



“Like To Dislike”

Humanitaire organisaties en de representatie van niet westers leed op facebook



Student: Maikel Rolvink
Studentcode: 364212
Document: Master's Thesis Media Studies
Vakcode: CH4451
Docent: J. von Engelhardt
Tweede lezer: Dr J.M. Engelbert
Datum: 28/06/2013
Plaats: Erasmus Universiteit Rotterdam

Erasmus School of History, Culture and Communication

Samenvatting

In combinatie met traditionele nieuwsmedia zijn humanitaire organisaties al decennia lang de vormgevers van niet westers leed in de westerse maatschappij. Door de jaren heen hebben humanitaire organisaties en traditionele media elkaar gebruikt als bron van informatie of voor het verspreiden van informatie met betrekking tot niet westers leed. Het publiek wordt door middel van deze representaties aangesproken of overgehaald om de organisaties te steunen. Shock-effect campagnes, postive imagery campagnes en meer recentelijk het post-humanitarianism in traditionele media en humanitaire communicatie hebben ieder hun eigen kenmerken met betrekking tot de representatie van niet westers leed. Ook met de komst van sociale media is er een nieuw podium ontstaan voor humanitaire organisaties om hun boodschappen te delen. De organisaties moeten inspelen op de eigenschappen van de sociale media om zo, ten midden van de concurrentie, onderscheidend te blijven in hun humanitaire communicatie.

Dit onderzoek doet een poging in kaart te brengen hoe humanitaire organisaties niet westers leed representeren op het sociale medium Facebook. Aan de hand van een gerichte kwalitatieve inhoudsanalyse en een summatieve kwantitatieve inhoudsanalyse zijn de Nederlandse Facebookpagina's van drie humanitaire organisaties onderzocht. In dit onderzoek zijn de verschillende elementen van niet westers leed vanuit voorgaande trends omschreven en gebruikt als basis voor een analytisch kader voor het onderzoek naar de hedendaagse representatie van niet westers leed door humanitaire organisaties op Facebook. Uit het onderzoek bleek dat de drie organisaties gebruik maken van de combinatie van de representatie van de begunstigden en de organisaties om verschillende doelen te bereiken. Het sociale medium Facebook wordt gebruikt om het publiek te activeren en om een nabijheid te creëren tussen de organisatie, de begunstigden en het publiek. Hierbij is er sprake van de representatie van niet westers leed aan de hand van een de-emotionaliserende verhaallijn waardoor de humanitaire communicatie op Facebook los komt te staan van representaties die compassie opwekken zoals deze in het verleden werden gebruikt.

Kernwoorden: humanitair – representatie – niet westers leed – social media – facebook – humanitarianism – kosmopolitanisme

Voorwoord

Voor u ligt mijn Master scriptie, het resultaat van mijn twee jaar durende Master Media & Journalistiek aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam. Sinds het begin van het jaar 2013 is mijn focus geweest om deze scriptie tot een goed einde te brengen en om een kwalitatief goed, maar vooral ook mooi eindresultaat neer te zetten. Voordat ik begon met het schrijven van deze scriptie had ik weinig kennis met betrekking tot de representatie van niet westers leed en welke theorieën hier allemaal achter schuil gingen. Mijn interesse en fascinatie voor de representatie van niet westers leed in humanitaire communicatie is tijdens het schrijven van deze Master scriptie dan ook zeer gegroeid. Krantenkoppen vallen op en ook de manier waarop humanitaire organisaties het publiek proberen over te halen om hun goede doelen te steunen bekijk ik nu vanuit een ander perspectief.

Interessant en misschien toevallig is het feit dat op 20 juni 2013, een dag voor het inleveren van mijn scriptie, de humanitaire organisaties en hun marketingtechnieken onder de loep worden genomen door Femke Halsema van Stichting Vluchteling. Dit is een indirecte bevestiging van de belangrijke rol die humanitaire organisaties spelen in de representatie van niet westers leed. Het onderwerp niet westers leed zal vrijwel altijd relevant blijven en voortdurend aan verandering onderhevig zijn. Conflict en rampen zullen blijven gebeuren, waardoor humanitaire organisaties nieuwe manieren moeten blijven bedenken om het publiek te overtuigen om steun te bieden aan hun organisatie. De rijke historie en de veelzijdigheid van het representeren van niet westers leed zijn dus redenen waarom dit een zeer interessant onderwerp is geweest voor mijn Master scriptie.

Afsluitend denk ik dat mijn interesse voor de representatie van niet westers leed dankzij het schrijven van deze scriptie zal blijven bestaan en dat ik altijd kritisch zal blijven kijken naar humanitaire campagnes en media-uitingen. Ik hoop dat deze kritische blik mij zal helpen in mijn toekomstige werkzaamheden en ervaringen.

Maikel Rolvink,
Rotterdam, 2013.

Inhoud

Samenvatting	I
Voorwoord	II
1. Inleiding.....	1
1.1. Relevantie	2
2. Theoretisch Kader	4
2.1. Nieuwswaardigheid en nieuwsselectie.....	4
2.2. Representatie van niet westers leed in de traditionele media.....	6
2.2.1. Ethische kaders en de lijdende ander	10
2.2.2. Representatie van niet westers leed, de traditionele media en de ethische kaders ...	12
2.3. Representatie van niet westers leed door humanitaire organisaties.....	13
2.4. Visuele representatie van niet westers leed.....	19
2.5. Humanitaire organisaties en sociale media	22
2.6. Representaties als analytisch kader.....	23
3. Onderzoeksvragen & methoden van onderzoek	25
3.1. Organisatiebeschrijvingen.....	26
3.1.1. Artsen Zonder Grenzen	26
3.1.2. Amnesty International	26
3.1.3. Oxfam Novib	27
3.2. Kwalitatieve en kwantitatieve inhoudsanalyse	27
3.2.1. Inhoudsanalyse van Facebookpagina's.....	28
3.2.2. Kwalitatieve inhoudsanalyse humanitaire Facebookberichten	29
3.2.3. Analytisch kader: elementen van representatie van niet westers leed	30
3.2.4. Kwantitatieve inhoudsanalyse van Facebookpagina's.....	33
3.3. Data & tijdsafbakening.....	34
4. Resultaten	35
4.1. Representatie en weergave begunstigden humanitaire hulp	35
4.1.1. Artsen Zonder Grenzen	36
4.1.2. Amnesty International	40
4.1.3. Oxfam Novib	43
4.2. Representatie en weergave humanitaire organisaties	47
4.2.1. Artsen Zonder Grenzen	47
4.2.2. Amnesty International	50
4.2.3. Oxfam Novib	53

4.3.	Doelstellingen van humanitaire Facebookberichten	56
4.3.1.	Artsen Zonder Grenzen	56
4.3.2.	Amnesty International	59
4.3.3.	Oxfam Novib	61
4.4.	Afstand of nabijheid tussen publiek, begunstigden en organisatie.....	64
4.4.1.	Artsen Zonder Grenzen	64
4.4.2.	Amnesty International	67
4.4.3.	Oxfam Novib	69
5.	Conclusie	74
5.1.	Representatie van niet westers leed vanuit theoretisch oogpunt	77
5.2.	Discussie.....	80
	Literatuurlijst.....	83
	Bijlage 1: Analyse schema	87
	Bijlage 2: Codeboek.....	88
	Bijlage 3: Facebookberichten humanitaire organisaties.....	90
	Artsen Zonder Grenzen	90
	Amnesty International	117
	Oxfam Novib	154
	Bijlage 4: Resultaten kwantitatieve analyse	207

1. Inleiding

Het gebruik van sociale media in de hedendaagse maatschappij is zeer populair. Niet alleen het gebruik van sociale media door mensen in hun privé omgeving, maar ook het gebruik van sociale media door de commerciële organisaties en organisaties in de humanitaire sector. Vele bedrijven en organisaties worden vertegenwoordigd op Facebook en Twitter en vaak hebben zij ook een eigen Youtube kanaal. Een onderdeel van deze trend is dat ook dat humanitaire organisaties steeds meer gebruik maken van sociale media voor de humanitaire communicatie met betrekking tot hun hulpverlenende doeleinden. Madianou (2012) schrijft dat humanitaire organisaties begonnen zijn met het gebruiken en exploiteren van sociale media om zo donors te werven en om bewustzijn te creëren voor de doelen die de organisaties hebben. *“It is impossible for humanitarian organizations and charities to ignore the potential of Social Networking Sites (SNS). This is the reason why numerous campaigns will now have a SNS component while some are entirely SNSbased”* (Madianou, 2012, p.863). Het is voor humanitaire organisaties onmogelijk om de sociale media en hun toegevoegde waarde voor hun humanitaire communicatie te negeren en hierom zijn dus vele humanitaire organisaties aanwezig op sociale media.

Een voorbeeld van de impact die sociale media kan hebben op de humanitaire hulpverlening is de Kony campagne uit maart 2012. De campagne, genaamd Kony2012, werd wereldwijd bekend nadat deze humanitaire film in zes dagen tijd meer dan honderd miljoen keer op Youtube werd bekeken. Dit werd mogelijk gemaakt dankzij de verspreiding van de video over sociale media. Kony2012 was een initiatief van de organisatie Invisible Children en had mede als doel om de huidige situatie in Oeganda te beschrijven en wereldwijd bekend te maken waar Joseph Kony, leider van de rebellenbeweging in Oeganda, zich schuldig aan maakt. Het uiteindelijke doel is om de wereld bewust te maken van de misdaden van de oorlogsmisdadiger Joseph Kony en om internationale overheden te overtuigen om regionale hulpverleners te steunen om zo een halt toe te roepen aan Joseph Kony en zijn groepering (Invisible Children, 2012). Ondanks de kritiekpunten dat de campagne onjuistheden over het Afrikaanse continent verspreidde en dat er sprake was het verspillen van het geld van donateurs (Mackey, 2012), werd Kony2012 bestempeld als de meest virale video ooit en is Kony2012 een voorbeeld van de potentie die sociale media hebben als het draait om humanitaire communicatie.

Sociale media geven humanitaire organisaties de mogelijkheid om een groot en nieuw publiek te bereiken. De manier waarop dit publiek bereikt en aangesproken wordt als het draait om niet westers leed is veelal nog onduidelijk. Ook de reden waarom humanitaire organisaties sociale

media gebruiken is nog een onderbelicht onderwerp in wetenschappelijk onderzoek. Daarentegen is de representatie van niet westers leed en het framen van leed door traditionele media veelal onderzocht (Chouliaraki, 2006; Fair & Parks 2001; Brookes 1995). De traditionele media besteden aandacht aan niet westers leed en framen dit voor het publiek met een grotere mediaconsumptie als doel. Onderzoek naar de representatie van niet westers leed door humanitaire organisaties laat zien dat hulporganisaties gebruik maken van het framen en representeren van niet westers leed met als doel het werven van fondsen en het creëren van bewustzijn. Omtrent dit onderwerp zijn er verschillende trends en elementen die niet westers leed representeren. Voorbeelden hiervan zijn “het ideale slachtoffer”, het creëren van aandacht met behulp van het “shock-effect” en het gebruik van “positive imagery”. In dit onderzoek wordt er gekeken of er gelijksoortige trends te ontdekken zijn in de representatie van niet westers leed op Facebook door humanitaire organisaties en ook wordt er gekeken naar de mogelijke verschillen of overeenkomsten tussen verschillende humanitaire organisaties. Er wordt gekeken hoe humanitaire organisaties gebruik maken van de kracht van sociale media. Het draait hierbij om in hoeverre de humanitaire organisaties inspelen op het bewustzijn van de bezoekers van de pagina en of zij de Facebookpagina’s gebruiken om het publiek te activeren. Het doel van dit onderzoek is om de representatie van niet westers leed door humanitaire organisaties op sociale media te analyseren en te vergelijken. Om dit te onderzoeken is de volgende onderzoeksvraag opgesteld;

Welk verschil is er in representatie van niet westers leed tussen humanitaire organisaties in de humanitaire communicatie op het sociale medium Facebook?

