen we in 15 procent van de berichten een 'meelijwekkend beeld'¹². Ze kwamen, zoals verwacht, het vaakst voor in noodhulpcampagnes, bijvoorbeeld rond de oorlog in Syrië of de tyfoon op de Filipijnen (41 procent). Buiten noodhulpacties rond oorlogen, rampen en hongersnoden troffen we 'meelijwekkende beelden' slechts in acht procent van de reclames aan. Het eerder genoemde campagnespotje van Save the Children, met het Afrikaanse meisje Firdaoussi, was daarvan een voorbeeld (zie figuur 1).

Dat betekent, opmerkelijk genoeg, dat ook de meerderheid van de noodhulpcampagnes géén expliciete beelden liet zien van hongerige, zieke of gewonde mensen. Een voorbeeld is een fragment uit het campagnespotje van Serious Request en het Rode Kruis uit 2011, dat fondsen werft voor moeders in oorlogsgebieden (zie figuur 24). Het spotje toont geen 'meelijwekkende beelden', maar een grafische close-up van een glimlachende Afrikaanse vrouw.

12

De 12 radiospots bleven buiten beschouwing; deze bevatten immers geen beeld. De percentages in deze alinea hebben betrekking op de overgebleven 157 advertenties.



FIGUUR 22
CPAR (z.d.). Advertentie uit de campagne 'Not just a goat'.



FIGUUR 23
Samenwerkende Hulporganisaties (2013).
Campagneposter 'Help slachtoffers Syrië'.



FIGUUR 24
Rode Kruis (2011). Beeld uit Serious Request-campagne 'This one's for mama'.



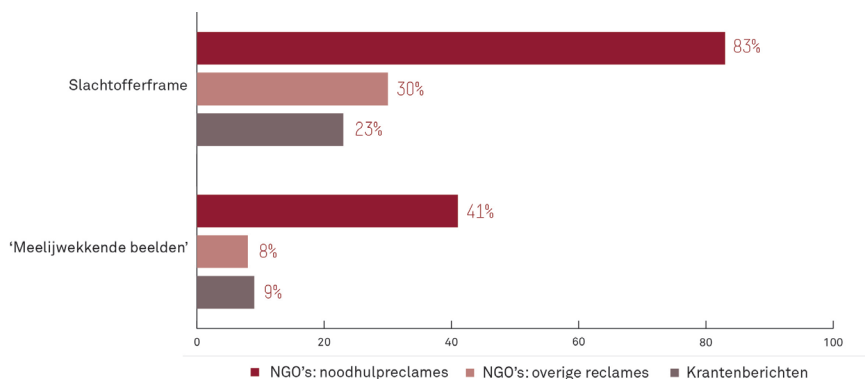
FIGUUR 25
NRC Handelsblad (17 februari 2012). Artikel over ondervoeding in India.

Kranten waren eveneens spaarzaam met ‘meelijwekkende foto’s’. Op 9 procent van de krantenfoto’s werden hongerige, zieke, trieste of lijdende mensen geportretteerd. Het clichébeeld van het ‘hongerige kindje’ werd slechts twee keer gezien, zoals in figuur 25, bij een artikel uit NRC Handelsblad over ondervoeding in India. De andere ‘meelijwekkende foto’s’ betroffen bijvoorbeeld vluchtelingen uit Congo, kinderen die in een mijn werkten of een gewonde vrouw tussen het puin in Syrië.

Conclusie: stereotype van ‘de meelijwekkende arme’ heeft nuancering

Het heersende idee is dat kranten en ontwikkelingsorganisaties het stereotype beeld van ‘de meelijwekkende arme’ versterken. Dat idee is toe aan nuancering, zoals figuur 26 laat zien. Vooral noodhulpcampagnes versterkten dit stereotype, doordat ze meestal een slachtofferframe gebruikten. In overige reclames kreeg dit echter tegenwicht van andere frames. Het slachtofferframe werd bovendien relatief weinig ondersteund met typerende beelden van hongerige, zieke of verdrietige mensen: buiten noodhulpcampagnes kwamen we deze ‘meelijwekkende beelden’ zelden tegen. En zelfs noodhulpcampagnes gebruikten ze vaker niet dan wel. De beelden in het filmpje van Save the Children, waarover in 2013 zoveel commotie ontstond, lijken eerder een uitzondering dan de regel in reclames van ontwikkelingsorganisaties.

Voor krantenberichten gold in grote lijn hetzelfde. Kranten gebruikten het slachtofferframe, net als NGO’s, vooral in verhalen over hongers, rampen en vluchtelingen. De verhalen kenmerkten zich echter door een grote afwisseling van frames,



FIGUUR 26

Het ‘slachtofferframe’ en ‘meelijwekkende beelden’ in noodhulpreclames (n=34), overige NGO-reclames (n=134) en foto’s bij krantenberichten (n=119) (percentages).

zoals ‘voortgang’ en ‘slecht bestuur’. Krantenfoto’s lieten bovendien weinig ‘meelijwekkende armen’ zien: het clichébeeld van ‘het hongerige kindje’ werd zelden gebruikt.

3.3 STEREOTYPE 2: ‘VOORTDURENDE ELLENDE’

Het tweede stereotype element in dit onderzoek is het beeld van ontwikkelingslanden als oord van voortdurende ellende: het lijkt er maar niet beter te gaan. Of, zoals een geïnterviewde in het filmpje van BrandOutLoud zegt: ‘Er is niets veranderd sinds de koloniale tijd’. In hoeverre droegen krantenberichten en reclames van ontwikkelingsorganisaties bij aan dat beeld?

We gaan uit van twee vooronderstellingen. De eerste is dat het stereotype van ‘voortdurende ellende’ wordt versterkt door berichten die weinig toelichting geven over de situatie in ontwikkelingslanden (indicator 1). Het gaat om berichten waarin politieke, sociale en culturele context ontbreekt, en waarin de lezer weinig te weten komt over de oorzaken en mogelijke oplossing van problemen. Dit gebrek aan context kan bij de kijker of lezer het gevoel versterken dat de situatie dus ‘altijd en overal’ zo is (Hall, 1997; Kress & Van Leeuwen, 2006). De tweede vooronderstelling is dat het stereotype van ‘voortdurende ellende’ wordt versterkt door berichten die de nadruk leggen op problemen in plaats van voortgang (indicator 2). Immers, wanneer er weinig wordt bericht over verbetering, dan kan dat het idee versterken dat de problemen in ontwikkelingslanden kennelijk nooit worden opgelost.

Daarmee haken we aan bij een veelgehoorde kritiek op berichtgeving in de media: het nieuws zou vooral de nadruk leggen op problemen en nauwelijks aandacht hebben voor positieve ontwikkelingen. Het zou daardoor een afgeknot beeld geven van de werkelijkheid. De afgelopen jaren verschenen er echter diverse onderzoeken over economische groei en voortgang in ontwikkelingslanden, inclusief Afrika¹³. In dit onderzoek werd gekeken in hoeverre we dit terugzagen in de berichtgeving van journalisten en advertenties van ontwikkelingsorganisaties.

Indicator 1: uitleg over de situatie

We onderzochten allereerst in hoeverre NGO-advertenties toelichting en uitleg gaven over de situatie. Werd er bijvoorbeeld verteld waarom er honger was? Wat de gevolgen waren van het gebrek aan medische zorg? Of hoe de problemen

13

Zie bijvoorbeeld het Millennium Development Goals Report 2014 op <http://www.un.org/millenniumgoals>

zouden worden aangepakt? Of werden armoede en onrecht zonder verdere toelichting geportretteerd?

In bijna de helft van de NGO-reclames (48 procent) ontbrak elke uitleg of context (zie figuur 30). Een voorbeeld daarvan is een advertentie van ZOA (zie figuur 27), met een foto van een donker getint meisje en de tekst: 'Geef. Zodat wij haar onderdak kunnen geven.' Waar het meisje woont, en waarom ze onderdak nodig heeft, wordt niet duidelijk. In een derde van de reclames (33 procent) werd 'een beetje' toelichting gegeven, bijvoorbeeld door het noemen van het aantal mensen dat hulp nodig had, of een korte verduidelijking van de situatie (bijvoorbeeld: 'deze kinderen kunnen niet naar school omdat ze moeten werken op het land'). In een op de vijf reclames (20 procent) vonden we relatief veel toelichting. Een voorbeeld zijn de spotjes van Oxfam Novib met Stef Biemans ('Ontwikkelingswerk is toch gewoon een zak geld sturen'). Daarin wordt uitgelegd hoe lokale cacaoboeren betere prijzen voor hun producten kregen door zich te organiseren.

Ruim driekwart van de reclames gaf dus weinig of geen uitleg. Situaties in ontwikkelingslanden werden veeleer als eendimensionale feiten gepresenteerd (bijvoorbeeld: 'elke 1,5 minuut sterft ergens ter wereld een vrouw tijdens haar zwangerschap of bevalling'). Een politieke, sociale en culturele context ontbrak. De lezer of kijker kwam weinig te weten over de oorzaken van de problemen en hoe er gewerkt werd aan een oplossing.



FIGUUR 27
ZOA (2013). Advertentie collecteweek.



FIGUUR 28
Wilde Ganzen (2013). Radiospot 'Onderwijs in Nepal'.



FIGUUR 29

Leprastichting (2013). Tv-spot 'Zeg nee tegen lepra'.

Indicator 2: communiceren over resultaten en vooruitgang

Daarnaast keken we in hoeverre NGO-advertenties vooruitgang en verbetering in beeld brachten. Een voorbeeld van zo'n advertentie was een radiospot van Wilde Ganzen (zie figuur 28) over onderwijs in Nepal. Het spotje vertelde dat, dankzij de inspanning van Wilde Ganzen en de lokale gemeenschap, nu 117 kinderen naar school kunnen. Een enkele keer belichtte een reclame de bredere resultaten in de bestrijding van armoede en ongelijkheid. Een voorbeeld daarvan was de campagne 'Zeg nee tegen lepra' van de Leprastichting (zie figuur 29). Een kort filmpje schetste via welke stappen lepra in 50 jaar tijd met 55 procent is teruggedrongen.

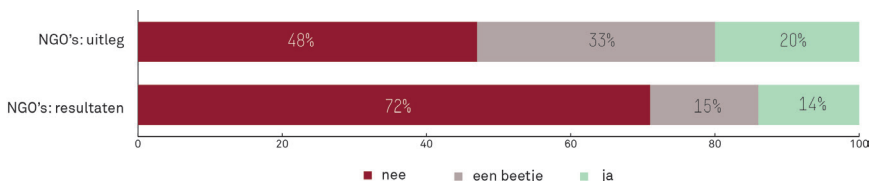
Dit soort advertenties was echter in de minderheid: in slechts 14 procent van de reclames hoorden of lazen we wat er was gebeurd of bereikt (zie figuur 30). In bijna driekwart van de reclames (72 procent) werd er helemaal niets over gezegd: reclames volstonden met een vermelding van de bestaande noden. Zelfs concrete resultaten van de individuele organisaties kwamen weinig in beeld. De afbeelding op de vorige pagina, 'Geef aan ZOA', was ook daarvan een voorbeeld. De lezer en kijker kreeg, via advertenties van ontwikkelingsorganisaties, dus weinig te horen over bijvoorbeeld de vooruitgang in het terugdringen van kindersterfte of het verminderen van wereldwijde armoede. Hij zag nauwelijks dat er iets was veranderd, maar hoorde vooral dat er nog nood was en dat er nog veel moest gebeuren.

Vervolgens werden de krantenberichten onder de loep genomen. Opnieuw keken we in hoeverre de berichten aandacht besteedden aan positieve ontwikkelingen en verbeteringen. Dat deden we door de vraag te stellen of de nadruk in het bericht lag op problemen of op vooruitgang. Berichten met de nadruk op problemen handelden bijvoorbeeld over conflicten, corruptie, armoede, niet behaalde Millenniumdoelen of falende ontwikkelingshulp. Berichten met de nadruk op vooruitgang gingen bijvoorbeeld over verbetering van levensomstandigheden van

mensen in armoede, economische groei, verbeterde rechtspositie, succesvolle lokale ondernemers, nieuwe technologieën of behaalde Millenniumdoelen. Wanneer beide aspecten evenveel nadruk kregen, dan was het bericht in evenwicht.

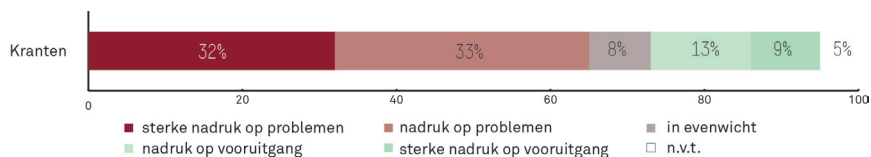
Krantenartikelen over armoede in ontwikkelingslanden benadrukten in grote mate problemen of datgene wat nog moest gebeuren: bijna tweederde van de artikelen legde hier het accent (65 procent) (zie figuur 31). Bijna een derde van de artikelen legde hier zelfs ‘sterke nadruk’ op. Slechts een op de vijf berichten (22 procent) liet overwegend positieve aspecten, vooruitgang of resultaten zien. Minder dan 10 procent legde daar ‘sterke nadruk’ op. Nieuws over armoede in ontwikkelingslanden ging dus drie keer zo vaak over problemen dan over vooruitgang.

De nadruk op vooruitgang zagen we vooral in artikelen over economische groei in Afrika. Ook bij thema's als nieuwe technologie en (duurzame) energie werden vaak de positieve kanten belicht. De nadruk op problemen was – logischerwijs – vooral gekoppeld aan onderwerpen als politiek, honger, oorlogen en vluchtelingen. Het viel echter op dat ook krantenberichten over gezondheid, onderwijs, landbouw en kinderen vooral de problematische kant belichtten. Dit zijn niet alleen belangrijke thema's voor ontwikkelingsorganisaties, het zijn ook terreinen waarop volgens onderzoeken de laatste jaren juist vooruitgang wordt geboekt. In de berichtgeving in de kranten was dit dus niet terug te zien.



FIGUUR 30

‘Uitleg over de situatie’ en ‘communiceren over bereikte resultaten’ in NGO-reclames (n=169) (percentages).



FIGUUR 31

‘Nadruk op problemen of vooruitgang’ in krantenberichten (n=298) (percentages).

Conclusie: de ‘ellende duurt voort’

Zowel krantenberichten als NGO-reclames droegen bij aan het stereotype beeld dat de ellende in ontwikkelingslanden voortduurt. NGO-reclames deden dat door zelden te laten zien dat er daadwerkelijk vooruitgang werd geboekt. De kijker en luisteraar werd vooral gewezen op de bestaande problemen, noden en behoeften. Reclames gaven bovendien weinig toelichting over sociale, politieke en culturele omstandigheden, en de stappen die werden gezet om de situatie te verbeteren. Daardoor versterkten ze het idee dat de situatie in ontwikkelingslanden nu eenmaal een vaststaand feit is.

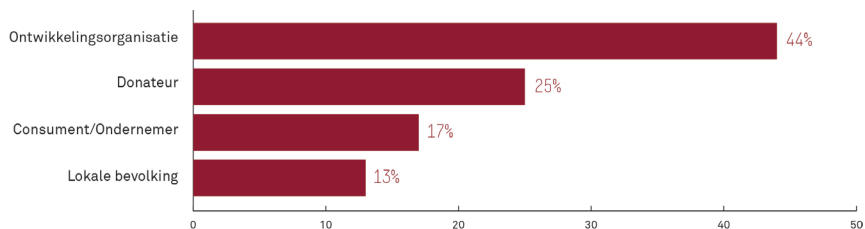
Artikelen in kranten bevestigden vooral het beeld dat ontwikkelingslanden worden geplaagd door rampen, oorlogen, honger en slecht bestuur. Positieve ontwikkelingen van de afgelopen jaren, bijvoorbeeld op het terrein van onderwijs, landbouw en gezondheid, zagen we weinig terug in de Nederlandse kranten. Alleen bij nieuws over economie, ondernemerschap en technologie was de nadruk op problemen en vooruitgang in evenwicht.

3.4 STEREOTYPE 3: ‘AFHANKELIJKHEID VAN ONS’

Het laatste stereotype element in dit onderzoek is ‘afhankelijkheid van ons’: in hoeverre reflecteerden de media het beeld dat mensen in ontwikkelingslanden het niet redden zonder hulp van Westerse landen en donoren? Twee vooronderstellingen gaan aan het onderzoek vooraf. De eerste is dat dit stereotype wordt versterkt in berichten die de lokale bevolking als weinig initiatiefrijk afschilderen (indicator 1). Daarnaast vooronderstellen we dat het stereotype wordt bevestigd door beelden die Westerse personen afbeelden als ‘reddende engel in nood’ (indicator 2).

Indicator 1: initiatief voor verandering

Allereerst keken we naar reclames van ontwikkelingsorganisaties: wie is, volgens de advertentie of het spotje, aan zet om de situatie te veranderen? Wie gaat er,



FIGUUR 32

‘Initiatief voor verandering’ in NGO-reclames (n=169) (percentages).



FIGUUR 33
Stop Aids Now (2011). Tv-spot 'Voorlichting red levens.'



FIGUUR 34
Kinderfonds Mamas (2011). Advertentie.

bijvoorbeeld, zorgen voor beter onderwijs of schoon drinkwater? Daarbij onderscheiden we vier spelers: de hulp- of ontwikkelingsorganisatie; de donateur; de consument of ondernemer; en ten slotte de lokale bevolking.

Reclames van ontwikkelingsorganisaties legden het initiatief voor verandering vooral bij de eigen organisatie (44 procent, zie figuur 32): de reclame vertelde dat organisatie X of Y het probleem zou aanpakken. Kenmerkend daarvoor was het woord 'wij' of 'ons' in de tekst, of het noemen van de eigen organisatie: 'Het Lili-ane Fonds vond een andere school voor Sabiri'; 'Plan Nederland biedt meisjes onderwijs'. In ongeveer evenveel reclames (42 procent) was de kijker of luisteraar aan zet, in de rol van donateur (25 procent) of consument/ondernemer (17 procent). De reclame deed een oproep aan lezers of kijkers om te doneren, een kinderleven te redden of een verschil te maken. Consumenten en ondernemers werden aangespoord om fairtrade-producten te kopen of duurzaam te produceren. Typerend daarvoor was het woord 'u' of 'jij': de donateur werd direct aangesproken, zoals in de advertentie van Stop Aids Now (figuur 33).

In praktijk was de scheidslijn tussen 'ontwikkelingsorganisatie' en 'donateur' niet altijd scherp: veel reclames vermeldde wat de organisatie deed, en vervolgden met een oproep om te doneren. In dat geval werd gekeken welke speler in woord en beeld de meeste ruimte innam. De 'ontwikkelingsorganisatie' vertoonde soms ook overlap met de 'lokale bevolking'. In dat geval kreeg de 'lokale bevolking' echter altijd voorrang: wanneer een filmpje bijvoorbeeld een groep boeren liet zien die samen een coöperatie hadden opgericht, al was het maar enkele seconden, dan werd het genoteerd als 'initiatief van de lokale bevolking'.

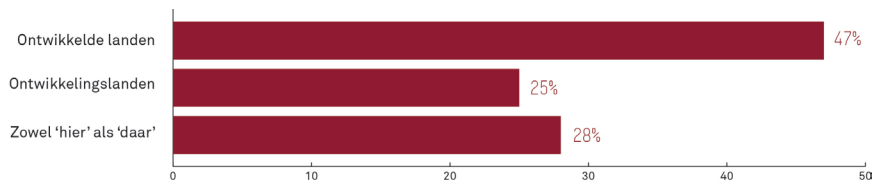
Ondanks deze 'voorrang' was de score laag: minder dan een op de acht reclames (13 procent) bracht in beeld dat de lokale bevolking in ontwikkelingslanden zelf actie ondernam. Een voorbeeld was de reclame van Kinderfonds Mamas, die

vertelt dat ‘Agnes’ zich met honderden vrijwilligers inzet voor de opvang van arme kinderen in Limpopo, Zuid-Afrika (zie figuur 34). Ook de reclame van Wilde Ganzen (figuur 28) was een voorbeeld: we hoorden in dit spotje dat de lokale bevolking in Bobok, Nepal, zelf het initiatief nam om een school te bouwen. Dit soort reclames vormde echter een kleine minderheid.

Het geringe getoonde initiatief werd onderstreept door het feit dat de lokale bevolking in tv-spots ook nauwelijks aan het woord kwam: slechts 7 procent van de sprekers was een inwoner uit een ontwikkelingsland. Nederlanders hadden er duidelijk de leiding: zij informeerden de kijkers over de situatie, zij riepen op tot actie, zij vertelden wat er nodig was. In 30 procent van de NGO-reclames figureerde een bekend persoon, zoals Dolf Jansen voor Oxfam Novib, Leontien Borsato voor Cordaid Memisa en Claudia de Brey voor Unicef.

Aan de krantenberichten stelden we een vergelijkbare vraag. Veel berichten wezen, impliciet of expliciet, een potentiële verantwoordelijke aan voor het aanpakken van problemen of het verbeteren van de situatie. Ze berichtten bijvoorbeeld over de inzet van Westerse landen bij de opvang van Syrische vluchtelingen, of over het armoedebeleid van een nieuw gekozen Latijns-Amerikaanse president. Waar legde het bericht de verantwoordelijkheid? In het Westen, of in ontwikkelingslanden?

Tweederde van de artikelen wees een potentiële verantwoordelijke voor de oplossing aan. En deze verantwoordelijkheid lag vooral in Westerse landen (47 procent, zie figuur 35). De berichten suggereerden vooral dat onze overheden en instituties die aan de slag moesten, bijvoorbeeld via noodhulp aan vluchtelingen, ontwikkelingssamenwerking of het betalen voor de gevolgen van de klimaatverandering. Slechts een kwart van de berichten legde de verantwoordelijkheid voor de oplossing exclusief in ontwikkelingslanden (25 procent). Dan waren vooral de lokale overheden aan zet, bijvoorbeeld door een einde te maken aan conflicten of het voeren van een actief armoedebeleid. Ongeveer evenveel



FIGUUR 35

‘Verantwoordelijkheid voor het verbeteren van de situatie’ in krantenberichten (n=191) (percentages).

artikelen (28 procent) wezen op een gezamenlijke verantwoordelijkheid van rijke en arme landen. Krantenberichten suggereerden daarmee dat het zwaartepunt van de verantwoordelijkheid 'bij ons' ligt.

Indicator 2: Westerlingen als 'redders in nood'

Een tweede aanwijzing voor stereotype 'afhankelijkheid van ons' was de portrettering van Nederlanders of Westerlingen in ontwikkelingslanden. In een op de drie reclames van ontwikkelingsorganisaties waren een of meer Nederlanders te zien (32 procent). We onderzochten in hoeverre Nederlanders in NGO-reclames werden afgebeeld als een zichtbare 'redder in nood': een Nederlandse arts tussen patiënten in een Afrikaans ziekenhuis, of een Nederlandse hulpverlener tussen Indiase kinderen. Dat beeld bleek echter een uitzondering: de meeste Nederlanders werden gefilmd in een studio, niet ter plekke. De 'reddende engel' kwamen we slechts één maal tegen.

Ook in de kranten zagen we nauwelijks afbeeldingen van Nederlandse 'redders in nood'. Op 17 van de 119 foto's was een Nederlander of andere Westerling te zien. Op 3 ervan had deze persoon een rol als 'reddende engel', zoals in figuur 36, waar een artsteam in Winterswijk een zieke baby uit Gambia opereert.

Conclusie: impliciet 'afhankelijk van ons'

Krantenberichten en NGO-reclames verbeeldde 'afhankelijkheid van het Westen' zelden letterlijk via foto's van Westerse 'redders in nood'. De 'afhankelijkheid van ons' werd eerder impliciet verbeeld. NGO-reclames deden dat door weinig te laten zien dat mensen in ontwikkelingslanden zelf initiatief nemen. De reclames



FIGUUR 36

De Telegraaf (10 januari 2013). Foto bij artikel 'Weer hoop voor kleine Nyama'.

suggereerden dat de ‘oplossing’ vooral moest komen van de eigen hulporganisatie, of de lezer of kijker, vooral in de rol van donateur. Ook krantenartikelen weerspiegelden impliciet het beeld dat ontwikkelingslanden afhankelijk zijn van ons. Dat deden ze door in de berichtgeving het zwaartepunt voor de oplossing van problemen vaker ‘hier’ dan ‘daar’ te leggen. Ze suggereerden vooral dat ‘onze’ overheden en instituties aan zet zijn.

3.5 STEREOTYPEN: DE ROL VAN KRANTEN EN ONTWIKKELINGSORGANISATIES

Dit hoofdstuk vertrok met de vraag in hoeverre kranten en ontwikkelingsorganisaties het stereotype beeld van ontwikkelingslanden weerspiegelen. Het stereotype beeld rafelden we uiteen in drie elementen: mensen in ontwikkelingslanden zijn meelijwekkend. De ellende duurt maar voort. En ze zijn afhankelijk van ons om het beter te krijgen. We beantwoordden per onderdeel in hoeverre kranten en ontwikkelingsorganisaties deze stereotypen reflecteerden.

Weinig ‘meelijwekkende armen’

Ontwikkelingsorganisaties weerspiegelden in hun reclames weinig het stereotype van ‘de meelijwekkende arme’. En kranten deden dat evenmin. ‘De meelijwekkende arme’ speelde – logischerwijs – vooral een rol in noodhulpcampagnes. Daarbuiten was het weinig te zien: in teksten en beelden werd het ‘slachtofferframe’ afgewisseld met andere frames. Bovendien gebruikten kranten en NGO-reclames weinig expliciete foto’s van zieke, lijdende of hongerige mensen. Zelfs in noodhulpcampagnes waren deze beelden in de minderheid.

Veel ‘voortdurende ellende’, behalve in nieuws over economie en technologie

Ontwikkelingsorganisaties en kranten reflecteerden het stereotype dat de ellende in ontwikkelingslanden maar voortduurt. Ontwikkelingsorganisaties deden dat door weinig resultaten in beeld te brengen: de nadruk in de reclames lag op bestaande problemen die aangepakt moesten worden. Bovendien gaven reclames weinig toelichting over de manier waarop er aan verbetering werd gewerkt. Daardoor versterkten ze het idee dat de nood in die landen een vaststaand gegeven is.