Voor dit onderzoek worden drie organisaties onderzocht namelijk Amnesty International, Artsen Zonder Grenzen en Oxfam Novib. Het doel van deze vergelijking is om te kijken hoe het gebruik van sociale media verschilt per organisatie en hoe de representatie van niet westers leed op sociale media verschilt per humanitaire organisatie. De vergelijking tussen de drie humanitaire organisaties wordt gemaakt omdat er sprake is van drie verschillende vormen of soorten van humanitaire hulp. Amnesty international richt zich op de bescherming van mensenrechten, Artsen Zonder Grenzen zet zich in voor de medische hulp van de lijdende ander en Oxfam Novib richt zich vooral op armoedebestrijding. De vergelijking en de beschrijving van deze drie soorten humanitaire organisaties en het vinden van eventuele verschillen en overeenkomsten geeft een beter inzicht in de representatie van niet westers leed door humanitaire organisatie op sociale media.

1.1. Relevantie

Het gebrek aan wetenschappelijk onderzoek naar humanitaire organisaties en hun representatie van niet westers leed op sociale media maakt dit onderzoek wetenschappelijk

relevant. Er is in het verleden onderzoek gedaan naar het gebruik van het shock effect (Benthall, 1993; Lissner, 1979) en het gebruik van positieve of negatieve beelden (Dyck & Coldevin, 1992), maar er is weinig onderzoek naar de representatie van niet westers leed door humanitaire organisaties in de hedendaagse maatschappij. Hierbij is ook het sociale media gebruik door humanitaire organisaties een onderwerp waar weinig onderzoek naar gedaan en waar weinig literatuur over beschikbaar is. Er is daarentegen veel onderzoek gedaan naar de representatie van niet westers leed door traditionele media en ook onderzoek naar de reacties van het publiek hierop (Moeller, 1999; Chouliaraki, 2006; Meyers, Klak & Koehl, 1996; Fair & Parks, 2001; Hoijer, 2004). Maar met de komst van sociale media is er nog bijzonder weinig onderzoek gedaan naar het gebruik van sociale media door humanitaire organisaties en ook niet naar de representatie van niet westers leed door humanitaire organisaties op sociale media.

Humanitaire organisaties gaan steeds commerciëler te werk in hun communicatie uitingen en worden steeds meer als merk gerepresenteerd (Vestergaard, 2008). Dit onderzoek biedt inzicht op deze commerciële humanitaire communicatie en wordt er gekeken welke representaties de organisaties gebruiken om de aandacht van het publiek te krijgen. Op welke manier onderscheiden de humanitaire organisaties zich van alle andere media-aandacht die wordt geschonken aan niet westers leed? In het kader van het concept post-humanitarianism (Chouliaraki, 2010) wordt er gekeken in hoeverre humanitaire organisaties nog gebruik maken van emotioneel geladen communicatie-uitingen. En zal dit onderzoek zal ingaan op welke elementen van leed er terug komen in de representatie hiervan.

Het analyseren van de representatie van niet westers leed door humanitaire organisaties en het analyseren van de Facebookpagina's van deze organisaties is maatschappelijk relevant vanwege het grote bereik dat deze pagina's hebben in Nederland. Wereldwijd heeft de social networking site Facebook meer dan 800 miljoen gebruikers met ongeveer vijf miljoen Nederlandse gebruikers. De Nederlandse Facebookpagina's van de humanitaire organisaties hebben tussen 22.000 en de 30.000 "likes". Een ander punt van relevantie is dat het publiek dat bereikt wordt door middel van sociale media anders is dan het publiek van traditionele media. Het gaat hier om een grotere en gevarieerdere jeugdige groep. Ook doordat het Nederlandse publiek op reguliere basis in aanraking komt met de representatie van niet westers leed door zowel online als offline media-uitingen is het relevant om te onderzoeken hoe humanitaire organisaties deze online communicatie gebruiken. Ook de opkomst en het succes van humanitaire sociale media campagnes en vanwege het feit dat steeds meer humanitaire organisaties social media exploiteren om zo fondsen te werven maakt het des te relevanter om dieper in te gaan op het gebruik van sociale media door non-profitorganisaties.

2. Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de representatie van niet westers leed door zowel traditionele media als door humanitaire organisaties. De focus van dit onderzoek ligt op de representatie van niet westers leed door humanitaire organisaties op het sociale medium Facebook. Om een volledig inzicht te krijgen van de verschillende vormen van representatie komt de representatie van leed door traditionele media uitgebreid aan bod. De uiteindelijke focus van deze theoretische uiteenzetting is om een analytisch kader te ontwikkelen waarmee de representatie van niet westers leed door humanitaire organisaties op sociale media onderzocht kan worden.

Voordat er sprake is van een daadwerkelijke representatie van niet westers leed is er sprake van een selectie die bepaalt welk menselijk lijden, welke rampen of conflicten, wel of niet worden besproken in de nieuwsmedia. Dit resulteert in een representatie van niet westers leed door de traditionele media welke wordt ontvangen door het publiek. Het publiek reageert hierop met verschillende acties en vormt hier verschillende meningen over. Hierom wordt er eerst in dit theoretisch kader gesproken over de traditionele media en hun nieuwsselectie en representatie van niet westers leed. Vervolgens wordt de representatie van niet westers leed door humanitaire organisaties besproken. De theoretische beschouwing eindigt met de visuele representatie van niet westers leed vervolgd door het gebruik van sociale media door humanitaire organisaties.

2.1. Nieuwswaardigheid en nieuwsselectie

Om te kunnen onderzoeken hoe non-profitorganisaties niet westers leed representeren op het sociale medium Facebook en wat het verschil is tussen de humanitaire organisaties, wordt er eerst gekeken naar criteria die de traditionele media hanteren in het selecteren van nieuws als het draait om de berichtgeving met betrekking tot rampen en conflicten. Dit is van belang omdat de selectiecriteria die gehanteerd worden door traditionele media van invloed zijn op de representatie van niet westers leed door zowel traditionele media als humanitaire organisaties. De traditionele doen verslag over het lijden waarvan zij denken dat het meest relevant is voor het publiek. Dit heeft tot gevolg dat de humanitaire organisaties hun communicatie aanpassen om het lijden “geschikt” te maken voor de aandacht van de traditionele media (Franks, 2010; Shaw, 1996). De media en vooral de nieuwsmedia spelen daarom een belangrijke rol in de representatie van niet westers leed. Er is dus, voordat er sprake is van representatie van niet westers leed, eerst sprake van een selectieproces met betrekking tot het menselijk lijden. Dit vindt plaats voorafgaand aan de berichtgeving, zowel bij traditionele media als bij humanitaire communicatie.

Als het draait om de berichtgeving met betrekking tot menselijk lijden ver weg hanteren de traditionele nieuwsmedia bepaalde selectiecriteria om te bepalen welke rampen en conflicten wel of

geen aandacht krijgen in de berichtgeving (Belle, 2000; Meyers, Klak & Koehl, 1996; Natsios, 1996). De rol die deze nieuwsselectie speelt wordt door Belle (2000) omschreven in zijn analyse van rampen en conflictberichtgeving in Amerikaanse kranten. Hij concludeert dat de nieuwsmedia een belangrijke functie hebben, omdat op basis van hun selectie en berichtgeving reacties op rampen teweeg worden gebracht bij het publiek, een aanleiding kan geven voor de vorming van een rampenbeleid en zelfs het voorkomen van eventuele toekomstige rampen of conflicten. De keuze van de verschillende nieuwsmedia om wel of niet aandacht te besteden aan een ramp of conflict is dus van belang omdat dit invloed heeft op het werven van fondsen voor humanitaire hulpverlening of het vormen van beleid met betrekking tot het voorkomen van menselijk lijden (Belle, 2000; Cottle & Nolan, 2007). De humanitaire organisaties zijn daarom gedeeltelijk afhankelijk van nieuwswaardigheid van de conflicten en rampen (Belle, 2000; Cottle & Nolan, 2007). Een lage nieuwswaardigheid van rampen en conflicten resulteert immers in een geringe mate van aandacht.

Aandacht in de nieuwsmedia voor een ramp of conflict is altijd gebaseerd op een journalistieke afweging. Een aanleiding voor deze selectie heeft onder andere te maken met de nieuwswaardes die bestaan in de westerse media (Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O'Neill, 2001). Zo wordt er door de westerse media bijvoorbeeld meer aandacht besteed aan gebeurtenissen die als "relevant" beschouwd worden voor het publiek of gebeurtenissen die vallen in de categorie "slecht nieuws". Journalistieke criteria bepalen welke rampen of conflicten nieuwswaardig zijn, en vormen zo samengestelde elementen die op dagelijkse basis toegepast worden door journalisten en de nieuwsmedia.

Bij deze selectie wordt er onderscheid gemaakt tussen de karakteristieken van het evenement zelf en de karakteristieken van het land waar dit evenement plaats vindt (Natsios, 1996; Shoemaker, Danielian & Brendlinger, 1991; Adams, 1986). De karakteristieken van een evenement worden teruggevonden in de mate waarin de gebeurtenis afwijkt van "normale" gebeurtenissen uit het dagelijkse leven. Shoemaker et al. (1991) omschrijven dit als volgt "*Human beings have an innate interest in deviance, with attention to media content being highest when the content deviates from the individual's existing schemata*" (Shoemaker, Danielian & Brendlinger, 1991, p. 784). Omdat deze gebeurtenissen afwijken van het normale genereert dit aandacht van de nieuwsmedia, die deze elementen gebruiken voor de aandacht van het publiek. Deze gebeurtenissen worden dus als nieuwswaardig beschouwd.

Een voorbeeld van selectie op basis van karakteristieken van het land is het criterium nabijheid. De nieuwsmedia hebben vaak een voorkeur om westers leed boven niet westers leed te verkiezen. Dit wordt onder andere bevestigd door Meyers, Klak en Koehl (1996). Zij onderzochten

het verschil in berichtgeving over de genocide in Rwanda en de burgeroorlog in Bosnië met behulp van een inhoudsanalyse van zes Amerikaanse kranten. Qua intensiteit van de verslaggeving was er een duidelijk verschil te zien tussen de verslaggeving over de twee conflicten. Zo werden er 560 artikelen geschreven over Rwanda in tegenstelling tot 14.114 artikelen over Bosnië, ondanks dat de conflicten plaats vonden in dezelfde periode. Ook Adams (1986) toont deze voorkeur voor westers leed boven niet westers leed in zijn onderzoek naar de prioriteiten die gesteld worden als het aankomt op menselijk lijden in Amerikaanse kranten. Adams stelt dat de dood van één westerling gelijk staat aan een groter aantal doden uit bijvoorbeeld Oost-Europa en op zijn beurt een nog groter aantal doden uit andere delen van de wereld. In de voorbeelden van Meyers et al. (1996) en Adams (1986) is er sprake van een voorkeur en nieuwsselectie op basis van geografische en psychologische afstand, ook wel proximity genoemd (Shoemaker & Reese, 1996). Hierbij geldt, hoe verder weg de psychologische of geografische locatie van een gebeurtenis, hoe minder aandacht er is voor deze gebeurtenis in de berichtgeving.

Tot slot spelen ook de structurele eigenschappen van een getroffen land een rol in de mate van media-aandacht die geschonken wordt aan een conflict of ramp (Natsios, 1996; Shoemaker, Danielian & Brendlinger, 1991; Belle, 2000; Adams, 1986). Het draait hierbij om de binnenlandse politiek, de relatie met het land waar het lijden plaats vindt, de geografische afstand, de psychologische afstand en de economische afstand. Des te meer een land te maken heeft met de regio waar een ramp plaats vindt, des te interessanter is het voor nieuwsmedia om hier over te berichten (Natsios, 1996). De media vormen met behulp van bovenstaande selectiecriteria de zogenaamde publieke realiteit. Er kan gezegd worden dat met behulp van deze journalistieke criteria van nieuwswaardigheid bepaald wordt of een ramp “bestaat” of niet, dat wil zeggen in de collectieve beleving (Ploughman, 1995). Deze journalistieke criteria houden verband met de berichtgeving over menselijk lijden, wat uiteindelijk invloed heeft op de manier waarop niet westers leed gerepresenteerd wordt door zowel traditionele media als humanitaire organisaties.

2.2. Representatie van niet westers leed in de traditionele media

Om een goed beeld te krijgen van de verschillende elementen van de representatie van niet westers leed wordt er in het onderzoek naar representatie door humanitaire organisaties op sociale media ook dieper ingegaan op de representatie van leed door traditionele media. De theoretische achtergrond over representatie van niet westers leed door traditionele media en humanitaire organisaties vormt de basis van het op te stellen kader dat gebruikt wordt tijdens de analyse. De tweewerking tussen traditionele media en humanitaire organisaties en hun representatie van niet westers leed wordt dan ook nader besproken in hoofdstuk 2.3 nadat de representatie van leed door de traditionele media aan bod is gekomen.

Zoals gesteld in voorgaande paragraaf, wordt er door middel van bepaalde selectiecriteria een afweging gemaakt over welk menselijk lijden als interessant wordt beschouwd voor het publiek. Na het selecteren van de meest “interessante” rampen en conflicten worden deze evenementen, bewust of onbewust, “aantrekkelijk gemaakt” voor het publiek. Aantrekkelijk maken wil zeggen, de berichtgeving op een dusdanige manier vormgeven zodat het menselijk lijden interessant wordt voor de mediaconsument, zodat een groot publiek bereikt wordt. Als er bericht wordt over een ramp, selecteren en benadrukken de nieuwsmedia, bewust of onbewust bepaalde aspecten van een ramp of conflict, waardoor het lijden interessant en relevant wordt voor de ontvanger van de mediatekst (Entman, 1993; Moeller, 1999; Moeller, 2002; Fair & Parks, 2001; Chouliaraki, 2006).

Het selecteren en benadrukken van bepaalde elementen van een mediatekst wordt ook wel framing genoemd. *“Framing is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described”* (Entman, 1993, p.52). Het benadrukken van bepaalde elementen uit de tekst, suggereert een bepaald belang en zorgt ervoor dat het publiek aangesproken wordt. In de representatie van niet westers leed wordt er bijvoorbeeld vaak gedoeld op de actie van het publiek. Het draait dan om het evalueren van mediateksten op morele basis met compassie en medelijden als gevolg. Boltanski (1999) noemt dit ook wel “politics of pity”, dat wil zeggen de manier waarop audiovisuele media beelden en taal gebruiken om zo het menselijk lijden behapbaar en ethisch acceptabel te maken voor het westerse publiek. De media gebruiken hierin verschillende elementen van niet westers leed om het niet westerse lijden “interessant” te maken voor het publiek.

Een veelgebruikt element in de representatie van niet westers leed is het benadrukken van het lijdende slachtoffer van een conflict of ramp. Vaak worden slachtoffers afgebeeld als “pure” slachtoffers: hulpeloos, passief en afhankelijk. Dit wordt ook wel omschreven als “het ideale slachtoffer” (Moeller, 1999; Moeller, 2002; Fair & Parks, 2001). Hoe dit element gebruikt wordt in de traditionele media wordt als volgt omschreven door Hoijer (2004) in haar onderzoek naar de receptie van niet westers leed bij het westerse publiek; *“The camera explores faces twisted in pain, or lingers on wounds and bloody bandages, it zooms in on broken and mutilated limbs, or pools of blood and the injured are not soldiers but ordinary people”* (Hoijer, 2004, p.516). Het lijden van weerloze burgers wordt in beeld gebracht om op deze manier compassie op te wekken en om het lijden relevant te maken voor het publiek. Door het gebruik van het ideale slachtoffer wordt een verbintenis gecreëerd tussen het publiek en de lijdende ander, wat resulteert in compassie (Hoijer, 2004). Hoijer (2004) citeert Nussbaum die compassie omschrijft als een pijnlijke emotie die

veroorzaakt wordt door het bewust worden van het onverdiende ongeluk en pijn van iemand anders (Nussbaum, 2001, zoals beschreven in Hoijer, 2004). Pogge (1992) argumenteert dat compassie gevormd wordt door diepere morele gevoelens. Het gevoel van verplichting van een mens tegenover een lijdende ander, om deze medemens in nood te helpen. Het gebruik van het ideale slachtoffer wordt als een geschikt middel beschouwd om compassie op te wekken bij het publiek. De gedachte is dat door de vorming van compassie het publiek geïnteresseerd raakt in het lijden van de ander waardoor men geïnteresseerd blijft in deze media-uitingen. Zo omschrijven Fair en Parks (2001) in hun onderzoek naar de verslaggeving van de genocide in Rwanda hoe vluchtelingen als ideaal slachtoffer gebruikt worden voor het representeren van niet westers leed. Journalisten beginnen hun verhalen vaak met afbeeldingen van vluchtelingen, omringd door hekken met prikkeldraad. Door dit te doen wordt de fysieke en culturele afstand tussen het westerse publiek en de vluchteling benadrukt.

Moeller (2002) en Franks (2005) omschrijven dat sinds het einde van de koude oorlog, conflicten en rampen minder als politieke confrontaties worden afgebeeld, maar juist als brute, ideologische en nutteloze conflicten. Het beste om deze ideologische, onverklaarbare oorlogen en verscheidene rampen te communiceren is dan ook met behulp van een hulpeloos slachtoffer, dat vaak wordt vertolkt door een kind in nood, ook wel het ideale slachtoffer (Moeller, 2002). Franks (2005) stelt hierbij dat het continent Afrika gedegradeerd wordt tot een reeks van journalistieke stereotypes en dat Afrika gerepresenteerd wordt als de locatie van onverklaarbare etnische oorlogen en diverse rampen die gepaard gaan met ideale slachtoffers.

In de representatie van niet westers leed wordt er daarom vaak onderscheid gemaakt tussen geschikte en ongeschikte slachtoffers. De geschikte (ideale) slachtoffers worden gebruikt om sympathie en compassie op te wekken bij het publiek. Fair en Parks (2001) omschrijven hoe vrouwen en kinderen als het ideale slachtoffer kunnen fungeren; *"In particular, women and children are used to evoke sympathy. Often viewed as innocents, without political attachments and involvement, they embody a sense of pure humanity because being refugees has made them into pure victims"* (Fair & Parks, 2001, p.40). Mannen zijn in deze visie veel minder geschikt om als ideaal slachtoffer te fungeren. Zoals Moeller (1999) schrijft: *"Men associated with violent political factions can starve by the thousands without creating a flutter of interest in their victim status ... Only when victims have been identified as 'bona fide' are they candidates for compassion"* (Moeller, 1999, p.107). Vrouwen en kinderen zijn dus het meest geschikt voor het vertolken van het ideale slachtoffer, in tegenstelling tot mannen die als sterk en onafhankelijk worden gezien. Het gebruik van het ideale slachtoffer wordt in dit onderzoek ook wel het slachtofferperspectief genoemd. Door op deze manier te framen,

bijvoorbeeld door het gebruik van beelden waarop het ideale slachtoffer te zien is, of de slachtoffers als pure slachtoffers te portretteren, wordt er aandacht gecreëerd voor niet westers lijden.

Een ander element van de representatie van niet westers leed is het benadrukken van de superioriteit, de goedheid en de heldenstatus van het westen en de westerse bevolking (Balaji, 2011; Brookes, 1995; Chouliaraki, 2006). In deze vorm van representatie wordt niet alleen het slachtoffer benadrukt in de berichtgeving, maar wordt vooral de helpende, superieure rol van het westen geaccentueerd. De slachtoffers zijn in deze weergave, net als bij het ideale slachtoffer, passief en hulpeloos, het westen biedt hen hier de helpende hand.

Balaji (2011) omschrijft hoe armoede en honger geassocieerd worden met een donkere wereld, waar tragedie en hopeloosheid regeren. De enige kans op succes van de lijdende ander wordt bepaald door de compassie en het medeleven van de westerse bevolking (Balaji, 2011, p.52). Ook Brookes (1995) omschrijft de superioriteit van het westen in haar onderzoek naar het huidige discours met betrekking tot Afrika. Zij schrijft hoe overheden humanitaire hulp verantwoorden naar de bevolking, door Afrika in de media te representeren als barbaars, corrupt en onderontwikkeld. Zo worden de hulpacties van westerse landen geïnterpreteerd als acties in het belang van Afrikanen, de Afrikaanse landen en in het belang van het gemeenschappelijke goed (Brookes, 1995, p.488).

De reproductie van dit discours van onderontwikkeldheid, barbaarsheid en afhankelijkheid door de westerse media zorgt er voor dat dit discours in stand gehouden wordt. Hierdoor wordt de relatie tussen het "superieure westen" en "de afhankelijke lijdende ander" continue bevestigd. Ook Balaji (2011) stelt dat het medelijden van de westerling een dergelijk discours versterkt *"Even an emotion such as pity, which is wrongly conflated with empathy, can seem harmless and is often constructed as commendable, but it actually reinforces notions of power and privilege"* (Balaji, 2011, p.65). Door het benadrukken van de rol van de westerling bij de ontwikkeling van derde wereld landen wordt het contrast tussen het westen en de derde wereld vergroot, wat aanleiding geeft tot het bieden van hulp.