Kranten weerspiegelden de ‘voortdurende ellende’ door in hun berichtgeving vaak de nadruk te leggen op problemen die er nog zijn. Vooruitgang en verbetering in ontwikkelingslanden kwam veel minder aan bod. Ook thema’s waar duidelijk vooruitgang wordt geboekt, zoals toegang tot onderwijs, werden in de krant vooral vanuit de ‘probleemkant’ belicht. Een uitzondering was nieuws over economie, ondernemers en technologie: in deze berichten was de nadruk op ‘problemen’ en ‘voortuitgang’ min of meer in evenwicht.

Impliciete ‘afhankelijkheid van ons’

Ontwikkelingsorganisaties en kranten weerspiegelden deels het beeld dat ontwikkelingslanden afhankelijk zijn van ons voor het verbeteren van hun situatie. Dat gebeurde nauwelijks via expliciete foto's en filmpjes van Westerlingen als 'redders in nood': zowel in kranten als in reclames van ontwikkelingsorganisaties werden dit soort beelden zelden gebruikt.

De weerspiegeling was eerder impliciet. Reclames van ontwikkelingsorganisaties toonden weinig dat de bevolking in ontwikkelingslanden zelf actie ondernam. Het initiatief om de situatie te verbeteren lag vooral bij de ontwikkelingsorganisatie of de donateur. In reclamefilmpjes speelden Nederlanders bovendien een leidende rol, als verteller en pleitbezorger, terwijl mensen in ontwikkelingslanden zelden het woord voerden. Krantenartikelen, op hun beurt, suggereerden vaker dat de verantwoordelijkheid voor verbetering in ontwikkelde landen lag dan in ontwikkelingslanden zelf. Ze suggereerden vaker dat 'onze' overheden of maatschappelijke organisaties in actie moesten komen dan dat ze schreven over initiatief van overheden, organisaties of burgers in ontwikkelingslanden zelf.

BOX 3: STEREOTYPEN: VOORAL OVER AFRIKA?

De discussie over stereotype beelden van ontwikkelingslanden gaat vaak over Afrika. We onderzochten of er een verschil was tussen Afrika en andere regio's: werden de stereotypen van 'meelijwekkende armen', 'voortdurende ellende' en 'afhankelijkheid van ons' sterker weerspiegeld in berichten over Afrika dan in berichten over andere regio's? Dat bleek niet het geval. Het clichébeeld van 'het hongerige kindje uit Afrika' werd zelden gebruikt in krantenberichten en NGO-reclames. Ook andere portretten van 'meelijwekkende armen' kwamen niet vaker uit Afrika dan uit andere regio's. NGO-reclames over Afrika brachten wel minder vaak resultaten in beeld dan bijvoorbeeld reclames over Azië.

Dat kan het beeld versterken dat vooral in Afrika 'de ellende maar voortduurt'. Daar stond tegenover dat reclames over Afrika wat vaker uitleg gaven en wat vaker lokale bewoners in een initiatiefrijke rol lieten zien dan reclames over andere regio's, waardoor ze de 'afhankelijkheid van ons' weer wat minder sterk weerspiegelden. Kranten lieten geen verschil zien in 'stereotypering' van Afrika en andere regio's. Nieuwsberichten over armoede in Afrika legden niet vaker de nadruk op problemen dan andere berichten, en ze suggereerden ook niet vaker dat 'het Westen' de verantwoordelijke was voor het verbeteren van de situatie.

4. ‘ONTWIKKELINGSSAMENWERKING’ IN DE KRANT

In dit hoofdstuk belichten we ontwikkelingssamenwerking als onderwerp van de berichtgeving in Nederlandse kranten. Dat was het de afgelopen jaren met enige regelmaat. Een piek was bijvoorbeeld te zien in het voorjaar van 2012, toen ontwikkelingssamenwerking inzet werd van politieke onderhandelingen over het overheidsbudget. Na het aantreden van het nieuwe kabinet, later dat jaar, kwam ontwikkelingssamenwerking opnieuw in de belangstelling. De berichten gingen niet alleen over de bezuinigingen, maar ook over de inhoudelijke koers van de nieuwe minister Lilianne Ploumen.

De indruk bestaat dat ontwikkelingssamenwerking last heeft van een negatieve pers: de media zouden er kritisch over schrijven en nogal eens met voorbeelden komen van falende ontwikkelingshulp (De Wal, 2008; Commissie Draagvlak en Effectiviteit Ontwikkelingssamenwerking, 2006; Lieshout et al, 2010). Een recent onderzoek van NCDO stelt dat beeld enigszins bij. Op basis van een analyse van artikelen over ontwikkelingshulp in 2012 werd geconcludeerd dat kranten kritisch maar genuanceerd over het onderwerp berichten. Een negatieve toon zou vooral te vinden zijn op de sociale media, waar veel ongenueeerdde en sceptische berichten werden gepost (NCDO, 2012).

4.1 ONDERZOEK NAAR TONE OF VOICE EN FRAMING

Dit hoofdstuk onderzoekt allereerst met welke *tone of voice* er over ontwikkelingssamenwerking wordt bericht. Op basis van het recente NCDO-onderzoek verwachten we dat de toonzetting in de kranten in balans is (NCDO, 2012). We verwachten echter een verschil tussen journalistieke artikelen en opiniërende bijdragen. Journalisten en redacteuren worden geacht enige afstand tot het onderwerp te bewaren en evenwicht in hun berichtgeving te brengen. In commentaren, opiniestukken en brieven kunnen redacteuren, deskundigen en gewone lezers hun eigen mening over een onderwerp kwijt. We verwachten dat hier, net

als in de sociale media, eerder een kritische toon te vinden is.

De toonzetting is echter niet de enige manier om de berichtgeving over ontwikkelingssamenwerking te beoordelen. Om meer zicht te krijgen op de manier waarop de discussie wordt gevoerd, is het belangrijk om te onderzoeken vanuit welk perspectief de berichten worden gebracht: welke overwegingen, argumenten en invalshoeken worden gebruikt? Met andere woorden, welke frames worden gebruikt in de berichtgeving over ontwikkelingssamenwerking?

Dataverzameling

Voor het onderzoek gebruikten we twee groepen krantenartikelen. De eerste bestond uit artikelen over armoede in ontwikkelingslanden die tussen 2011 en 2013 in de media verschenen. De basis werd gevormd door dezelfde dataset als in de voorgaande hoofdstukken (n=289). In 133 artikelen kwam het woord 'noodhulp', 'ontwikkelingshulp' of 'ontwikkelingssamenwerking' voor, of werd een hulp- of ontwikkelingsorganisatie met naam genoemd. Over deze artikelen beantwoordden we een aantal extra vragen (Volkskrant n=35; NRC Handelsblad n=29; De Telegraaf n=22; Regionale kranten n=47). We noemen deze selectie verder 'artikelen over wereldwijde armoede'.

Daarnaast verzamelden we een tweede groep van 220 artikelen, uit dezelfde jaren en kranten, over ontwikkelingssamenwerking door Nederland (Volkskrant n=70; NRC Handelsblad n=36; De Telegraaf n=51; Regionale kranten n=63). Het betrof bijvoorbeeld artikelen over de overheidsbezuinigingen op ontwikkelingshulp of de politieke discussie rond dit onderwerp. Anders dan in de eerste verzameling lag het accent in deze artikelen op 'de ontwikkelingshulpdiscussie' hier, en niet op de situatie in ontwikkelingslanden¹⁴. Ook brieven, commentaren en opiniestukken werden bekeken. We noemen deze dataset verder 'artikelen over Nederlandse ontwikkelingssamenwerking'.

Methode

Allereerst werd de toonzetting geëvalueerd. We beschouwden een artikel als '(zeer) positief van toon' wanneer het de nadruk legde op de inzet, successen en resultaten van organisaties of ontwikkelingssamenwerking. Artikelen met een (zeer) negatieve toon gingen vooral over uitblijvende of negatieve resultaten, misbruik van ontwikkelingsgeld of disfunctionerende organisaties. In de categorie

14

Er bestond een kleine overlap tussen beide datasets: enkele artikelen belichtten zowel de 'ontwikkelingshulpdiscussie' als een concrete situatie in ontwikkelingslanden.

‘neutraal’ was de positieve en negatieve lading in evenwicht, óf werd geen oordeel gegeven. Dat laatste was bijvoorbeeld het geval bij feitelijke nieuwsberichten over de bezuinigingen van het kabinet.

Vervolgens onderzochten we welke frames er werden gevonden. We gebruikten de frames uit hoofdstuk 2: ‘slachtoffer’, ‘vooruitgang’, ‘sociale rechtvaardigheid’, ‘slecht bestuur’ en ‘global village’¹⁵. Een opmerking vooraf is op zijn plaats: deze frames werden in eerste instantie omschreven als frames over wereldwijde armoede, en niet als frames over ontwikkelingssamenwerking. Ontwikkelingssamenwerking maakt echter deel uit van alle ‘frame-beschrijvingen’. Zo kan het slachtofferframe de rol van hulp bij hongersnoden en rampen benadrukken; het slecht bestuur-frame kan worden gebruikt om te wijzen op verspilling van hulp-gelden door corrupte leiders; via het vooruitgangsframe kan een verband worden gelegd tussen ontwikkelingssamenwerking en afname van kindersterfte. Dat maakt het mogelijk om de frames ook in berichten over ontwikkelings-samenwerking te herkennen.

Twee nieuwe frames: ‘slecht bestuur hier’ en ‘eigen armoede eerst’

Tijdens het onderzoek identificeerden we twee extra frames die relevant leken in de artikelen over Nederlandse ontwikkelingssamenwerking. Het eerste frame kreeg de titel ‘eigen armoede eerst’. Dit frame legt de nadruk op de problemen in Nederland, zoals tegenvallende groei, werkloosheid en armoede. De redenering is dat de armoede hier eerst moet worden opgelost, voordat we (eventueel) hulp kunnen geven aan andere landen.

Het tweede extra frame belicht het disfunctioneren van ontwikkelingsorganisaties of ontwikkelingssamenwerking door de Nederlandse overheid. De kern van dit frame is dat hulp niet of onvoldoende werkt, omdat er veel mis is met het functioneren en de effectiviteit van ontwikkelingsorganisaties. Het is een zuster-frame van het eerder omschreven slecht bestuur-frame. Beide frames leggen de nadruk op incompetentie en misbruik. Alleen het doelwit verschilt. In het ene geval zijn dat de leiders en elites in ontwikkelingslanden, in het andere geval zijn dat de ontwikkelingsorganisaties of onze overheid. Om zowel de overeenkomst als het verschil duidelijk te maken, doopten we het eerste frame om in ‘slecht bestuur *daar*’ en bestempelden we het tweede als ‘slecht bestuur *hier*’.

15

‘Onze schuld’ werd aanvankelijk meegenomen, maar leverde slechts één waarneming op, die uiteindelijk werd gecodeerd als ‘geen frame’.

4.2 TONE OF VOICE OVER ONTWIKKELINGSSAMENWERKING

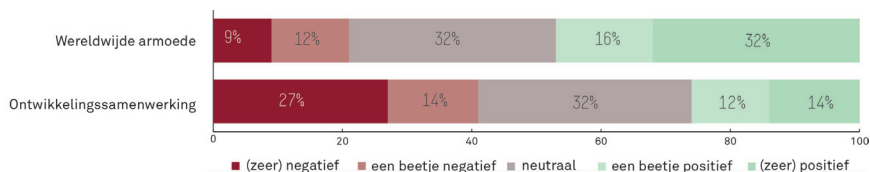
Positieve toon in berichten over wereldwijde armoede

In de artikelen over wereldwijde armoede overheerste een positieve toonzetting wanneer ze over ontwikkelingssamenwerking schreven (zie figuur 37). Bijna de helft van deze artikelen (48 procent) was een beetje tot zeer positief gestemd over ontwikkelingssamenwerking of ontwikkelingsorganisaties. Ongeveer een vijfde (21 procent) was negatief van toon. De positieve toonzetting was vooral te vinden bij regionale kranten. Ook de toonzetting in De Telegraaf was overwegend positief. Vaak waren dit human interest-verhalen over concrete initiatieven van mensen of scholen, of concrete voorbeelden van projecten in ontwikkelingslanden. In de Volkskrant en NRC Handelsblad waren positief en negatief gestemde artikelen min of meer in evenwicht.

Kritische toon in artikelen over Nederlandse ontwikkelingssamenwerking

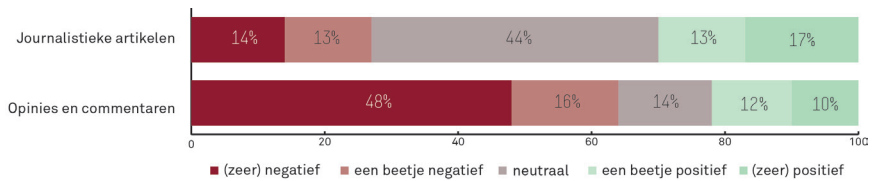
De overwegend positieve toonzetting werd echter niet gevonden in de tweede verzameling artikelen, over Nederlandse ontwikkelingssamenwerking. In 41 procent van deze artikelen kwam ontwikkelingssamenwerking ‘een beetje negatief’ tot ‘zeer negatief’ uit de verf, tegenover 26 procent ‘positief’ gestemde artikelen (zie figuur 37). De negatieve toonzetting kon vooral worden verklaard door artikelen in De Telegraaf: in deze krant was tweederde van de artikelen kritisch over ontwikkelingssamenwerking, en ruim 40 procent berichtte daar zelfs ‘zeer negatief’ over (zie figuur 39).