De rol van het westen wordt binnen een "helpend" perspectief geplaatst. Een voorbeeld hiervan wordt gegeven door Mason (2011) die door middel van een inhoudsanalyse de Canadese berichtgeving over de aardbeving in Haïti onderzocht. Mason stelt dat Canada in de berichtgeving werd weergegeven als een welwillend land dat hulp biedt aan Haïti in de vorm van een gift. *"Canada's benevolence was made visible through rendering the nation's tenacious history in Haiti invisible. At the same time, Haitians were represented as both the noble and uncivil savages waiting (sometimes violently and ungratefully) for the gift of aid "* (Mason, 2011, p.109). Er wordt een beeld

gecreëerd van de westerse bevolking en het westen als helpende hand, waarbij er zonder deze hulp weinig kans is op een verbetering in de situatie van de lijdende ander. De Haitianen werden afgebeeld als ongeciviliseerde mensen die slechts afwachten en hopen op hulp van het westen.

Kortom de lijdende ander wordt weergegeven als een passief slachtoffer dat wacht op de hulp van het superieure westen. Zowel het slachtofferperspectief als het heldenperspectief resulteren in een stereotypering van de lijdende ander zoals deze wordt weergegeven in de media. *“These discourses construct a stereotypical distortion of other groups as different, deviant, threatening and inferior”* (Brookes, 1995, p.487). De redenen voor deze stereotyperende perspectieven zijn het gebruik van westerse bronnen in de verslaggeving met betrekking tot rampen en conflicten en de verantwoording voor humanitaire hulp door overheden naar de westerse bevolking (Brookes, 1995). De bevestiging van westerse media-uitingen van de lijdende ander als passief, hulpeloos en wachtend op hulp van de superieure westerling versterken deze stereotypingen en houden deze in stand.

2.2.1. Ethische kaders en de lijdende ander

Westerse nieuwsmedia bieden rampennieuws en conflictnieuws aan in verschillende vormen waarin de bovenstaande elementen van representatie van niet westers leed naar voren komen. Deze vormgeving van niet westers leed door de nieuwsmedia heeft invloed op hoe het westerse publiek reageert op de lijdende ander en heeft dus indirect invloed op de activiteiten en communicatie van humanitaire organisaties (Chouliaraki, 2006). Humanitaire organisaties houden rekening met de mate van aandacht die traditionele media schenken aan niet westers leed (Franks, 2010; Dogra, 2007; Shaw, 1996). Daarom is het van belang om in beeld te brengen hoe de traditionele media vorm geven aan conflictnieuws omdat dit indirect invloed heeft op de manier waarop humanitaire organisaties niet westers leed representeren.

Traditionele nieuwsmedia maken volgens Chouliaraki (2006) gebruik van drie ethische kaders als het draait om de berichtgeving met betrekking tot niet westers leed, namelijk *“adventure news”*, *“emergency news”* en *“estatic news”*. Het nieuws wordt via deze ethische kaders aangeboden aan het publiek, waarbij ieder kader specifieke eigenschappen heeft met betrekking tot de vormgeving van het nieuws en de interpretatie van de berichtgeving door het publiek.

Adventure news wordt door Chouliaraki (2006) omschreven als de berichtgeving in de vorm van geïsoleerde evenementen, waarbij er geen sprake is van de emotionele betrokkenheid van de kijker bij de lijdende ander. De berichtgeving maakt gebruik van beschrijvende, feitelijke verhaallijnen. Binnen deze vorm van nieuws worden de betrokkenen afgebeeld als hulpeloos en ontbreekt een actieve houding van de begunstigden om iets aan de situatie te doen. *“On the whole,*

these reports narrate events in terms of who, where and how information. Questions of why do not appear. This means that no reasons are given for the occurrence of these tragic incidents" (Chouliaraki, 2006, p.99). Bij dit ethische kader is er sprake van een emotionele afstand tussen het publiek en de getroffensten van een ramp of conflict. De connectie tussen het publiek en de lijdende ander wordt verbroken door de simpele, feitelijke weergaves van het niet westerse lijden, ook wel het lijden zonder medelijden van het publiek (Chouliaraki, 2006).

Bij het tweede ethische kader van representatie van niet westers leed in nieuwsberichten, "emergency news", is er volgens Chouliaraki (2006) sprake van een oppervlakkige connectie tussen het publiek en de lijdende ander, welke wordt gecreëerd door de media. Als er sprake is van emergency news worden nieuwsberichten over menselijk lijden versterkt door verhalen vanuit een humanitair oogpunt. De afstand tussen het publiek en de lijdende ander is nog steeds aanwezig, maar nu speelt het medelijden van het publiek ten opzichte van de slachtoffers een centrale rol. Het verschil met adventure news wordt door Chouliaraki omschreven als een verschuiving van een simpele weergave van het lijden naar een meer uitgebreide en emotioneel geladen verhaallijn. Ook wordt de afstand tussen het publiek en de slachtoffers verkleind door de humanitaire visuele weergave van het evenement. Een voorbeeld hiervan is om een verslag ter plaatste te doen en niet slechts het rampgebied te tonen met behulp van een geografische kaart. Emergency news geeft meer context en een historisch en toekomstig perspectief. De slachtoffers worden weergegeven in een beperkte actieve houding. Er wordt bij emergency news gebruik gemaakt van een heldenperspectief, omdat de slachtoffers als afhankelijk worden weergegeven. Zij hebben humanitaire hulp van buitenaf nodig, bijvoorbeeld door westerse hulporganisaties of overheden. Toch is de mate van actie vanuit het slachtoffer het grote verschil tussen adventure en emergency news, omdat het visualiseren van het lijden bij emergency news functioneert als een getuigenis van het lijden. Het publiek wordt geconfronteerd met het lijden waardoor er mogelijk sprake is van het vormen van medelijden en compassie.

Tot slot omschrijft Chouliaraki(2006) estatic news. Dit komt tot uiting in de berichtgeving van rampen en conflicten die niet simpelweg in één nieuwsuitzending behandeld kunnen worden. In dit ethische kader worden de slachtoffers niet als de lijdende ander beschouwd maar staan zij emotioneel dicht bij het publiek. Het gaat hierbij vaak om rampen of conflicten die een bepaalde emotionele nabijheid of geografische proximity hebben met het publiek. Hierbij spelen de eerdergenoemde structurele eigenschappen van een land een grote rol. Chouliaraki zegt dat dit nieuwskader eigenlijk niet als nieuws of als een media-evenement betiteld kan worden, omdat de blootstelling van het publiek aan berichtgeving over de lijdende ander resulteert in een vorm van

solidariteit met de slachtoffers. Net als bij emergency news is er sprake van een verschuiving, van korte feitelijke berichtgeving (adventure news) naar een berichtgeving met meer diepgang en context (emergency news) tot een uiteindelijk uitgebreide berichtgeving waar het creëren van solidariteit het doel is. Een voorbeeld van hoe deze berichtgeving is vormgegeven is het verslaan van het evenement live en ter plaatse. De afstand tussen het publiek en de slachtoffers is dan minimaal, waardoor er mogelijk sprake is van een ontwikkeling van compassie en solidariteit. Het publiek is zeer betrokken bij de slachtoffers, de slachtoffers zijn niet passief of hulpeloos maar hebben de mogelijkheid om te reageren op de hulp die geboden wordt. Er is dus een verschuiving van afstandelijk lijden tot lijden dat gedeeld kan worden en tot slot ervaren kan worden door het publiek. Bij deze berichtgeving is er sprake van een constante stroom aan informatie; *“This flow enables the spectators to engage in multiple topics of suffering and so empathize, denounce and reflect on the suffering”* (Chouliaraki, 2006, p.158). Er is hier sprake van het verdwijnen van de afstand tussen het publiek en de slachtoffers. Het publiek leeft mee met de slachtoffers en hebben hierbij de mogelijkheid om hulp te bieden. Het verschil tussen emergency en estatic news ligt dus vooral in de nabijheid van de slachtoffers en het publiek. Er is hier geen sprake van afstandelijk lijden maar juist van slachtoffers die dicht bij het publiek staan. Ook de activiteit van het publiek en de activiteit van het slachtoffer is kenmerkend, omdat er sprake is van een solidariteit vanuit het publiek en er een actieve houding van de slachtoffers wordt weergegeven.

2.2.2. Representatie van niet westers leed, de traditionele media en de ethische kaders

Bovenstaande ethische kaders en eerder genoemde verschillende vormen van representatie van niet westers leed vormen samen de representatie van niet westers leed door de traditionele media. De manier waarop het niet westerse leed gerepresenteerd wordt, kan resulteren in een bepaald ethisch kader zoals geformuleerd door Chouliaraki (2006). De elementen van representatie van niet westers leed op de traditionele nieuwsmedia kunnen dus ingedeeld worden in hoe enerzijds het slachtoffer en anderzijds de helpende westerling wordt weergegeven en hoe deze twee worden weergegeven in relatie tot elkaar.

De mate waarin er afstand gecreëerd wordt en er ingegaan wordt op details van een ramp of conflict resulteert in een bepaald ethisch kader. In de kaders kan er sprake zijn van het gebruik van het ideale slachtoffer waar de lijdende ander hulpeloos en passief wordt afgebeeld en waar afstand gecreëerd wordt tussen het publiek en de lijdende ander (adventure news). De lijdende ander wordt zo op een manier weergegeven dat er voor het slachtoffer geen of weinig sprake is van een toekomst (Fair & Parks, 2001; Moeller, 2002; Brookes, 1995). Er is sprake van een platte

berichtgeving waar context ontbreekt en de afstand tussen de lijdende ander en het publiek in stand wordt gehouden.

Dit ethische kader wordt opgevolgd door emergency news waarin er sprake is van westerse superioriteit. De westerse helden zijn de uitweg voor de slachtoffers van een ramp of conflict om uit een lijdende situatie te komen wat resulteert in een vorm van medelijden bij het publiek. Er wordt binnen dit perspectief gebruik gemaakt van een stereotyperend discours dat door herhaling binnen de nieuwsmedia in stand gehouden wordt. Dit is het discours dat zonder de hulp van het westen is er geen hoop voor de lijdende, niet westerse ander. Dit wordt gecombineerd met het humanitaire frame waar getoond wordt wat voor goed werk de humanitaire organisaties verrichten, waarmee de humanitaire hulp verantwoord is tegenover de westerse bevolking (Brookes, 1995; Balaji, 2011; Mason, 2011). Wanneer er buiten het stereotyperende discours omgegaan wordt en er sprake is van de vorming van solidariteit en een verkleining van de afstand tussen het publiek en de begunstigen wordt gesproken van estatic news. Uiteindelijk is te stellen dat de rol die de begunstigen, het publiek en de humanitaire organisaties spelen in de berichtgeving resulteert in een bepaald gevoel van afstand tussen deze drie. Dit leidt uiteindelijk tot een bepaalde vorm van representatie van niet westers leed.