De verwachting was dat de negatieve toonzetting vooral te vinden zou zijn in opiniërende bijdragen (zie figuur 38). Dat bleek te kloppen. De ‘gewone’ journalistieke artikelen over Nederlandse ontwikkelingssamenwerking lieten een zeer evenwichtig beeld zien tussen positieve en negatief gestemde artikelen, met een opvallend groot aantal ‘neutrale’ artikelen. Bij opiniestukken, commentaren en ingezonden brieven was dat evenwicht echter verdwenen: een ruime meerderheid



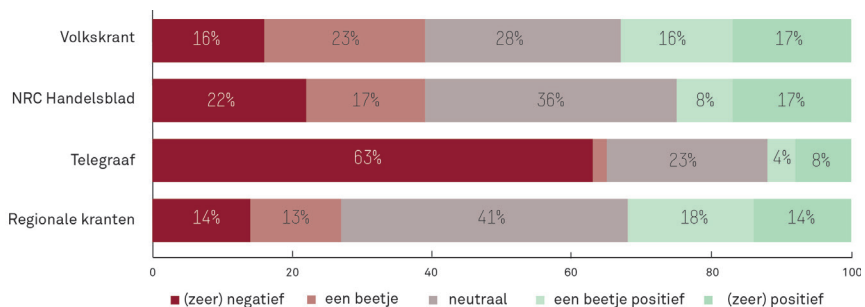
FIGUUR 37

Toonzetting in krantenartikelen. Verschil tussen artikelen over ‘wereldwijde armoede’ (n=133) en artikelen over ‘Nederlandse ontwikkelingssamenwerking’ (n=220) (percentages).



FIGUUR 38

Toonzetting in artikelen over Nederlandse ontwikkelingssamenwerking. Verschil tussen journalistieke artikelen (n=133) en opinies en commentaren (n=87) (percentages).



FIGUUR 39

Toonzetting in artikelen over Nederlandse ontwikkelingssamenwerking. Verschil tussen kranten. Volkskrant: n=70; NRC Handelsblad: n= 36; Telegraaf: n=51; Regionale kranten: n=63 (percentages).

van de artikelen was negatief van toon (64 procent), met een nadruk op ‘(zeer) negatief’ gestemde artikelen (48 procent). De belangrijkste verklaring vonden we opnieuw bij De Telegraaf, waar opinies, ingezonden brieven en commentaren zich vrijwel zonder uitzondering kritisch uitlieten over ontwikkelingssamenwerking. Een negatieve toon – zij het minder sterk – was ook aanwezig in opiniestukken in De Volkskrant en journalistieke artikelen in NRC Handelsblad – al moet opgemerkt worden dat het aantal artikelen in deze categorieën klein was. Alleen in regionale kranten bleef de balans uitslaan naar de positieve kant, zowel in journalistieke bijdragen als in opinies en commentaren (zie figuur 39).

4.3 FRAMING VAN ONTWIKKELINGSSAMENWERKING

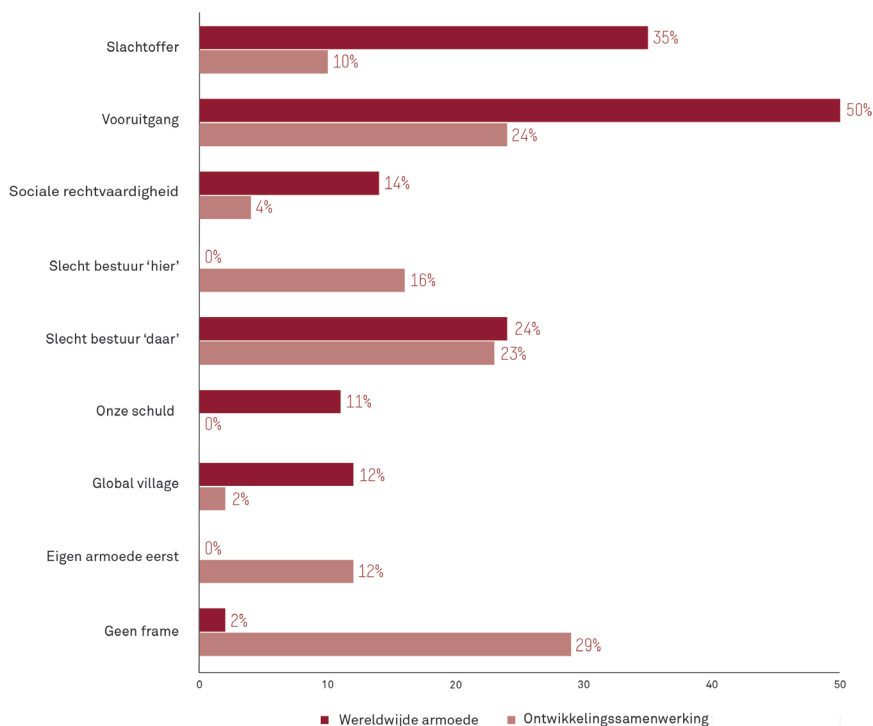
Framing in artikelen over wereldwijde armoede

Na de *tone of voice* keken we naar de manier waarop berichten over ontwikkelings-samenwerking werden geframed. We onderzochten eerst artikelen over wereld-

wijde armoede die aandacht schonken aan ontwikkelingssamenwerking (zie figuur 40). De helft van deze artikelen gebruikte een vooruitgangsframe. Ontwikkelingssamenwerking werd veelal in verband gebracht met concrete initiatieven om de levensomstandigheden te verbeteren. Ook het slachtofferframe werd veel gebruikt (35 procent): ‘ontwikkelingssamenwerking’ kwam vaak aan bod in berichten over rampen en noodsituaties, die veelal een ‘slachtofferperspectief’ gebruiken.

Framing in artikelen over ontwikkelingssamenwerking

Vervolgens onderzochten we de framing in artikelen over Nederlandse ontwikkelingssamenwerking (zie figuur 40). Ruim een kwart van deze berichten (29 procent) bleek ‘frameeloos’. Het waren vooral feitelijke berichten over bijvoorbeeld de overheidsbezuiniging op ontwikkelingssamenwerking, of het beleid van de nieuwe minister Ploumen. In de overige berichten was ‘vooruitgang’ het meest



FIGUUR 40

Framing in artikelen over ‘wereldwijde armoede’ (n=133) en ‘Nederlandse ontwikkelingssamenwerking’ (n=220) (percentages).

gebruikte frame (24 procent). Het betrof bijvoorbeeld artikelen die bespraken hoe de nieuwe koers van het kabinet, gericht op ‘hulp en handel’, zou bijdragen aan economische groei en werkgelegenheid in ontwikkelingslanden.

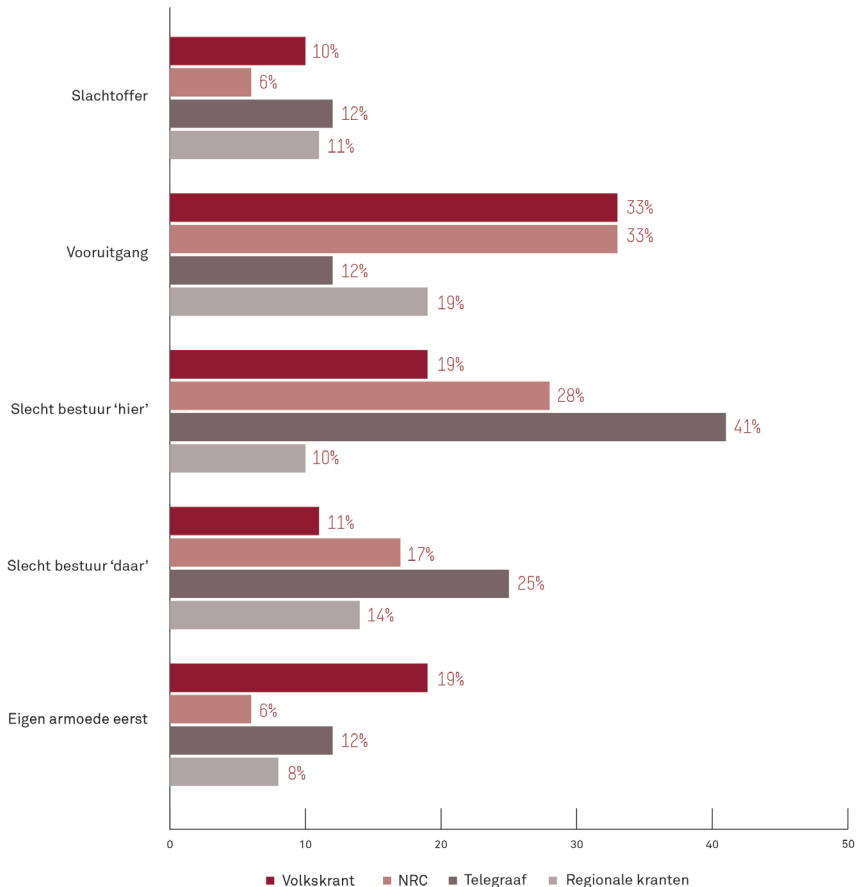
Ongeveer even vaak werd het slecht bestuur *hier*-frame gezien (23 procent), gevolgd door slecht bestuur *daar* (16 procent). Daarmee drukken de frames rondom ‘misbruik en verspilling van ontwikkelingsgeld’ samen een stempel op de berichtgeving: in ruim een derde van de artikelen over Nederlandse ontwikkelingssamenwerking werd dit perspectief gebruikt (39 procent). Ze stelden bijvoorbeeld dat er bij ontwikkelingsorganisaties te veel aan de strijdstok blijft hangen, dat hun directeuren te vette salarissen verdienen, of dat ze niets hebben bereikt, omdat ‘na zestig jaar hulp de armoede nog even groot is’ (slecht bestuur *hier*). Of ze berichtten dat leiders in ontwikkelingslanden zichzelf verrijken, ontwikkelingsgeld in eigen zak steken of doorsluizen naar Zwitserse bankrekeningen (slecht bestuur *daar*). In opiniestukken, brieven en commentaren zagen we deze frames in de helft van de artikelen, met koppen als ‘miljardenbusiness’, ‘werkverschaffing’ en ‘stop ontwikkelingshulp’. De slecht bestuur-frames vonden we bovendien vrijwel uitsluitend in negatief gestemde artikelen. Dat betekent dat ze weinig werden genuanceerd of weersproken.

Andere frames, zoals ‘slachtoffer’, speelden een minder grote rol (10 procent). De discussie over ontwikkelingssamenwerking door Nederland werd dus weinig belicht in de context van menselijk lijden, honger en ziekte in ontwikkelingslanden, of een morele oproep om te helpen. Het perspectief van ‘eigen armoede eerst’ had evenmin de overhand (12 procent). Dit frame zagen we overigens even vaak in positief als negatief gestemde artikelen. Dat betekent dat de nadruk op armoede in Nederland niet gepaard hoeft te gaan met negatieve uitlatingen over hulp aan arme landen. Het sociale rechtvaardigheid- en global village-frame, ten slotte, werden nog minder waargenomen (resp. 4 procent en 2 procent). De berichtgeving over Nederlandse ontwikkelingssamenwerking werd dus niet of nauwelijks gekleurd door het perspectief van internationale solidariteit of een gedeelde verantwoordelijkheid voor een duurzame toekomst.

Framing van ontwikkelingssamenwerking per krant

In de analyse van de *tone of voice* zagen we grote verschillen tussen de kranten. Dat was ook het geval in het gebruik van frames, zoals te zien is in figuur 41. Het meest in het oog sprong het framegebruik door De Telegraaf: in tweederde van de artikelen over Nederlandse ontwikkelingssamenwerking werd een slecht bestuur-frame gebruikt – meestal om ontwikkelingsorganisaties in Nederland te kritiseren. In opiniestukken was dat aandeel nog hoger.

Ook NRC Handelsblad koos relatief vaak voor één van de slecht bestuur-frames (samen 45 procent). In tegenstelling tot De Telegraaf zagen we het in NRC Handelsblad vooral in de journalistieke bijdragen over Nederlandse ontwikkelings-samenwerking, en minder in de opiniestukken. Regionale kranten waren het meest spaarzaam met de slecht bestuur-frames (24 procent). De Volkskrant en NRC maakten het vaakst gebruik van het vooruitgangsframe (beide 33 procent).



FIGUUR 41

Framing in artikelen over Nederlandse ontwikkelingssamenwerking: verschillen tussen kranten. Volkskrant: n=70; NRC Handelsblad: n= 36; Telegraaf: n=51; Regionale kranten: n=63 (percentages). De minder gebruikte frames zijn buiten beschouwing gebleven.