2.3. Representatie van niet westers leed door humanitaire organisaties

Door een overschot aan communicatie in de multimediale maatschappij komt de westerse bevolking op reguliere basis in aanraking met verschillende vormen van humanitaire communicatie. Om het publiek te bereiken hebben humanitaire organisaties vele soorten campagnes en representaties van niet westers leed die verspreid worden door de traditionele en sociale media. Voordat de verschillende vormen van de representatie van niet westers leed door humanitaire hulporganisaties worden besproken, wordt eerst dieper ingegaan op de rol van humanitaire organisaties met betrekking tot de representatie van niet westers leed. Zo wordt in kaart gebracht welke invloed traditionele media hebben op de representatie van niet westers leed door humanitaire organisaties en vice versa. Deze relatie is van belang voor het opstellen van een goed werkend analytisch kader.

Humanitaire organisaties hebben de traditionele media nodig voor het verspreiden van hun boodschappen ten behoeve van de humanitaire hulp. Op hun beurt zijn ook de humanitaire organisaties zelf een belangrijke bron van informatie voor de traditionele media. Traditionele media vertrouwen namelijk vaak op de informatie over conflicten en rampen die gegeven wordt door de

humanitaire organisaties. Er is zodoende sprake van een wederkerige relatie tussen de traditionele media en de non-profitorganisaties, omdat zij elkaar beiden nodig hebben.

Hulporganisaties hebben een centrale rol in de betekenisgeving aan en de framing van niet westers leed. *“There is now a close and significant relationship between much journalism and the aid community, which has important implications for the way that Africa is explained to the rest of the world. NGOs are highly attuned to the need for the right kind of media attention”* (Franks, 2010, p.75). Humanitaire organisaties zijn zich bewust van deze rol van informatievoorziening aan de traditionele media. Door de berichtgeving aan te passen kunnen de media-uitingen in de traditionele media gebruikt worden voor het werven van fondsen en het creëren van bewust zijn onder het westerse publiek. Traditionele media vertrouwen veel op de informatie van humanitaire organisaties. De non-profitorganisaties kunnen op deze manier gezien worden als de nieuwe instituties van representatie van niet westers leed (Dogra, 2007). Zij verpakken de informatie op een dusdanige manier zodat deze informatie overeenkomt met de voorkeuren van de media; *“(…) whether this means putting a number on death tolls, featuring celebrities or “making it visual” because “nothing sells a story like a good picture”* (Cottle & Nolan, 2009). De hulporganisaties zijn zich bewust van de selectiecriteria van de traditionele media en zij verwerken dit in hun communicatiestrategieën. De gebeurtenissen die benadrukt worden in de humanitaire communicatie worden op een dusdanige manier vormgegeven zodat deze interessant worden voor het publiek en daarmee interessant voor de traditionele media.

Waar traditionele media vooral als doel hebben een groot publiek te trekken met hun mediaverslagen, hebben humanitaire organisaties meerdere doelen en vooral andere belangen bij de representatie van niet westers leed. De humanitaire organisaties proberen de aandacht van het westerse publiek te krijgen voor fondsenwerving, het creëren van bewustzijn, het creëren van compassie en het activeren van publiek of overheden om humanitaire hulp te steunen (Orgad & Vella, 2012; Chouliaraki, 2010). In vergelijking met representatie van niet westers leed binnen de traditionele media is er dan ook te verwachten dat er door humanitaire organisaties een ander onderscheid gemaakt wordt in rampen en conflicten die de aandacht verdienen van humanitaire organisaties. Ook hebben de non-profitorganisaties de traditionele media nodig om aandacht te krijgen voor hun humanitaire doeleinden. Zij strijden te midden van alle organisaties in het humanitaire veld om de aandacht van de media. Daarom is het moeilijk voor non-profitorganisaties om aandacht te vestigen op het niet westerse lijden waar hun organisatie zich op focust. Hierom maken humanitaire organisaties gebruik van bepaalde communicatiestrategieën om zo de aandacht van de westerse bevolking te trekken: *“NGOs need the media to bring public attention to*

humanitarian emergencies (...) but in order to attract the media spotlight they deploy communication strategies which practically detract from their principal remit of humanitarian provision and symbolically fragment the historically founded ethic of universal humanitarianism” (Cottle & Nolan, 2007, p.863). Waar traditionele media hun berichten framen met als doel de aandacht van het publiek te trekken, framen en representeren de humanitaire organisaties leed met het doel het westerse publiek te activeren.

Humanitaire organisaties maken specifiek onderscheid tussen het ene lijden en het andere lijden waardoor het interessant wordt voor de traditionele media en het publiek. Deze interesse van de media resulteert in aandacht van het publiek voor de humanitaire organisaties. Dit onderscheid zorgt er voor dat de humanitaire organisaties los komen te staan van de ethiek van het humanitaire veld dat stelt dat humanitaire organisaties aandacht besteden en hulp bieden aan alle mensen in nood (Cottle & Nolan, 2007). Vestergaard (2008) maakt dan ook de vergelijking tussen commerciële organisaties en de non profit sector. Zij stelt dat commerciële organisaties steeds ethischer worden in hun marketing en humanitaire organisaties steeds commerciëler. Zij spreekt van het “verkopen” van het niet westerse leed.

De representatie van niet westers leed door non-profitorganisaties kent verschillende vormen. Ten eerste wordt er in de representatie van niet westers leed door de humanitaire organisaties vaak gebruik gemaakt van het eerder beschreven ideale slachtoffer (Moeller, 1999; Moeller, 2002; Benthall 1993; Orgad & Vella, 2012), Het gebruik van het ideale slachtoffer in humanitaire communicatie wordt ook wel de logica van het fondsen werven genoemd: *“(...)the “fundraising logic” is portraying a “crying, emaciated baby on the ground” rather than positive images of beneficiaries as active, resilient and empowered*”(Orgad & Vella, 2012). Het gebruik van deze “fundraising logic” was vooral populair in de jaren van 1980 tot 1990. Internationale humanitaire organisaties maakten gebruik van negatieve weergaves waar de hulpeloze en passieve slachtoffers de hoofdrol speelden in combinatie met de superieure westerlingen die de mensen in nood hulp aan bieden. Benthall (1993) schrijft dat deze weergaves voornamelijk betrekking hebben tot het Afrikaanse lijden en het heroïsche westen. Binnen deze negatieve weergaves wordt Afrika afgebeeld als het donkere continent waar er sprake was van barre omstandigheden voor de lijdende ander. Deze lijdende weergave van de begunstigden van de humanitaire organisaties wordt ook wel het “shock effect” genoemd. Cohen (2001) stelt dat het gebruik van het shock effect de sociale afstand tussen de begunstigden en het publiek vergroot. Deze afstand komt in de humanitaire communicatie tot stand door het weergeven van het contrast tussen enerzijds de zware levensomstandigheden van de lijdende ander en de beschaafde, gezonde omstandigheden van het

westen. Het shock effect speelt in op de gevoelens van schuld, schaamte en verontwaardiging bij het publiek wat resulteert in compassie en medelijden (Cohen, 2001). Dit is effectief voor de humanitaire organisaties om fondsen te werven en om bewustwording te creëren bij het westerse publiek. Chouliaraki (2006) noemt dit ook wel de logica van de medeplichtigheid, waarbij de gedachte is dat als het publiek niet helpt, zij medeplichtig zijn aan het lijden van de ander, of dit zo ervaren.

De organisaties doelen met deze choquerende beelden van ideale slachtoffers op het verantwoordelijkheidsgevoel van het publiek. Dit gevoel van medeplichtigheid en de ontwikkeling van compassie als reactie hierop wordt ook wel kosmopolitisme of moreel kosmopolitisme genoemd (Pogge, 1992); "*(...)the philosophical idea that human beings have equal moral and political obligations to each other based solely on their humanity*" (Brown, 2009). Er wordt ingespeeld op het gevoel of idee van de morele verplichting om de lijdende ander te helpen. Bij het ontwikkelen van dit gevoel van medeplichtigheid moet de afstand tussen het westerse publiek en de lijdende ander niet te groot zijn. Het publiek moet het lijden van de ander kunnen observeren, terwijl tegelijkertijd de afstand groot genoeg moet blijven om de ervaringen en acties van het publiek op afstand te houden (Boltanski, 1999). Doordat het publiek getuige is van het onverdiende leed van personen die op een zekere mentale en fysieke afstand staan, maar dichtbij genoeg om hierop te kunnen reageren, is er sprake van de vorming van compassie (Hoijer, 2004). De humanitaire organisaties kunnen op deze compassie inspelen met als doel fondsenwerving en het creëren van bewustzijn bij het publiek.

Het gebruik van het ideale slachtoffer door humanitaire organisaties in de representatie van niet westers leed heeft veel overeenkomsten met het gebruik van de weergaves van ideale slachtoffers in de traditionele media. De reden hiervoor kan gevonden worden in de relatie tussen de humanitaire organisaties en de traditionele media zoals hierboven besproken (Shaw, 1996; Dogra 2007). Desalniettemin verschilt het doel: humanitaire organisaties proberen het publiek te activeren om humanitaire acties te ondersteunen terwijl de traditionele media een groot kijkerspubliek proberen te trekken (Orgad & Vella, 2012; Chouliaraki, 2010; Cohen 2001).

Het tweede element van representatie van niet westers leed door hulporganisaties is de weergave van begunstigden waar zij op een positieve manier worden afgebeeld. Dit wordt ook wel "positive imagery" genoemd. Dogra (2007) stelt dat er een dunne scheidslijn is in het verschil tussen negatieve weergaves, of het slachtofferperspectief, en de positieve weergaves van de lijdende ander. Binnen de positieve weergaves worden de begunstigden van de hulporganisaties als hoopvol weergegeven. Onderscheid maken tussen positieve en negatieve weergaves kan moeilijk zijn door de vele verschillende interpretaties van niet westers leed door het publiek. Deze fijne lijn wordt

vooral gekenmerkt door het verschil tussen actief en passief. Het kan verschillen per persoon wat zij als actief of passief interpreteren. Een voorbeeld hiervan is foto's waarop kinderen lachend staan afgebeeld, terwijl zij geholpen worden door een humanitair hulpverlener. Deze beelden kunnen gezien worden als een voorbeeld van het ideale slachtofferperspectief. Enerzijds kan dit worden opgevat als een positieve weergave doordat de kinderen lachen. Maar er kan ook een negatieve context ontleend worden doordat de kinderen passief worden weergegeven: zij worden immers geholpen en zijn afhankelijk van die hulp. Het verschil tussen "het zijn" van een slachtoffer of een begunstigde moet duidelijk gemaakt worden door de humanitaire organisaties. In negatieve weergaves worden de begunstigden vooral passief weergegeven. En binnen de positieve weergaves worden de begunstigden actief geportretteerd. Zij werken actief mee aan de verbetering van hun eigen situatie. In bovengenoemd voorbeeld zijn de lachende kinderen passief in hun gedrag, maar worden zij op positieve wijze weergegeven op de foto.