4.4 ONTWIKKELINGSHULP: HOE SCHRIJVEN DE KRANTEN?

Toonzetting: vooral kritisch in opiniestukken

Artikelen over armoede in ontwikkelingslanden berichtten overwegend positief over ontwikkelingssamenwerking. Het idee dat journalisten vooral zouden berichten over ‘mislukte projecten’ of ‘falende ontwikkelingshulp’, klopte niet. Ze belichtten eerder de positieve inzet van organisaties of de resultaten van ontwikkelingssamenwerking. De positieve *tone of voice* vonden we vooral in regionale kranten en De Telegraaf. Bij de Volkskrant en NRC Handelsblad vonden we een evenwichtige toonzetting.

Deze stelling ging echter niet op voor artikelen over Nederlandse ontwikkelingssamenwerking. Daar was de toonzetting in hoofdzaak kritisch. Die negatieve toonzetting kwam hoofdzakelijk tot uiting in opinies, ingezonden brieven en commentaren, vooral in De Telegraaf. Dat was in lijn met de verwachting dat de toonzetting in opiniërende bijdragen over ontwikkelingssamenwerking negatiever is dan in journalistieke bijdragen. Alleen de regionale kranten bleven overwegend positief van toon, zowel in journalistieke stukken als in opinies en commentaren.

Frames: veel ‘slecht bestuur’

In artikelen over Nederlandse ontwikkelingssamenwerking was een belangrijke rol weggelegd voor slecht bestuur: dit perspectief werd in een derde van de artikelen gebruikt. Ze belichtten mismanagement of misbruik van elites in ontwikkelingslanden, of het disfunctioneren van ontwikkelingsorganisaties in Nederland. Daarnaast werd het vooruitgangsframe vaak gebruikt. Het benadrukte bijvoorbeeld het belang van ontwikkelingssamenwerking voor economische ontwikkeling in arme landen.

Het slachtofferframe speelde een kleine rol in artikelen over Nederlandse ontwikkelingssamenwerking: weinig berichten legden de nadruk op het lijden van mensen in ontwikkelingslanden en de morele oproep om daar iets aan te doen. In artikelen over wereldwijde armoede – met aandacht voor ontwikkelingssamenwerking – zagen we het slachtofferframe echter veel vaker: deze berichten belichtten de inzet van ontwikkelingsorganisaties bijvoorbeeld in verband met hongersnoden en rampen.

Twee typen verhalen

Samenvattend kunnen we stellen dat twee typen verhalen de berichtgeving over ontwikkelingssamenwerking bepaalden. Het eerste type was het journalistieke artikel over de situatie in ontwikkelingslanden, met een accent op positieve

resultaten van concrete ontwikkelingsprojecten of hulp aan slachtoffers. We vonden dit vooral in regionale kranten en De Telegraaf. Het tweede type was het opiniërende artikel of commentaar over ontwikkelingssamenwerking door Nederland, met de nadruk op mismanagement en misbruik van ontwikkelingsgelden, zowel door Nederlandse organisaties als door elites in ontwikkelingslanden. We vonden dit vooral in opiniërende artikelen in De Telegraaf en journalistieke artikelen in NRC Handelsblad.

5. ARMOEDE IN DE MEDIA: EEN REFLECTIE

5.1 ‘METAVERHALEN’ OVER ARMOEDE IN ONTWIKKELINGSLANDEN

Deze paragraaf combineert een aantal onderzoeksuitkomsten en destilleert daaruit een aantal conclusies op metaniveau. Met de beschrijving daarvan doen we kranten en ontwikkelingsorganisaties echter feitelijk tekort: in de totale berichtgeving valt juist de afwisseling op van themakeuze, invalshoek en framing. Toch is het interessant om te kijken welke patronen er zijn in de berichtgeving als geheel. Minstens even interessant is het om te kijken naar de verhalen die níet worden verteld. Zonder de diversiteit in de berichtgeving te miskennen, beschrijven we de volgende ‘metaverhalen’ over de situatie in ontwikkelingslanden:

Kranten: ‘slecht bestuur is de oorzaak; economische groei de oplossing’

Kranten vertellen ons dat problemen in ontwikkelingslanden veel te maken hebben met slecht bestuur, slecht leiderschap, oorlogen en conflicten. Vooral overheden in ontwikkelingslanden spelen een grote rol in het ontstaan van problemen. Kranten vertellen ons ook dat de verbetering moet komen van economische ontwikkeling, en in iets mindere mate van noodhulp of ontwikkelingshulp. Het initiatief daarvoor ligt in belangrijke mate bij overheden en maatschappelijke organisaties in het Westen.

NGO’s: ‘de ellende daar is een gegeven; concrete ontwikkelingshulp is de oplossing’

Reclames van ontwikkelingsorganisaties vertellen ons dat er geen duidelijke oorzaak is voor problemen in ontwikkelingslanden: honger, ziektes, onrecht en achterblijvende ontwikkeling zijn een gegeven. Verandering moet komen van concrete initiatieven om de levensomstandigheden van mensen te verbeteren en iets te doen aan hun achtergestelde positie. De verantwoordelijkheid daarvoor ligt in belangrijke mate bij Westerse hulp- en ontwikkelingsorganisaties en bij Westerse donateurs.

“Wij” kunnen er niets aan doen’

Kranten en NGO-reclames vertellen ons dat het Westen geen belangrijke rol speelt in het ontstaan of de instandhouding van problemen in ontwikkelingslanden. ‘Onze’ politieke besluiten en ‘ons’ consumptiepatroon, bijvoorbeeld, komen zelden aan bod als oorzaak van problemen in het Zuiden. Kortom, ‘wij’ hebben geen schuld. Wanneer een artikel of NGO-advertentie toch een ‘schuldige’ aanwijst, dan is dat meestal een bedrijf of multinational.

“Wij” moeten wel zorgen dat het “daar” beter gaat’

Zowel kranten als NGO-reclames benadrukken echter ook dat ‘wij’ in het Westen moeten zorgen dat het ‘daar’ beter gaat. Ze vertellen ons dat onze overheid, onze ontwikkelingsorganisaties en wijzelf als donateur en consument verantwoordelijkheid dragen voor het uitbannen van extreme armoede in ontwikkelingslanden. De eigen inzet van overheden en mensen in ontwikkelingslanden komt minder aan bod. Daarmee weerspiegelen ze het beeld dat ontwikkelingslanden afhankelijk zijn van ‘ons’. Dat laatste doen reclames van ontwikkelingsorganisaties explicieter dan kranten.

‘Goed bestuur in ontwikkelingslanden bestaat niet’

Kranten en NGO-reclames vertellen nauwelijks het verhaal van beter bestuur, afnemend geweld en meer democratie in ontwikkelingslanden. Kranten berichten vooral over actuele problemen en conflicten, en verliezen schijnbaar de belangstelling wanneer de situatie is genormaliseerd. Ontwikkelingsorganisaties, op hun beurt, brengen een apolitieke boodschap: ze vertellen zelden of nooit hoe ontwikkelings-samenwerking een rol kan spelen, of heeft gespeeld, in het oplossen van conflicten, democratisering of het verbeteren van het functioneren van de overheid.

‘Vooruitgang in ontwikkelingslanden bestaat niet’

Een tweede verhaal dat weinig wordt verteld, is het verhaal van sociale vooruitgang in ontwikkelingslanden. Daarmee bedoelen we verbeteringen op het gebied van onderwijs, gezondheid, water en voedsel. Voor kranten zijn dit geen belangrijke onderwerpen. En wanneer ze er aandacht aan besteden, dan ligt het accent meestal op de problemen die er nog zijn. Ontwikkelingsorganisaties geven deze onderwerpen wél prioriteit. Hun reclames belichten echter weinig de resultaten die zijn geboekt: het accent ligt op de bestaande noden en zaken die nog moeten gebeuren.

‘In Azië is weinig extreme armoede’

Kranten en NGO-reclames vertellen ons dat extreme armoede vooral een probleem is van Afrika. Dat klopt ook wanneer we kijken naar het percentage armen: in de meeste Afrikaanse landen is dat veel hoger dan in Aziatische landen.

Het klopt echter niet wanneer we kijken naar de absolute aantallen: in Azië wonen bijna twee keer zoveel armen als in Afrika.

5.2 DE MAATSCHAPPELIJKE DISCUSSIE OVER ARMOEDE IN ONTWIKKELINGSLANDEN

Dit onderzoek vertrok vanuit de maatschappelijke discussie over beeldvorming van ontwikkelingslanden. Zo stelden we dat veel mensen ontwikkelingslanden, vooral in Afrika, associëren met ‘honger, dorst, ziekte, ellende en afhankelijkheid’. We stelden ook dat veel mensen de situatie in ontwikkelingslanden somberder inschatten dan zij in werkelijkheid is. In deze paragraaf leggen we een verband tussen het onderzoek en deze discussie: wat vertellen de uitkomsten ons over beeldvorming van ontwikkelingslanden en ontwikkelingssamenwerking?

Het clichébeeld van ‘het kind met de vliegjes in de ogen’

Dit onderzoek weerlegt de vooronderstelling dat ontwikkelingsorganisaties grossieren in beelden van ‘hulpeloze slachtoffers’, zoals ‘het hongerige Afrikaanse kind’. Dat doen ze niet, en kranten doen dat evenmin. Wanneer ze al ‘typische slachtoffers’ in beeld brengen, dan zijn het eerder mensen uit in Syrië of mensen op de vlucht, dan uitgemergelde Afrikaanse kinderen. Zowel in kranten als NGO-reclames bepaalt vooral de actualiteit waar ‘slachtofferbeelden’ vandaan komen.

De vraag is waarom het clichébeeld van ‘het hongerige kind’ dan toch in ons collectieve geheugen zit. Daar zijn een aantal mogelijke verklaringen voor. Eén ervan is dat we het clichébeeld vaker zien dan dit onderzoek suggereert. Bijvoorbeeld doordat noodhulpacties met slachtofferbeelden, zoals van de Samenwerkende Hulporganisaties, een veel groter bereik hebben in de media dan andere advertenties. In dit onderzoek is daar geen rekening mee gehouden. Een andere verklaring zit in het woord ‘geheugen’: in het verleden werden we mogelijk (veel) vaker met dit soort beelden geconfronteerd, en die hebben zich als het ware in onze herinnering gegroefd. Het feit dat ze schokkend zijn en emoties oproepen, maakt dat ze wellicht sterk in onze herinnering blijven: wanneer we iets lezen over honger in ontwikkelingslanden, dan produceert ons brein zelf de bijbehorende beelden van uitgemergelde kinderen – ook zonder dat we er daadwerkelijk een foto van zien. Een sluitend antwoord geeft dit onderzoek echter niet.

De sombere kijk op ontwikkelingslanden

In hoofdstuk 1 stelden we dat veel mensen de situatie in ontwikkelingslanden somberder inschatten dan die in werkelijkheid is. Dit onderzoek ziet een duidelijk verband met berichtgeving in de media: het publiek leest weinig dat het beter gaat op het gebied van onderwijs, kindersterfte en voedselvoorziening. Kranten

hebben er weinig aandacht voor en belichten veel vaker de problemen. Ontwikkelingsorganisaties hebben er wel aandacht voor, maar ook zij benadrukken eerder de nood die er nog is. Ze vertellen overigens wél wat ze zelf bereiken in hun jaarverslagen, nieuwsbrieven en op hun websites – maar de doorsnee nieuwsconsument gaat daar niet spontaan naar op zoek. Dit onderzoek ziet eveneens een verband tussen de – sombere - berichtgeving in de krant en commentaren die erop wijzen dat ontwikkelingssamenwerking niet werkt, ‘omdat na zestig jaar hulp de armoede nog altijd even groot is’: voor een genuanceerd inzicht moeten mensen op zoek naar onderzoeken en statistieken van bijvoorbeeld de Wereldbank en de VN, maar weinig nieuwsconsumenten zullen zich die moeite getroosten.

‘Ontwikkelingsgeld belandt in verkeerde zakken’

In hoofdstuk 4 zagen we dat opiniestukken, brieven en commentaren zich veelal kritisch uitlaten over ontwikkelingssamenwerking. Een veel gekozen invalshoek is ‘slecht bestuur’ in ontwikkelingslanden: hulpgeld belandt in verkeerde zakken en gaat verloren aan corruptie. Dit onderzoek ziet een verband met de journalistieke berichtgeving: een ‘metaverhaal’ in de krant is immers dat problemen in ontwikkelingslanden, vooral in Afrika, te maken hebben met slecht bestuur, oorlogen en conflicten. Kranten schrijven zelden dat het op dit vlak beter gaat, en ook ontwikkelingsorganisaties vertellen dat niet. Het lijkt dan ook niet verwonderlijk dat mensen denken dat ontwikkelingsgeld, vooral in Afrika, niet goed terecht zal komen.

Daarmee blijft één vraag bestaan: waarom tonen veel opinies en commentaren zich kritisch over het functioneren van ontwikkelingsorganisaties? Dit onderzoek heeft geen directe verklaring. Mogelijk is het wantrouwen tegenover deze organisaties en hun bestuurders onderdeel van een breder gevoeld maatschappelijk onbehagen tegenover instituties zoals de overheid, rechterlijke macht en banken¹⁶. Wellicht is er ook een - directer - verband met het gevoelde ‘gebrek aan resultaten’ van ontwikkelingssamenwerking: wanneer de armoede nog steeds niet is opgelost, terwijl ontwikkelingsorganisaties dat wél beloofden, dan moet er wel iets mis zijn met henzelf.