Negatieve en positieve campagnes hebben, ondanks een verschil in oriëntatie van het shock effect en "positive imagery" wel hetzelfde doel. Beide campagnes delen een vertrouwen in het gebruik van beelden en geloven in de overtuigende kracht van emoties (Chouliaraki, 2010). Het verschil tussen negatieve, shock effect campagnes en positieve campagnes is als volgt te omschrijven: *"The difference is that these campaigns reject the imagery of the sufferer as a victim and focus on the sufferer's agency and dignity"* (Chouliaraki, 2010, p.112). Door de jaren heen is er een verschuiving gaande in de representaties van niet westers leed door humanitaire organisaties. In plaats van "vliegen in de ogen" weergaves wordt er steeds meer gebruik gemaakt van positieve beeldvorming, waar de begunstigde van noodhulp geportretteerd worden als actieve ontvangers die veranderingen maken ten goede van henzelf en hun leefgemeenschappen (Orgad & Vella, 2012). Binnen deze positieve weergaves willen de hulporganisaties laten zien dat de donaties effect hebben en tegelijkertijd een verschil maken en tegelijkertijd de realiteit van de globale ongelijkheid illustreren (Dogra, 2007; Orgad & Vella, 2012; Vestergaard, 2008).

Het is volgens Orgad en Vella (2012) noodzakelijk voor humanitaire organisaties om een balans te vinden in hun berichtgeving met betrekking tot de weergave van rampen en conflicten vanwege de vele kritieken op de verschillende vormen van humanitaire communicatie. Chouliaraki (2010) stelt dat bijvoorbeeld het shock effect bekritiseerd wordt omdat deze vorm van representatie de begunstigden als onmenselijk weergaven. Het gebruik van positive imagery zou aan de andere kant het lijden juist vergoelijken. Kortom de balans tussen het gebruik van choquerende beelden en het gebruik van positieve weergaves moet ervoor zorgen dat de lijdende ander niet teveel gedenigreerd wordt maar ook niet te positief wordt afgebeeld.

Een andere vorm van representatie van niet westers leed is het benadrukken van de humanitaire organisaties in de eigen communicatie. De organisaties maken hierbij gebruik van positieve representaties van hun eigen organisatie en het humanitaire werk dat zij verrichten. Waar de hulporganisaties steeds meer moeten strijden om aandacht van de media en het publiek, is het van belang dat het publiek ziet dat er goed werk verricht wordt (Vestergaard, 2008; Polman, 2008; Cottle & Nolan, 2007). Dit wordt als volgt omschreven: *“Er “zijn” is bij een dergelijke humanitaire gebeurtenis niet genoeg. Laten zien dat je er bent, om niet door de concurrentie van het toneel weggespeeld te worden, is voor hulporganisaties minstens zo belangrijk”*(Polman, 2008, p.26). De organisaties moeten laten zien dat zij aanwezig zijn en moeten dit onder de aandacht brengen van het publiek. Het publiek wordt dan als het ware solidair met de hulpverleners en de organisatie. Vestergaard (2008) bevestigt het belang van het promoten van de humanitaire organisatie en het gevoel dat zij creëren bij het publiek. Zo wordt als het ware een merk gecreëerd van de humanitaire organisatie. Er is sprake van een vorm van marketing waarbij het publiek niet alleen representaties van niet westers lijden consumeert maar ook een gevoel ontwikkelt bij het merk van de non-profitorganisatie. *“Transforming charity into brands allows donors to identify more precisely what the charity does and the values it represents. This in turn allows donors to identify and select those charities whose values most closely match their own “*(Hankinson, 2000, zoals geciteerd in Vestergaard, 2008, p.472). Het promoten van de eigen organisatie is een nieuwe manier voor non-profitorganisaties om het publiek te mobiliseren (Vestergaard, 2008). Het publiek raakt vertrouwd met de organisatie en deelt de normen en waarden van de humanitaire organisatie. De bestaande competitie en concurrentie binnen het humanitaire veld dwingt de organisaties om zichzelf als merk te promoten en om een nieuwe vorm van representatie te bedenken die niet gebaseerd is op compassie. Dit wordt ook ondersteund door Cottle en Nolan (2007) die stellen dat het creëren van het humanitaire merk een manier van de hulporganisaties om zich onderling te onderscheiden van de dichtstbijzijnde concurrenten in de “markt” van de media. Deze representatie van de eigen organisatie moet leiden tot “brand awareness” zodat er door het publiek een bewust onderscheid wordt gemaakt tussen de verschillende organisaties.

Het creëren van deze humanitaire merken gaat gepaard met het vormen van het post-humanitarianism (Chouliaraki, 2010). Dit betekent dat er meer sprake is van het technisch maken en het “de-emotionaliseren” van humanitaire campagnes. Een belangrijk onderdeel van de technische aspecten en het “de-emotionaliseren” van campagnes is de veelzijdigheid van het internet. Het internet biedt de organisatie de mogelijkheid om met een groot publiek in contact te komen en vice versa. Het internet wordt gebruikt als een platform voor publieke actie met betrekking tot het lijden ver weg, met één klik op de knop kan het publiek reageren, ook wel de *“simplification of action;*

internet as the dominant vehicle for public action on distant suffering” (Chouliaraki, 2013, p.70). Er wordt hierbij ook minder vaak vermeld waarom actie belangrijk is. De gedachte achter de afwezigheid van verantwoording is dat het vanzelfsprekend zou moeten zijn voor de bezoeker om actie te ondernemen. Er wordt nog steeds gebruik gemaakt van de vatbaarheid voor emoties van het publiek, humanitaire organisaties spelen nog steeds in op schuldgevoel, empathie en dankbaarheid, maar deze worden niet als directe emoties weergegeven. De focus ligt namelijk op de brandingstrategie, het cultiveren van een emotionele hechting aan het merk, de organisatie.

Op deze manier wordt het publiek een “ironic audience”, zij staan sceptisch tegenover de verplichte moraal, maar tegelijkertijd zijn zij bereid om de lijdende ander te helpen (Chouliaraki, 2013). De emotionele vormen van representatie van niet westers leed worden wel gebruikt, maar zijn niet de factoren die leiden tot actie. *“Central to the post-humanitarian sensibility is the particularization of the cause, whereby the representation of suffering becomes disembedded from discourses of morality and relies on each spectator’s judgement of the cause of action”* (Chouliaraki, 2010, p.119). Bij post-humanitarianism is sprake van een subjectieve representatie van niet westers leed waarbij niet de begunstigen worden benadrukt, maar het doel van de organisatie. Het publiek wordt betrokken bij de organisatie en er wordt vertrouwd op het inschattingsvermogen van het publiek om te bepalen of zij het doel willen steunen. Bij het informeren wordt actie van het publiek als vanzelfsprekend beschouwd door de organisatie, omdat de gedeelde menselijkheid tussen het publiek en de begunstigen de motiveringsfactor is die het publiek activeert. Dit gebeurt onder andere met behulp van de interactieve mogelijkheden van de sociale media (Chouliaraki, 2013).

Samengevat kan er gesteld worden dat er met het post-humanitarianism een ironisch publiek ontstaat door de verschuiving van representaties. De verschuiving van objectieve representaties van lijden die los staan van onze werkelijkheid naar subjectieve representaties van lijden als iets dat onlosmakelijk verbonden is met de waarden en waarheden van de westerse samenleving. Deze representaties nodigen uit om de eigen westerse samenleving en situatie te reflecteren ten overstaande van de situatie van het gerepresenteerde conflict- of rampgebied (Chouliaraki, 2013, p.3.).

2.4. Visuele representatie van niet westers leed

De representatie van niet westers leed gaat vaak gepaard met de hulp van foto’s en videobeelden. In dit onderzoek naar de representatie van niet westers leed op sociale media worden daarom ook foto’s en beelden geanalyseerd die gepubliceerd worden op de Facebookpagina’s van de humanitaire organisaties. In traditionele media illustreren deze beelden conflict- en rampenberichtgeving, binnen humanitaire campagnes worden zij gebruikt om de overtuigende

kracht van emoties op te wekken (Chouliaraki, 2010; Chouliaraki, 2006; Moeller, 1999; Ploughman, 1995). Dit benadrukt het belang van beelden binnen de representatie van niet westers leed; *“Photojournalism may be considered a significant medium that has shaped western perceptions of domestic and foreign environments”* (Kennedy, 2012, p.306).

De beelden die gecreëerd worden door fotojournalistiek geven de westerse ideeën van de eigen omgeving en landen ver weg vorm. Deze beelden kunnen variëren van foto's en videobeelden tot bijvoorbeeld cartoons (Meyers, Klak & Koehl, 1996). Er is vaak sprake van het framen van de berichtgeving door traditionele media zodat het niet westerse lijden interessant en relevant wordt voor het westerse publiek. De reden om foto's te gebruiken voor de representatie en weergave van niet westers leed wordt door Konstantinidou (2008) als volgt omschreven; *“Thus, contemporary persistence on the photographic representation of suffering (...) is legitimized by the assumption that the photographic image has the moral capacity to arouse compassion and build bonds of mutual responsibility and solidarity that unite all people, regardless of their social characteristics and attributes”* (Konstantinidou, 2008, p.144). Foto's hebben de capaciteit om een gevoel van compassie en verantwoordelijkheid op te roepen bij het publiek. De foto's kunnen dus gebruikt worden door de humanitaire organisaties om een solidariteit te creëren tussen verschillende groepen mensen.

Net als in de eerder genoemde vormen van representatie van niet westers leed, namelijk het slachtoffers perspectief, de superieure westerling en het benadrukken van de humanitaire hulp die geboden wordt, spelen beelden vaak in op de compassie, medeleven en actie van het publiek. Beelden kunnen de afstand tussen het publiek en de lijdende ander benadrukken, verkleinen of juist vergroten en kunnen in de representatie van niet westers leed dus een belangrijke rol spelen (Chouliaraki, 2006). Bij traditionele media zorgt het gebruik van schokkende, compassie opwekkende beelden er voor dat het niet westerse lijden aantrekkelijk wordt een groot publiek (Moeller, 1999; Hoijer, 2004; Natsios, 1996). Beeldmateriaal kan namelijk compassie opwekken en heeft als voordeel dat het begrijpelijk en toegankelijk is. *“Een foto spreekt maar één taal en richt zich in potentie tot alle mensen, in tegenstelling tot een geschreven verslag dat zich, afhankelijk van de mate van diepgang, het kader waarin het wordt gebracht en het woordgebruik tot een groot of klein publiek richt”* (Sontag, 2003, p.20).

Beeldmateriaal en de foto in het bijzonder maakt het lijden ver weg tastbaar voor diegene die er niet direct mee in aanraking komen, omdat het lijden zichtbaar en beeldend is gemaakt. Zoals Sontag stelt werkt de foto als een krachtig citaat of gezegde omdat stilstaande beelden een diepere indruk achterlaten dan bijvoorbeeld film. In de huidige westerse wereld wordt het publiek vrijwel continue blootgesteld aan beelden, maar de foto blijft een snelle manier om iets te begrijpen

(Sontag, 2003). Kleinman en Kleinman (1996) schrijven hierover dat beelden nodig zijn om menselijke verlangens in beeld te brengen en om humanitaire hulp te creëren. Dit komt tot uiting in het gebruik van beelden door humanitaire organisaties. Deze maken veel gebruik van afbeeldingen in het verkondigen van hun boodschap om zo het publiek te kunnen activeren (Chouliaraki, 2010; Orgad & Vella, 2012; Bannink, 2009; Kleinman & Kleinman, 1996).