Eén groep kranten vormde overigens een uitzondering op de ‘kritische opinies’: in regionale dagbladen bleef de toonzetting over ontwikkelingssamenwerking overwegend positief, ook in opiniestukken. Deze kranten maakten ook het minst

16

Zie voor een duiding bijvoorbeeld het rapport uit 2013 van de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling: ‘Het onbehagen voorbij. Een wenkend perspectief op onvrede en onmacht’. http://www.adviesorgaan-rmo.nl/Publicaties/Adviezen/Het_onbehagen_voorbij_februari_2013

gebruik van het slecht bestuur-frame en legden (met de Volkskrant) het meest de nadruk op vooruitgang en verbetering in ontwikkelingslanden. Wellicht is het geen toeval dat de opiniestukken in regionale kranten evenwichtiger van toon waren dan in andere kranten.

5.3 OVERWEGINGEN VOOR ONTWIKKELINGSORGANISATIES EN JOURNALISTEN

Dit onderzoek eindigt niet met kant-en-klare aanbevelingen voor communicatie-medewerkers van ontwikkelingsorganisaties of journalisten. Er bestaat immers niet zoiets als ‘het juiste’ journalistieke artikel, of een ‘juiste’ advertentie, evenmin bestaat ‘het juiste’ frame om een boodschap te brengen. De kracht van communicatie, en het voorkomen van stereotype beeldvorming, schuilt in pluriformiteit, variatie en afwisseling. De discussie over beeldvorming moet dan ook niet gaan over individuele journalistieke artikelen of NGO-reclames, maar over de optelsom ervan. Daarmee is het een zaak voor de journalistiek en de NGO-sector als geheel.

Dit onderzoek geeft wel een aantal suggesties aan journalisten en ontwikkelingsorganisaties. Een suggestie is dat kranten meer zouden kunnen berichten over ‘langzame vooruitgang’ in ontwikkelingslanden. Een andere suggestie is dat ontwikkelingsorganisaties vaker zouden moeten laten zien wat ze inmiddels hebben bereikt. Dergelijke aanbevelingen kunnen eenvoudig worden tegengeworpen: een ontwikkelingsorganisatie kan stellen dat hun huidige manier van adverteren nu eenmaal het meeste geld oplevert. En zonder geld kunnen zij hun werk niet doen. Journalisten kunnen betogen dat nieuws over rampen, oorlogen en conflicten nu eenmaal is waar de lezers om vragen. En zonder lezers hebben zij geen bestaansrecht.

Aan een verdere discussie zou daarom een andere vraag vooraf moeten gaan. Een vraag die niet alleen geldt voor individuele kranten en ontwikkelingsorganisaties, maar voor hun hele sector: dragen journalisten en ontwikkelingsorganisaties verantwoordelijkheid voor de manier waarop het grote publiek denkt en oordeelt over de situatie in ontwikkelingslanden?

Journalisten

Wat nieuwsmedia betreft wordt deze vraag vandaag gesteld door filosofen als Rob Wijnberg (2013) en Alain de Botton (2014). In recente boeken kritiseren zij de voorliefde van nieuws voor sensationele gebeurtenissen, zoals misdaden, oorlogen en uitspattingen van beroemdheden. Nieuws, aldus Wijnberg, is bezig om ons ‘permanente gebiologeerd te houden met spectaculaire, gemakkelijke of anderszins aandachttrekkende berichten, niet om inzicht te kweken in de wereld om ons heen’. Zowel Wijnberg als De Botton betogen dat het nieuws ons het zicht op de normali-

teit ontnemt. Wanneer we deze gedachtegang volgen, dan betekent dit dat nieuws over ontwikkelingslanden, met zijn nadruk op rampen, oorlogen en ellende, ons het zicht ontnemt op de werkelijkheid van 'gewone' mensen in die landen.

Een vraag die kranten zich kunnen stellen is of ze bijdragen aan het (te) sombere beeld dat veel Nederlanders hebben over de situatie in ontwikkelingslanden. Een tweede vraag is of ze bijdragen aan de populaire opinie dat ontwikkelingsgeld vooral in 'dikke zakken van corrupte Afrikaanse dictators' belandt. Wanneer het antwoord 'ja' is, dan zouden ze manieren moeten vinden om 'langzame vooruitgang' nadrukkelijker in beeld te brengen. Niet alleen op het terrein van onderwijs, voedsel en zorg, maar ook op het gebied van democratie, politiek en bestuur.

Ontwikkelingsorganisaties

In de ontwikkelingssector loopt eveneens een discussie over beeldvorming, en de rol die organisaties daar zelf in spelen. Deze discussie gaat in belangrijke mate over het gebruik van beeldmateriaal, zoals het clichébeeld van 'het kind met het hongerbuikje'. Een veelgehoorde stelling is dat organisaties dit soort beelden nodig zouden hebben om fondsen te werven. In het licht van dit onderzoek lijkt dit echter een vreemd debat: organisaties gebruiken deze clichébeelden immers weinig.

Dit onderzoek suggereert dat de discussie op een ander spoor zou moeten zitten. Zij zou, ten eerste, kunnen gaan over de vraag of ontwikkelingsorganisaties bijdragen aan de perceptie van veel Nederlanders dat 'mensen in arme landen het niet redden zonder ons'. Wanneer het antwoord 'ja' is, dan zouden ze vaker kunnen laten zien dat niet zij, maar mensen in ontwikkelingslanden aan het roer staan. De discussie zou, ten tweede, kunnen gaan over de vraag of organisaties bijdragen aan de overtuiging van veel Nederlanders dat het 'na zestig jaar hulp nog steeds niet beter gaat'. Wanneer het antwoord 'ja' is, dan is het zaak om meer te laten zien wat ze met hun inspanningen hebben bereikt. Niet alleen op de eigen website en in nieuwsbrieven voor de eigen achterban, maar ook in advertenties en campagnes voor het grote publiek.

VERANTWOORDING

Het onderzoek is opgezet en uitgevoerd door de onderzoeker en acht codeurs. Hieronder volgt per fase een verantwoording van de methode.

Identificeren van armoedeframes

In de eerste fase van het onderzoek werd een aantal onderscheidende armoedeframes beschreven. Daarvoor werd een methode gevolgd die is ontwikkeld aan het Institute of Media Studies van de Katholieke Universiteit Leuven in België (beschreven in Van Gorp, 2010). Het eindresultaat is een matrix met onderscheidende mondiale armoedeframes.

De eerste stap in het proces was het verzamelen van uiteenlopende teksten, variërend van boeken over ontwikkelingssamenwerking, partijprogramma's, religieuze teksten (Bijbel, Koran) en websites van ontwikkelingsorganisaties. In dit materiaal werden vervolgens 'framing elementen' gedetecteerd en samengebracht in een matrix. Framing elementen bestaan uit expliciete woorden, beschrijving en metaforen in de tekst, die het bericht een bepaalde lading gaven. Denk bijvoorbeeld aan 'gevecht om te overleven', 'epidemische corruptie', 'uit de armoede klimmen'. Framing elementen bestaan daarnaast uit onderliggende redeneringen over bijvoorbeeld de oorzaken van het probleem en de verantwoordelijkheid voor de oplossing. Deze zijn niet altijd letterlijk terug te vinden in de woorden en zinnen, maar maken impliciet deel uit van het verhaal. Elementen die bij elkaar hoorden, werden in één kolom in de matrix gezet.

De volgende stap was het aaneenrijgen van verschillende samenhangende elementen, totdat de matrix een beperkt aantal duidelijk onderscheidende verhalen – frames – liet zien. Via deze stappen werden negen frames geïdentificeerd. Na een verkenning van circa 50 recente krantenartikelen, werd geconstateerd dat zes ervan een rol spelen in de huidige berichtgeving in de media. Deze zes frames

werden in dit onderzoek gebruikt. De drie andere frames ('dreigend onheil', 'ieder voor zich' en 'the chain of being') zagen we vooral in politieke programma's, oude boeken en teksten, of vakliteratuur. Een beschrijving is op verzoek verkrijgbaar bij de auteur. Tijdens het coderen werd de mogelijkheid opengelaten om nieuwe of ontbrekende frames te identificeren. Dit gebeurde slechts zeer incidenteel en leidde niet tot een uitbreiding van de framebeschrijvingen.

Dataverzameling van artikelen en foto's in kranten

In de tweede fase van het onderzoek werd gemeten hoe vaak de armoedeframes voorkwamen in reclames van ontwikkelingsorganisaties en journalistieke artikelen en -foto's. Via krantendatabank LexisNexis werden artikelen geselecteerd die aandacht besteedden aan armoede in ontwikkelingslanden. Dat gebeurde met verschillende zoektermen, afkomstig uit diverse framebeschrijvingen, zoals 'armoede', 'ontwikkelingssamenwerking', 'honger', 'dictator', 'handel'. We selecteerden niet alleen berichten waarin armoede werd geproblematiseerd, maar ook berichten over vermindering van armoede of de verbetering van rechten of levensomstandigheden van mensen in armoede.

De zoekactie leverde duizenden hits op van artikelen die weinig of niets te maken hadden met het onderwerp, zoals berichten over sport of de ziekte van Nelson Mandela. Een aantal artikelen zat in een grijs gebied. Ze handelden bijvoorbeeld over verkiezingen, geweld of mensenrechtenschendingen; onderwerpen die vaak een verband hebben met armoede. De vuistregel was echter dat het artikel ook expliciet dit verband moest leggen. Een artikel over het conflict in Mali, bijvoorbeeld, belandde niet in de selectie, tenzij het aandacht schonk aan de armoede in het land. Dat betekent dat deze dataverzameling géén afspiegeling is van de totale berichtgeving over ontwikkelingslanden.

Berichten die onvoldoende met het onderwerp te maken hadden, werden handmatig verwijderd, waarna 1.580 berichten overbleven. Hieruit werd een aselechte steekproef getrokken van 289 artikelen (Volkskrant: 73; NRC: 88; Telegraaf: 48; regionale kranten samen: 80). Bij ruim 40 procent van de artikelen (N=124) was een foto geplaatst, en 119 daarvan werden achterhaald. Dat gebeurde via de websites van de kranten, websites van beeldbanken en archieven van de Koninklijke Bibliotheek.

Tijdens het zoekproces met LexisNexis werd een tweede verzameling artikelen geselecteerd, over 'ontwikkelingssamenwerking door Nederland'. Ze werden gevonden in dezelfde kranten en dezelfde periode als de overige artikelen. Alle gevonden artikelen (n=220) werden geanalyseerd.

Dataverzameling van NGO-reclames

Tussen juni 2013 en maart 2014 werden 169 reclame-uitingen van 43 organisaties verzameld. Deze verschenen tussen januari 2011 en maart 2014 in de Nederlandse media. Het gaat om 72 advertenties, 57 televisiespots, 12 radiospots, 13 posters/billboards en 15 flyers of ongeadresseerde mailings. Een deel van het materiaal werd toegestuurd na een directe mailing aan leden van brancheorganisatie Partos. Een deel werd gevonden via internet, onder andere op websites van organisaties en YouTube. Vanaf de tweede helft van 2013 werden bovendien knipsels uit kranten en tijdschriften verzameld.

Het materiaal vormt geen representatieve afspiegeling van alle reclames van Nederlandse ontwikkelingsorganisaties: daarvan bestaat, in tegenstelling tot krantenberichten, geen databank of overzicht. Evenmin kon rekening worden gehouden met het bereik van individuele reclames: deze informatie werd wel aan Partos-leden gevraagd, maar slechts in een beperkt aantal gevallen gegeven. Door de omvang van de verzameling, en de diversiteit van de organisaties, verwachten we echter dat de dataset een goede indruk geeft van de recente NGO-boodschappen in radio- en tv-spots en advertenties.

Coderen van frames en andere kenmerken in artikelen, foto's en NGO-reclames; codeurbetrouwbaarheid

In de literatuur is een lopende discussie over het kwantitatief 'meten' van frames (besproken door o.a. David et al, 2011; Koenig, 2006; Matthes & Kohring, 2008; Scheufele, 1999; Van Gorp, 2010). Het gaat daarbij om vooral om het spanningsveld tussen betrouwbaarheid en validiteit van het meetinstrument. De meest betrouwbare meetmethode is computergestuurd: de onderzoeker stelt signaalwoorden vast en stopt alle tekst in een computer. Deze methode geldt echter als ongeschikt voor het identificeren van meer impliciete frame-elementen: een computer kan immers niet tussen de regels door lezen. De repliceerbaarheid is hoog, maar de validiteit van computergestuurde framinganalyses is laag. Veel framingonderzoeken werken daarom met menselijke codeurs. Dat kan echter weer ten koste gaan van de betrouwbaarheid: er is ruimte voor interpretatie, en de kans bestaat dat codeurs betekenissen gaan zoeken die niet in de tekst staan.

Dit onderzoek is gedaan door menselijk codeurs, en de methode was erop gericht om een acceptabel niveau van intercodeurbetrouwbaarheid te bereiken. Codeurs kregen een uitgebreide beschrijving van de frames, met interpretatieve vragen om een bepaald frame te herkennen (bijvoorbeeld: 'Bevat het bericht beschrijvingen van slechte levensomstandigheden of ontberingen van mensen in ontwikkelingslanden?' of: 'Verwijst het bericht naar leiders en elites in ontwikkelingslan-

den die hun macht misbruiken?'). Ze kregen de instructie om te coderen of een frame 'aanwezig' of 'afwezig' was. Per krantenartikel en NGO-reclame konden maximaal twee frames worden genoteerd; per krantenfoto één frame. Wanneer er een extra frame aanwezig leek, dan moest de codeur een weging maken. Frames in de kop en lead kregen dan bijvoorbeeld voorrang boven frames verderop in de tekst. Naast vragen over armoedeframes beantwoordden de codeurs een aantal andere vragen over de teksten en beelden, bijvoorbeeld over 'de houding ten opzichte van ontwikkelingssamenwerking' en 'de verantwoordelijkheid voor het verbeteren van de situatie'. De codeurs volgden verschillende trainingssessies om voldoende op één lijn te komen.

Krantenartikelen en -foto's werden apart gecodeerd. Het uitgangspunt bij het coderen van beeldmateriaal was dat beelden betekenis krijgen in combinatie met het onderschrift en de kop: dat vertelt ons hoe we de foto moeten interpreteren (Manzo, 2008). De codeurs lazen de bijbehorende artikelen echter niet: ze interpreteerden uitsluitend beeld, kop en bijschrift. De reclames van ontwikkelingsorganisaties werden op een vergelijkbare wijze gecodeerd: tekst en beeld werden in samenhang bekeken.

Het coderen vond plaats tussen november 2013 en maart 2014. Krantenartikelen werden gecodeerd door de onderzoeker en zes codeurs, allen (oud-)studenten communicatie aan de Radboud Universiteit en de Universiteit Wageningen¹⁷. Krantenfoto's en artikelen over Nederlandse ontwikkelingssamenwerking werden gecodeerd door de onderzoeker en een codeur met een achtergrond in journalistiek en communicatie. Het coderen van NGO-reclames werd gedaan door de onderzoeker en een stagiaire van Partos.

Circa 15 procent van de artikelen, foto's en reclames werd dubbel gecodeerd, waarna de coderingen van een aantal variabelen werd vergeleken. Het waren vooral variabelen die ruimte boden voor interpretatie door de codeurs. Bij krantenartikelen ging het om 'armoedeframes', 'nadruk op problemen of vooruitgang', 'verantwoordelijkheid voor de oplossing' en 'houding tegenover ontwikkelingssamenwerking'. Bij krantenfoto's ging het om 'armoedeframes' en 'stereotypen', bij NGO-reclames betrof het de variabelen 'armoedeframes', 'stereotypen', 'initiatief voor verandering', 'uitleg' en 'benoemen van resultaten'. Een vergelijking van

17

De totale dataset bevatte 856 artikelen uit Nederlandse, Britse en Vlaamse kranten.

puur beschrijvende vragen ('zien we mannen, vrouwen of kinderen op de foto?'; 'op welke regio heeft het bericht betrekking?') werd overbodig geacht.

Als betrouwbaarheidsmaat werd Krippendorff's alpha gekozen, waarbij een alpha van 0,60 acceptabel werd geacht. Voor vragen met een interval-meetschaal werd de Spearman's rangcorrelatie berekend, waarbij een coëfficiënt van 0,40 als minimum acceptabele score gold. Alle variabelen in dit rapport voldeden aan deze minimale standaard¹⁸.

Statistische verwerking

De codering van krantenartikelen werd gedaan via een webenquête in Perseus, ontwikkeld door een onderzoeksmedewerker van de Radboud Universiteit. De overige codering werd ingevoerd in Excel. De invoer werd bewaard in en statistisch bewerkt met SPSS. Door afrondingsverschillen is het totale percentage in een aantal figuren 99 of 101 procent.

Met behulp van de Chi-kwadraat toets werd getoetst of er verschillen waren in: framing door ngo's en kranten (figuur 19); framing en toonzetting door Volkskrant, NRC, Telegraaf en Regionale kranten (figuren 21, 39 en 41); framing en toonzetting in artikelen over 'wereldwijde armoede' en artikelen over 'Nederlandse ontwikkelingssamenwerking' (figuren 37 en 40); en toonzetting in journalistieke artikelen en opinies/commentaren (figuur 38). In alle gevallen was het verschil significant met een p-waarde kleiner dan 0,05¹⁹.



18

Een overzicht van de scores per variabele is op verzoek verkrijgbaar bij de onderzoeker.

19

Bij het toetsen van de verschillen in framing (Figuren 19, 21, 39 en 41) was Chi-kwadraat toets minder betrouwbaar: een of meer cellen hadden de waarde 0, of meer dan 20% van de verwachte celfrequenties was < 5. Het weglaten van weinig gevulde categorieën had geen invloed op de uitkomst.

LITERATUUR

- Amnesty International (n.d.). *Oil pollution in the Niger Delta destroys livelihoods*. [advertentie]. Gedownload van <http://www.amnesty.org.uk>
- Artsen zonder Grenzen (2013). *Help de slachtoffers in de Filipijnen*. [campagneposter]. Gedownload van <http://reclamewereld.blog.nl>
- Beemsterboer, T. (2011) Verkiezingen in Congo zorgen voor nog meer geweld. *NRC Handelsblad*, 28 november 2011.
- Braak, B. (2011). Ergste droogte in Afrika sinds 1951. *NRC Handelsblad*, 6 juli 2011.
- Boonstoppel, E. & Van Elfrinkhof, A. (2013). *Nederlanders & de wereld 2013*. Amsterdam: NCDO.
- Commissie Draagvlak en Effectiviteit Ontwikkelingssamenwerking (2006). *Vertrouwen in een kwetsbare sector*. Geraadpleegd van: <http://www.context-masterclass.nl/docs/200709041314074001.pdf>
- CPAR (n.d.). *Not just a goat*. [advertentie]. Gedownload via <http://www.notjustagoat.com/>
- Danida (2013). *Danskernes holdninger og kendskab til udviklingsbistand 2012*. Kopenhagen: Danida.
- Darnton, A. & Kirk, M. (2011). *Finding Frames: New ways to engage the UK public in global poverty*. London: Bond. Geraadpleegd van: http://bond3.brix.fatbeehive.com/data/files/finding_frames.pdf
- David, C. C., Atun, J. M., Fille, E., & Monterola, C. (2011). Finding Frames: Comparing Two Methods of Frame Analysis. *Communication Methods and Measures*, 5(4), 329–351. doi:10.1080/19312458.2011.624873
- Davis, H. & McLeod, S. (2003). Why humans value sensational news. An evolutionary perspective. *Evolution and human behaviour*, 24, 208–216.
- De Botton, A. (2014). *The News: A User's Manual*. New York: Pantheon.
- De Wal, M. (2008). *Een sector onder vuur. Ontwikkelingssamenwerkingsorganisaties en hun strategieën in een veranderende wereld*. Amsterdam: Kit Publishers.
- Department for International Development (DFID) (2008). *Public Attitudes towards Development*. London: Department for International Development.
- Dogra, N. (2012). *Representations of Global Poverty: Aid, Development and International NGOs*. Library of Developmental studies.
- Easterly, W. (2006). *The White Man's Burden: Why the West's Efforts to Aid the*

- Rest Have Done So Much Ill and So Little Good*. New York: Penguin Books.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Entman, R. M. & Rojecki, A. (2001). *The Black Image in the White Mind: Media and Race in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- European Commission (2007). *Europeans and Development Aid*. (Special Eurobarometer, 280). Brussels: European Commission.
- European Commission (2011). *Making a difference in the World: Europeans and the future of development aid*. (Special Eurobarometer, 375): Brussels: European Commission.
- European Commission (2012). *Solidarity that spans the globe: Europeans and development aid*. (Special Eurobarometer, 392). Brussels: European Commission.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261–280.
- Hento, I. (2011). *Barometer Internationale Samenwerking 2011*. Amsterdam: NCDO.
- Hivos (2011). Als wij haar nu niet steunen heeft ze straks niets te vertellen. [advertentie]. *Hivos Magazine*, jaargang 4, nummer 17, december 2011. Gedownload via <http://www.hivos.nl/Actueel/Hivos-Magazine>
- Iyengar, S. (1990). Framing responsibility for political issues: The case of poverty. *Political Behavior*, 12(1), 19–40. doi:10.1007/BF00992330
- Kinderfonds Mamas (2011). *Agnes heeft 1118 kinderen*. [advertentie]. Gedownload via <http://www.oneworld.nl>
- Koenig, T. (2006). Compounding mixed-methods problems in frame analysis through comparative research. *Qualitative Research*, 6(1), 61–76. doi:10.1177/1468794106058874
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The grammar of visual design*. London: Routledge.
- Leprastichting (2013). *Zeg nee tegen lepra*. [tv-commercial]. Gedownload van <https://www.youtube.com/watch?v=HXdhjvmzaIM>
- Lieshout, E. (2012). *Understanding viewer roles in NGO representations of the African 'Other'*. University of Amsterdam, Political Communication, Master Thesis.
- Lieshout, P. van, Kremer, M. & Went, R. (2010). *Minder pretentie, meer ambitie. Ontwikkelingshulp die verschil maakt*. (WRR-rapport, 84). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Luttikhuis, P. (2012). 'Aan ons eten ga je de klimaatramp zien'. NRC Handelsblad, 28 november 2012.

- Mahadeo, M. & McKinney, J. (2007). Media representations of Africa: Still the same old story? *Policy & Practice: A Development Education Review*, Vol. 4, Spring, pp. 14-20, Geraadpleegd van: <http://www.developmenteducationreview.com/issue4-focus2>.
- Manzo, K. (2008). Imaging Humanitarianism: NGO Identity and the Iconography of Childhood. *Antipode*, 40, 632–657.
- Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication*, 58(2), 258–279. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x
- Motivaction (2008). *Barometer Internationale Samenwerking. Trends en ontwikkelingen*. Amsterdam: NCDO.
- Motivaction (2009). *Barometer Internationale Samenwerking. Trends en ontwikkelingen*. Amsterdam: NCDO.
- Motivaction (2010). *Barometer Internationale Samenwerking. Trends en ontwikkelingen*. Amsterdam: NCDO.
- Moyo, D. (2010). *Dead Aid: Why Aid Is Not Working and How There Is a Better Way for Africa* (1 Reprint edition). New York: Farrar, Straus and Giroux.
- NCDO (2012). *Media-analyse Euroclip en Clipit*. Amsterdam: NCDO.
- NRC Handelsblad (2012). *De 2-jarige Rajini weegt vijf kilo, de helft van wat zou moeten*. 17 februari 2012.
- Oikocredit (2011). 'Als u van haar hetzelfde rendement krijgt als van uw bank'. [advertentie]. Gedownload van <http://www.marketingonline.nl>
- Omar, F. /Reuters (26 augustus 2011). *Malnourished child* [afbeelding]. Gedownload van <http://uk.reuters.com/article/2011/08/27/us-somalia-famine-idUKTRE77Q0SL20110827>
- Orange Babies (2013). 'Elk jaar sterven er duizenden pasgeborenen'. [advertentie]. Gedownload van <http://www.tekstvooruu.nl>
- Oxfam Novib (2012). 'Ontwikkelingshulp heeft geen enkele zin'. [tv-commercial]. Gedownload van <https://www.youtube.com/watch?v=jRIY5v0VGdQ>
- Plan (2013). 'Plan vecht voor de vrijheid van meisjes'. [tv-commercial]. Verkregen via Plan Nederland.
- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2013). *Het onbehagen voorbij. Een wenkend perspectief op onvrede en onmacht*. Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling. Geraadpleegd van http://www.adviesorgaan-rmo.nl/Publicaties/Adviezen/Het_onbehagen_voorbij_februari_2013
- Rode Kruis (2011). *This one's for mama: Serious-request campagne* [tv-commercial]. Gedownload van <http://www.rodekruis.nl>
- Samenwerkende Hulporganisaties (2013). *Help slachtoffers Syrië*. [advertentie]. Gedownload van <http://samenwerkendehulporganisaties.nl>
- Save The Children (2012). 'Red het leven van Firdaoussi'. [tv-commercial].

Gedownload van <https://www.youtube.com/watch?v=51jdMp86tEA>

Scarff, O./Getty Images (2013). *Primark Never Again*. [afbeelding]. Gedownload van <http://www.theguardian.com>

Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122. doi:10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x

Stop Aids Now (2011). *Voorlichting red levens*. [tv-commercial]. Gedownload van <https://www.youtube.com/watch?v=VJHGTYOUg3Q>

Straaten, F. van (2011). Twee gesluerde stappen naar voren, een naar achteren. *NRC Handelsblad*, 19 oktober 2011.

Switch (n.d.). ‘Fietsen Scoort’. [afbeelding]. Gedownload van <https://www.fiet-senscoort.nl>

Telegraaf, De (2013). *Weer hoop voor kleine Nyama*. [afbeelding]. 10 januari 2013.

Theroux, P. (2012). *De Benedenrivier*. Amsterdam: Uitgeverij Atlas Contact.

TNS UK (2009a). *Attitudinal Tracking Study (February)*. TNS Report prepared for COI on behalf of the Department for International Development. London: TNS.

TNS UK (2009b). *Public Attitudes Towards Development (November)*. TNS Report prepared for COI on behalf of the Department for International Development. London: TNS.