Maar niet alleen de beelden hebben een grote invloed op de manier waarop een boodschap wordt overgebracht, ook de teksten die deze foto's of beelden begeleiden zijn van invloed op de manier waarop een boodschap gebracht wordt. De foto en de tekst vormen samen een zekere "structuur", "(...)the structure of the photograph is not an isolated structure; it is in communication with at least one other structure, namely the text - title, caption or article - accompanying every press photograph" (Barthes, 1977, p.16). De afbeelding en het bijschrift werken als het ware samen, beide geven vorm aan de boodschap die gecommuniceerd wordt door de humanitaire organisaties. Deze samenwerking van tekst en afbeelding is zeker van toepassing op Facebookberichten die geplaatst worden door de organisaties waar er sprake is van een foto of illustratie met een begeleidende tekst. Al in 1992 werd er onderzoek gedaan naar het effect van beelden op de fondsenwerving van non-profitorganisaties. Dyck en Coldevin (1992) toonden aan dat positieve beelden tot de meeste reacties leidde bij de campagnes van goede doelen. Uit dit onderzoek bleek tevens dat advertenties waarbij negatief beelden werden geplaatst minder reacties kregen dan wanneer er geen beeld bij de oproep of advertentie was geplaatst.

De hedendaagse representatie van lijden is te herleiden naar het westerse morele universalisme (Konstaninidou, 2008; Sontag, 2003). Een foto heeft de capaciteit om compassie op te wekken, solidariteit en een verantwoordelijkheidsgevoel te creëren ongeacht de sociale achtergrond van het publiek. Beelden hebben de kracht om leed in verschillende vormen weer te geven (Kleinman & Kleinman, 1996). De betekenissen en modellen met betrekking tot beelden zijn enorm divers, zo wordt pijn verschillend geïnterpreteerd en weergegeven. Deze interpretaties en weergaves kunnen dus per maatschappij verschillen. Op basis van de belangrijke rol die beelden spelen in de representatie van niet westers leed, zowel in traditionele media, de humanitaire organisaties en op sociale media, is de verwachting dat humanitaire Facebookpagina's veel gebruik maken van beeldmateriaal. De representatie van niet westers leed kan als het ware niet zonder een goede beeldende weergave vanwege de universele eigenschappen en de capaciteit die een foto heeft om compassie op te roepen (Konstantinidou, 2008; Sontag, 2003; Kleinman & Kleinman, 1996).

2.5. Humanitaire organisaties en sociale media

In de huidige samenleving is het onmogelijk voor non-profitorganisaties om de potentie van sociale media te negeren (Madianou, 2012). Daarom is het onvermijdelijk dat zij sociale mediaplatforms inzetten als communicatiemiddelen. Het is van belang dat humanitaire organisaties online te vinden zijn en met de komst van sociale media is dat ook gebeurd. De PR-activiteiten van humanitaire organisaties op sociale media versterken niet alleen het contact en de band met het publiek, maar ook de relaties met de verschillende traditionele media (Eyrich, Padman & Sweetser, 2008). De sociale media kunnen als verlengstuk van de humanitaire communicatie gelden om zo niet westers leed te representeren (Padman & Sweetser, 2008) en dit wordt ook ingezien door de humanitaire organisaties. Facebook wordt vooral gebruikt voor het activeren van het publiek en voor de engagement met het publiek. *“Jason Cone, communications director for the group (Doctors Without Borders), said when it comes to rapidly building attention to a particular issue, Twitter is a much better tool than Facebook, but Facebook is oftentimes more adapted to making calls to action and engaging people”* (Villarino, 2011, alinea 10). De interactiviteit van sociale media resulteert erin dat de organisaties weten wie hun publiek is, waar het publiek om geeft, waar het publiek over praat en wat de wensen zijn van het publiek met betrekking tot de organisatie. Op deze manier kunnen humanitaire organisaties waarde toevoegen aan de gesprekken die zij hebben met het publiek via sociale media (Villarino, 2011).

Het gebruik van sociale media door overheden en organisaties om mensen te activeren wordt ook in de wetenschappelijke literatuur omschreven. Bekkers et al. (2009) beschrijven het mobilisatiepotentieel dat het internet biedt en stellen dat internetgebruikers niet passief zijn als het draait om het consumeren van aangeboden informatie en het verwerken hier van. Het publiek kan er voor kiezen de informatie te verwerken en vervolgens besluiten om actie te ondernemen aan de hand van deze informatie. Het internet maakt het voor organisaties en het publiek mogelijk om samen voor een doel te strijden op tijdelijke basis zonder in dichte nabijheid van elkaar te zijn. Verbintenissen kunnen hierdoor gemakkelijk ontstaan, hoewel kritiek hierop is dat deze verbintenissen oppervlakkig van aard zijn waardoor er weinig saamhorigheid is. Er is geen sprake van een verbintenis tussen publiek en organisatie die vaststaat of nageleefd moet worden (Williams & Gulati, 2007). Er is sprake van een zogenaamd *monitorial citizenship*: *“(...) a more fragile and fleeting public sensibility characterized by simply being watchful, even while doing something else”* (Schudson, 1998 zoals geciteerd in Chouliaraki, 2013, p.18). Het publiek is dus niet meer fysiek betrokken bij de doelen van de organisaties, maar zij zijn toeschouwers die op selectieve basis in actie komen in de vorm van korte, maar efficiënte momenten van online activisme.

Ondanks dat bovenstaande onderzoeken van Bekkers et al. (2009) en Williams en Gulati (2007), betrekking hebben op commerciële organisaties en op overheden lijken er ook veel mogelijkheden te zijn voor de humanitaire sector. Met de komst van online humanitaire campagnes is ook de boodschap veranderd die de hulporganisaties willen delen met het publiek. Het European Interagency Security Forum (EISF, 2012) schrijft over het gebruik van sociale media door humanitaire organisaties dat zij sociale media kunnen inzetten om informatie te delen om op deze manier bewustwording te creëren met betrekking tot rampen en crisissen. Een tweede vorm waarop humanitaire organisaties sociale media kunnen gebruiken is om het publiek te mobiliseren en om fondsen te werven voor hulpverlening. Tot slot gebruiken de organisaties de sociale media ook voor het creëren van een bepaald merk bewustzijn. Dit komt overeen met de doelstelling van de representatie van niet westers leed en de representatie van humanitaire organisaties via traditionele media (Orgad & Vella, 2012; Cottle & Nolan, 2007; Vestergaard, 2008).

Het gebruik van sociale media kan verschillende doelen hebben. Doordat hulporganisaties steeds commerciëler te werk gaan als het gaat om het verkopen van niet westers leed (Vestergaard, 2008), kan er net als bij commerciële organisaties verwacht worden dat de focus binnen het gebruik van sociale media ligt op engagement tussen het publiek, de organisatie en de begunstigden. Ook ligt de focus op andere doelen, zoals bewustwording, betrokkenheid en het delen van informatie (Weinberg & Pehlivan, 2011). Campagnes van non-profitorganisaties kunnen met de inzet van eigen sociale media accounts en pagina's een groot en veelzijdig publiek bereiken zonder dat zij afhankelijk zijn van de traditionele media. Zonder tussenkomst van deze media organisaties kunnen humanitaire organisaties de zichtbaarheid van hun sociale doelen, aanwezigheid en campagnes verhogen, zonder gehinderd te worden door de journalistieke afwegingen en nieuwswaardes van traditionele media (Madianou, 2012). Het gebruik van eigen sociale media en het gebruik van de overige mogelijkheden van het internet voor humanitaire communicatie kan gezien worden als één van de zelf ontwikkelde communicatie technieken of strategieën zoals omschreven wordt door Cottle en Nolan (2007).

2.6. Representaties als analytisch kader

In deze theoretische beschouwing zijn verschillende elementen van de representatie van niet westers leed naar voren gekomen. Aan de hand van selectiecriteria ontstaan er bepaalde voorkeuren met betrekking tot de representatie van niet westers leed. Deze representaties kunnen onderverdeeld worden in de representatie van begunstigden, de representatie van organisaties, de representatie van doelstellingen en uiteindelijk de afstand of nabijheid die gecreëerd wordt tussen het publiek, de organisatie en de begunstigden. Deze vier vormen van representatie van niet westers leed gelden als theoretische achtergrond voor de analyse van de Facebookpagina's van de humanitaire organisaties. Deze elementen zijn zowel te vinden in de representatie van niet westers

leed door traditionele media als in die van de humanitaire organisaties. Dit is mogelijk door de invloed die de twee soorten organisaties op elkaar hebben (Cottle & Nolan, 2009; Cottle & Nolan, 2007; Dogra, 2007; Shaw, 1996).

In de analyse wordt gekeken naar de verschillende representaties zoals beschreven in deze theoretische beschouwing. Allereerst wordt er gekeken hoe de begunstigden worden weergegeven. Is er sprake van het ideale slachtoffer waar vrouwen en kinderen als passieve en hulpeloze slachtoffers worden gebruikt om aandacht voor humanitaire problemen te vragen (Fair & Parks, 2001; Moeller, 2002; Moeller, 1999; Brookes, 1995, Hoijer, 2004). Of is er sprake van “positive imagery” de begunstigden van de humanitaire hulp op positieve wijze weergeeft. Hierin wordt de kans van de begunstigden op een hoopvolle toekomst benadrukt en dat het publiek met hun steun deze toekomst kan verzekeren (Chouliaraki, 2010; Orgad & Vella, 2012). Hierbij speelt ook de positieve representatie van het westen een rol, waarbij de westerlingen worden afgebeeld als superieur ten opzichte van de begunstigden en slachtoffers. De enige kans op een gunstige toekomst hierin is de hulp die geboden wordt door het westen (Brookes, 1995; Balaji, 2011; Mason, 2011). Ook wordt er gekeken naar de representatie van de organisatie. De organisatie gebruikt humanitaire communicatie om een merk te creëren en om sympathie van de het publiek te krijgen (Cottle & Nolan, 2009; Vestergaard, 2008). Er wordt ingespeeld op het moreel kosmopolitisme, het gevoel van verplichting van het publiek om de lijdende ander te helpen (Chouliaraki, 2010; Pogge, 1992). De manier waarop de organisaties en de begunstigden worden weergegeven resulteert in een bepaalde afstand of nabijheid tussen het publiek, de organisatie en begunstigden. De mate waarin deze afstand of nabijheid gecreëerd wordt in de Facebookberichten is daarom ook van belang.

Zowel traditionele media als humanitaire organisaties gebruiken beelden om de representatie van niet westers leed te illustreren. Foto's en beelden hebben de kracht om het lijden in één oogopslag weer te geven en maken een diepere indruk dan een geschreven of gesproken verhaal (Konstantinidou, 2008; Sontag, 2003, Kleinman & Kleinman, 1996; Cottle & Nolan, 2009). Door de introductie van sociale media in het humanitaire veld en de potentie die online campagnes hebben, verschuiven de representaties van niet westers leed geleidelijk, van uitingen in traditionele media naar uitingen op de verschillende online sociale media (Madianou, 2012; Cottle & Nolan, 2007). Het doel van dit onderzoek is dan ook om te kijken hoe humanitaire organisaties niet westers leed representeren op sociale media. In dit onderzoek gebeurt dit aan de hand van het sociale medium Facebook. Uiteindelijk wordt in dit onderzoek geanalyseerd welke representaties van niet westers leed er gebruikt worden in de uitingen van humanitaire organisaties op Facebook en of er verschillen zijn tussen de organisaties onderling in hoe zij niet westers leed representeren.