TNS UK (2010). *Public Attitudes Towards Development (Spring)*. TNS Report prepared for COI on behalf of the Department for International Development. London: TNS.

Van Gorp, B. (2010). Strategies to take subjectivity out of framing analysis. In D’ Angelo, P. & Kuypers, J. (ed.), *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives*, pp.84-109. New York: Routledge.

Van Gorp, B. & Vercruysse, T. (2012). Frames and counter-frames giving meaning to dementia: A framing analysis of media content. *Social Science & Medicine*, 74(8), 1274–1281. doi:10.1016/j.socscimed.2011.12.045

Van Heerde, J. & Hudson, D. (2009). “The Righteous Considereth the Cause of the Poor”? Public Attitudes towards Poverty in Developing Countries. *Political Studies*, 58(3), 389–409. doi:10.1111/j.1467-9248.2009.00800.x

Wilde Ganzen (2013). *Onderwijs in Nepal*. [radiocommercial]. Gedownload van <https://www.youtube.com/watch?v=kK2r808BbZw>

Wijnberg, R. (2013). *De nieuwsfabriek: hoe de media ons wereldbeeld vervormen*. Amsterdam: De Bezige Bij.

ZOA (2013). *Geef aan ZOA*. [advertentie]. Gedownload van <http://www.zoa.nl>

Zonne-energie op het platteland van Burkina Faso (n.n., z.d.). [afbeelding]. Gedownload van <http://www.afronline.org>.

BIJLAGE 1

CODEBOEK KRANTENARTIKELN

0. Welke codeur ben jij?

1. Wat is het nummer van het artikel?

2. In welk jaar is het artikel verschenen?

2011

2012

2013

3. In welk taalgebied is het artikel verschenen?

Nederland

Engeland

Vlaanderen

4. In welk medium is het artikel verschenen?

Volkskrant

NRC

Telegraaf

Noordhollands Dagblad

Brabants Dagblad

De Gelderlander

Dagblad van het Noorden

5. In welk medium is het artikel verschenen?

De Morgen

De Standaard

Het Laatste Nieuws

Gazet van Antwerpen

6. In welk medium is het artikel verschenen?

- Guardian
- Daily Telegraph
- The Times
- SUN
- Daily Mirror

DEEL A: Identificeren Global Poverty Frames

7. Op welke regio(s) heeft het bericht betrekking?

- Afrika
- China
- India
- Azië overig
- Latijns-Amerika
- Midden-Oosten
- Overig / niet gespecificeerd

8. Welk global poverty frame of frames herken je in het bericht?

- Kies er maximaal 2.
- Slachtoffer
- Onze Schuld
- Vooruitgang
- Sociale rechtvaardigheid
- Bad governance
- Global Village
- Geen frame

Motiveer je keuze. Dit kan door nummers van de corresponderende vragen te noteren. Heb je het frame (ook) op een andere manier geïdentificeerd, licht dit dan toe bij opmerkingen.

9. Slachtoffer:

- Bevat het bericht beschrijvingen van slechte levensomstandigheden of ontberingen van mensen in ontwikkelingslanden?
- Worden armen geportretteerd als mensen die niet op eigen kracht hun situatie (kunnen) veranderen?
- Hebben blanken of westerlingen de rol van actieve helper of gelddonor?
- Suggereert het bericht dat armoede moreel onaanvaardbaar is en/of dat rijken/het Westen/hulporganisaties de plicht hebben om iets te doen?

11. Onze schuld:

- Suggereert het bericht dat Westerse landen of multinationale bedrijven (mede) schuld zijn aan problemen in ontwikkelingslanden?
- Beschrijft het bericht de gevolgen van het handelen van Westerse landen of multinationale bedrijven voor ontwikkelingslanden?
- Suggereert het bericht dat Westerse landen of multinationale bedrijven hun gedrag moeten aanpassen of rijkdom en macht moeten inleveren ten gunste van ontwikkelingslanden?

13. Vooruitgang:

- Geeft het bericht voorbeelden van vooruitgang (of achteruitgang) in ontwikkelingslanden?
- Bevat het bericht woorden als groei, ontwikkeling, stijging, opleiding, kennisoverdracht; bevat het bericht metaforen met een element van beweging, zoals 'uit de armoede klimmen'?
- Hebben het Westen of Westerse organisaties de rol van leraar, gids, voorbeeld of wegbereider?
- Hebben de armen een actieve rol, waarbij zij werken aan het verbeteren van hun kennis, inkomen en levensomstandigheden?

15. Sociale rechtvaardigheid:

- Verwijst het bericht naar onrecht, ongelijkheid, gebrek aan kansen of een oneerlijke verdeling van welvaart?
- Verwijst het bericht naar niet-materiële kanten van armoede, zoals schaamte, vernedering en uitsluiting?
- Hebben de armen een actieve rol, waarbij zij opkomen voor hun rechten?
- Suggereert het bericht dat de oplossing ligt in het verbeteren van rechten en kansen, of een eerlijker verdeling van de welvaart?

17. Bad governance:

- Suggereert het bericht dat slecht leiderschap of slecht bestuur de oorzaak is van het probleem?
- Verwijst het bericht naar leiders en elites in ontwikkelingslanden die hun macht misbruiken?
- Bevat het bericht woorden en stereotypen als 'de corrupte dictator', 'zakenvullende leiders', 'verspillen van hulpgeld', 'leiders die zichzelf verrijken'?

19. Global village:

- Verwijst het bericht naar mondiale problemen zoals het voedselvraagstuk, klimaatverandering, de economische crisis, etc.?

- Suggereert het bericht dat de oplossing van de problemen een gedeelde verantwoordelijkheid is van burgers of landen wereldwijd?
- Suggereert het bericht dat burgers en consumenten in Westerse landen hun gedrag moeten aanpassen om mondiale problemen te verminderen (bv. minder auto rijden, fairtrade producten kopen, zuinig zijn met water)?
- Bevat het bericht woorden als 'verlicht eigenbelang', 'wederzijds afhankelijk'; of metaforen die wijzen op onze onderlinge verbondenheid ('we zitten allemaal in hetzelfde schuitje'; 'de wereld is een netwerk waarin iedereen met elkaar is verbonden').

20. Hieronder kunnen opmerkingen met betrekking tot deel A worden genoteerd.

DEEL B: Identificeren van oorzaak, gevolg en verantwoordelijkheid

Verantwoordelijkheid voor de oorzaak

21. Wijst het bericht een oorzaak aan voor het probleem of de kwestie?

- ja
- nee

22. Wie is verantwoordelijk voor de oorzaak van het probleem?

- overheid
- instituties
- bedrijven
- burgers
- overig / wordt niet gespecificeerd

23. Waar ligt de verantwoordelijkheid voor de oorzaak?

- ontwikkelingslanden en/of middeninkomenslanden
- ontwikkelde landen
- zowel 'hier' als 'daar'
- overig / niet duidelijk

Verantwoordelijkheid voor de oplossing

24. Wijst het bericht een oplossing aan voor het probleem of de kwestie?

- ja
- nee

25. Wie is verantwoordelijk voor het oplossen of verminderen van het probleem?

- overheid
- instituties

bedrijven
burgers
overig / wordt niet gespecificeerd

26. Waar ligt de verantwoordelijkheid voor de oplossing?
- ontwikkelingslanden en/of middeninkomenslanden
 - ontwikkelde landen
 - zowel 'hier' als 'daar'
 - overig / niet duidelijk

DEEL C: Houding tegenover ontwikkelingshulp

27. Bevat het bericht het woord 'ontwikkelingshulp', 'noodhulp', 'ontwikkelingsorganisaties' of 'ontwikkelingssamenwerking'? Of wordt het woord 'hulp' in deze betekenis gebruikt? Of noemt het bericht een hulporganisatie met naam?

ja
nee

28. Hoe wordt 'ontwikkelingswerk' in het artikel belicht?
- Zeer negatief
 - Negatief
 - Een beetje negatief
 - Neutraal
 - Een beetje positief
 - Positief
 - Zeer positief

DEEL D: Nadruk op problemen of vooruitgang

- 29a. Welke stelling wordt het beste gereflecteerd door het bericht:

- o In ontwikkelingslanden zijn (nog) veel problemen / moet (nog) veel gebeuren.
 - o In ontwikkelingslanden is (al) veel vooruitgang / is (al) veel bereikt
-
- sterke nadruk op problemen of op wat er nog moet gebeuren
 - nadruk op problemen of op wat er moet gebeuren
 - in evenwicht
 - nadruk op vooruitgang of wat er is bereikt
 - sterke nadruk op vooruitgang of wat er is bereikt
 - niet van toepassing

BIJLAGE 2

CODEBOEK NGO-RECLAMES

- 0 Welke codeur ben jij?
- 1 Wat is het nummer van de campagne?
- 2 Uit welk jaar komt de campagne?
 - 2011
 - 2012
 - 2013
- 3 Uit welk land/taalgebied komt de campagne?
 - Nederland
 - Engeland
 - Vlaanderen
- 4 Welke organisatie is de afzender?
- 5 Om welk materiaal gaat het?
 - a. tv-spot / internetfilmpje
 - b. radiospot
 - c. advertentie krant
 - d. direct mailing
 - e. poster, billboard, treinreclame
- 6 Wat is het doel van de campagne?
 - fondsen of donateurs werven
 - informatief of oproepen tot actie
 - naamsbekendheid organisatie vergroten
 - donateurs bedanken

7 Welke regio(s) komen in beeld?

Afrika
China
India
Azië overig

DEEL A: Kenmerken

8 Wat krijgen we te zien?

gezin, familie	ondernemers, bedrijven
(human.) ramp; vluchtelingen	landbouw, voedsel, water
droogte; honger	straat- of weeskinderen
oorlog; rellen; geweld	fairtrade
onderwijs	overig, namelijk...
ziekte of handicap	

9 Wie komen er in beeld en wat is hun rol? Geef dit aan per actor of groep van actoren.

aantal	geslacht	leeftijd	Westers?	rol	
een	man	kind	westers	slachtoffer	boer
meer	vrouw	volwassen	niet westers	onderwijze	landarbeider
	gemengd	senior	gemengd	politicus	patiënt
		gemengd		hulpverlener	scholier
				gezondheids- werker	huisvrouw
				werknemer	ouder
				ondernemer	celebrity
					overig

10 Wat is de setting?

0 stad
0 platteland
0 binnen
0 studio
0 Europa
0 overig / onduidelijk / divers

11 Krijgen we uitleg over de oorzaak of context van het probleem?

veel uitleg
een beetje uitleg
geen uitleg

DEEL B: Semiotische laag

12 Wat is de (dominante) camerahoek?

ooghoogte
kikkerperspectief
vogelperspectief
wisselend

13 Wat is de (dominante) beeldgrootte?

long shot
medium shot
close up
wisselend

14 Hebben mensen uit ontwikkelingslanden oogcontact met de camera?

ja
nee

15 Wie komt er aan het woord?

anonieme voice over
inwoner(s) ontwikkelingsland
'Westerse' hulpverlener
acteur, beroemdheid

DEEL C: Metaverhaal

16 Welk frame domineert in de campagne?

Slachtoffer
Vooruitgang
Sociale rechtvaardigheid
Global Village
Onze schuld
Overig / geen frame

17 Wordt er een tweede frame gebruikt?

Slachtoffer
Vooruitgang
Sociale rechtvaardigheid
Global Village
Onze schuld

Geen tweede frame

18 Waar ligt volgens de campagne de voornaamste 'agency'?

Bij de kijker / lezer als donateur

Bij de kijker / lezer als consument

Bij de hulporganisatie

Bij mensen in ontwikkelingslanden

19 Gebruikt de campagne een of meer van de volgende beelden?

platteland, landbouw

vrouw met kinderen, zwangere vrouw

uitgehongerd / hulpeloos kind / slachtoffers

personen afhankelijk van Westerse hulp, Westerse personen

als hulpverlener, reddende engel of ambassadeur

Afrika als bron van conflicten en geweld

overig....

20 Maakt de campagne melding van resultaten, vooruitgang of zaken die met steun van donateurs zijn bereikt?

ja

nee

een beetje

Veel mensen associëren ontwikkelingslanden, vooral Afrika, eenzijdig met honger en rampen, en hebben het gevoel dat er de afgelopen decennia weinig aan deze situatie is veranderd. Aan deze beeldvorming zouden media en ontwikkelingsorganisaties in belangrijke mate bijdragen door hun nadruk op armoede en ellende in ontwikkelingslanden. Maar is dat het wel zo?

In deze uitgave presenteert Kaleidos Research de resultaten van een studie van Mirjam Vossen die de bovenstaande vraag poogt te beantwoorden. Deze studie breng de representatie van wereldwijde armoede in de Nederlandse media in kaart. Het onderzoekt daarnaast hoe Nederlandse kranten en ontwikkelingsorganisaties hun boodschap overbrengen in artikelen, advertenties en reclames op de radio en televisie.

Dit is een publicatie van Kaleidos Research. Kaleidos Research onderzoekt mondiale vraagstukken en de manier waarop Nederlanders zich daartoe verhouden. Kaleidos Research is onderdeel van Stichting NCDO.

I S B N 978-90-74612-67-8



9 789074 612678 >