3. Onderzoeksvragen & methoden van onderzoek

Het doel van dit onderzoek is om het gebruik van sociale media door humanitaire organisaties te analyseren. Deze analyse vindt plaats op het sociale medium Facebook en maakt een vergelijking tussen drie humanitaire organisaties. Om te kunnen onderzoeken hoe niet westers leed wordt gerepresenteerd door humanitaire organisaties op sociale media en welk verschillen er tussen de organisaties zijn is de volgende onderzoeksvraag opgesteld;

Welk verschil is er in representatie van niet westers leed tussen humanitaire organisaties in de humanitaire communicatie op het sociale medium Facebook?

Op basis van de theorie zijn de onderstaande subvragen gesteld die uiteindelijk moeten leiden tot een antwoord op de bovenstaande onderzoeksvraag:

1. Hoe worden de begunstigde van humanitaire hulp gerepresenteerd op Facebook?
2. Hoe representeren de humanitaire organisaties hun eigen werkzaamheden en organisatie op Facebook?
3. Welke doelstellingen zijn er te onderscheiden in het gebruik van Facebookberichten als onderdeel van de humanitaire communicatie van de humanitaire organisaties?
4. In hoeverre is er sprake van het creëren van afstand/nabijheid tussen het publiek, de begunstigten en organisatie?

Voor de analyse van de uitingen op sociale media door humanitaire organisaties focust dit onderzoek zich op drie organisaties op Facebook. De organisaties hebben vele internationale Facebookpagina's waaronder ook een Nederlandse pagina. Bij dit onderzoek betreft het een analyse van de berichten die geplaatst worden op de Nederlandse Facebookpagina's. De humanitaire organisaties die voor dit onderzoek geanalyseerd worden zijn Oxfam Novib, Amnesty International en Artsen Zonder Grenzen. Alle drie de organisaties hebben een Nederlandse Facebookpagina met een ledenaantal dat varieert tussen de 22.000 leden en de 30.000 leden. De reden waarom de keuze voor de analyse op het sociale medium Facebook is gevallen en niet op een ander sociaal medium is vanwege de bekendheid van dit medium en het grote aantal gebruikers in de wereld en ook in Nederland. De data die beschikbaar zijn op Facebook maakt het medium ook zeer interessant om te onderzoeken. In tegenstelling tot andere sociale media, waar er alleen teksten gepubliceerd worden (twitter) of alleen foto's (instagram), is er op Facebook een grote verzameling van zowel teksten als afbeeldingen te vinden. De vele vormen data en de combinatie van tekst, video en afbeeldingen op de Facebookpagina's zorgen er voor dat dit medium geschikt is voor het onderzoek naar de representatie van niet westers leed op sociale media.

3.1. Organisatiebeschrijvingen

Voordat er dieper ingegaan wordt op de methoden van onderzoek wordt er eerst een korte beschrijving van iedere organisatie gegeven. De onderstaande organisaties zijn de drie organisaties die gebruikt worden voor de Facebookanalyse. De keuze voor deze drie organisaties is te verklaren doordat de drie organisaties drie verschillende humanitaire doelen hebben. Doordat de drie organisaties totaal verschillende humanitaire werkzaamheden hebben is er sprake van het analyseren van niet westers leed op Facebook op basis van een breed humanitair vlak. De drie organisaties zijn werkzaam op het gebied van het bestrijden van de schending van mensenrechten, medische hulpverlening in derde landen en uiteindelijk de bestrijding van armoede als gevolg van de oneerlijke verdeling van grondstoffen en rijkdommen. Hierdoor kan er een breed beeld geschept worden met betrekking tot de representatie van niet westers leed in humanitaire communicatie op het sociale medium Facebook.

3.1.1. Artsen Zonder Grenzen

De humanitaire organisatie Artsen Zonder Grenzen biedt medische noodhulp aan slachtoffers van rampen, oorlogen, epidemieën en ander menselijk leed. Op hun Facebookpagina is te lezen dat zij medische hulp bieden die kan variëren van medische basiszorg tot noodchirurgie en het geven van vaccinaties tot het bieden van hygiënische voorzieningen. De teams van Artsen Zonder Grenzen werken in ziekenhuizen, klinieken en maken als het moet ook gebruik van mobiele hulpposten. Op deze manier proberen zij overal ter wereld medische hulp te bieden aan mensen die deze hulp het hardst nodig hebben (Artsen Zonder Grenzen, 2012). De Nederlandse Facebookpagina van deze humanitaire organisatie heeft meer dan 22.000 leden.

3.1.2. Amnesty International

Amnesty International zet zich wereldwijd in voor de verdediging van de mensenrechten. Amnesty International is opgericht in 1968 en sindsdien is de organisatie in 150 landen actief. Amnesty *“onderzoekt, onthult, informeert en mobiliseert”* (Amnesty International, 2013). Zij willen het publiek mobiliseren om zo mensen te beschermen op plaatsen waar vrijheid niet een vanzelfsprekend iets is. De organisatie is volledig onafhankelijk van welke regering dan ook, zij schrijven op hun website het volgende: *“Amnesty International probeert door de inzet van actie, lobby, bewustwording en samenwerking de mensenrechten overal te bevorderen. Amnesty neemt voor haar onderzoek, lobby en acties geen geld aan van overheden om zo onafhankelijk en betrouwbaar te blijven”* (Amnesty International, 2012). De Nederlandse Facebookpagina van Amnesty heeft meer dan 29.000 leden.

3.1.3. Oxfam Novib

Oxfam Novib is een non-profitorganisatie die zich inzet voor de bestrijding van armoede en honger op wereldwijde basis. De organisatie is opgericht in 1956 en is van oorsprong een Nederlandse organisatie, tegenwoordig is de organisatie onderdeel van Oxfam International. De organisatie steunt projecten in ontwikkelingslanden die de bevolking ondersteunen en helpen ontwikkelen. Op de site schrijft Oxfam Novib dat zij de oorzaken van armoede willen aanpakken door te lobbyen en campagne te voeren; *“Met campagnes oefent Oxfam Novib druk uit op overheden en bedrijven om rekening te houden met de armste. Ook stimuleren we het Nederlandse publiek achter onze acties te staan en eerlijk te consumeren”* (Oxfam Novib, 2012). De Nederlandse Facebookpagina van Oxfam Novib heeft op het moment meer dan 23.000 leden.

3.2. Kwalitatieve en kwantitatieve inhoudsanalyse

De analyse van de berichten op de Facebookpagina's van de humanitaire organisaties zal zowel op kwalitatieve als kwantitatieve wijze uitgevoerd worden, het gaat in beide gevallen om een inhoudsanalyse. De focus van dit onderzoek ligt grotendeels op het uitvoeren van een kwalitatieve inhoudsanalyse met aan het einde een kwantitatieve analyse van de data. De kwalitatieve analyse wordt gebruikt om de data te interpreteren en te beschrijven om zo achter de representaties van niet westers leed te komen zoals deze tot uiting komen op sociale media. De kwantitatieve analyse wordt gebruikt voor het maken van een simpel kwantitatief overzicht van de meest gebruikte elementen van representatie van leed door de organisaties. Voordat er dieper ingegaan wordt op de kwalitatieve en kwantitatieve analyse, wordt eerst het verschil tussen de kwalitatief en kwantitatief nader besproken.

Het verschil tussen kwalitatief en kwantitatief is de manier waarop de data geanalyseerd en beschreven wordt en wat het doel van het onderzoek is. De kwalitatieve analyse heeft vooral een interpreterende werkwijze in tegenstelling tot de kwantitatieve analyse die een zeer systematische werkwijze heeft met het doel om statistische uitspraken te doen over de data. Hoewel kwalitatieve analyses ook op systematische wijze uitgevoerd kunnen worden is er bij kwantitatieve analyses sprake van een gestructureerde onderzoeksopzet waar er gebruik wordt gemaakt van een vooraf opgesteld codeerschema. Met behulp van dit codeerschema is er sprake van het toetsen van theorieën. Het toetsen van theorieën wordt ook wel de deductieve methode genoemd, waar hypotheses worden afgeleid vanuit de bestaande theorieën om deze theorieën te bevestigen of uit te dagen. De kwalitatieve werkwijze heeft een minder strikte structuur, er is nog wel sprake van een systematische vorm van analyse, maar hierbij is er meer sprake van het interpreteren van mediateksten aan de hand van analytische kaders. Bij de kwalitatieve analyse ligt de focus vooral op het ontwikkelen van nieuwe theorieën, of het uitbreiden van bestaande theorieën, hierbij worden

geen hypothesen geformuleerd (Pleijter, 2006). Het concluderende verschil tussen kwalitatieve en kwantitatieve methodes is dat kwalitatief onderzoek de analyses niet baseert op wiskundige logica of methodes van statistische analyses, maar zoals al eerder beschreven op interpretatie en door middel van het beschrijven van de data zonder vooraf opgesteld schema (Anderson & Meyer, 1988).

De hoofdvorm van analyse binnen dit onderzoek is de kwalitatieve analyse. Zoals in het theoretisch kader is beschreven is er veel onderzoek gedaan naar de representatie van niet westers leed in de traditionele media maar er is weinig geschreven over de representatie van niet westers leed door humanitaire organisaties. Ook het onderzoek naar de representatie van niet westers leed op sociale media is nog onvoldoende aanwezig om hier een goed werkend kwantitatief kader voor te maken. De kwalitatieve analyse moet leiden tot een beschrijving van de representatie van niet westers leed door humanitaire organisaties op sociale media en het verschil tussen de verschillende soorten organisaties. Waar er op basis van interpretaties en het analyseren van teksten en foto's uitspraken gedaan worden met betrekking tot de representatie van niet westers leed op sociale media.

3.2.1. Inhoudsanalyse van Facebookpagina's

Een inhoudsanalyse wordt ook wel omschreven als het empirisch onderzoeken van mediamateriaal met de bedoeling vragen te beantwoorden over de invloed, rol of functie van massamedia in de samenleving (Van Atteveldt & Wester, 2006). Het draait hierbij dus om de analyse van de berichten die geplaatst worden op de Facebookpagina's door de humanitaire organisaties als onderdeel van hun humanitaire communicatie. Hierbij wordt geanalyseerd welke elementen van niet westers leed gebruikt worden door de humanitaire organisaties voor de representatie van niet westers leed op de humanitaire Facebookpagina's. De kwalitatieve inhoudsanalyse wordt gezien als een flexibele methode voor het analyseren van tekstuele data met als doel een model te ontwikkelen om een bepaald fenomeen te beschrijven in een conceptuele vorm (Elo & Kyngäs, 2008; Cavanagh, 1997). Hsieh en Shannon (2005) beschrijven drie benaderingen als het draait om inhoudsanalyse. Dit zijn de conventionele (conventional), de gerichte (directed) en de summatieve (summative) inhoudsanalyse. Het verschil tussen de vormen van inhoudsanalyse ligt in de gebruikte coderingen, de manier waarop er gecodeerd wordt en de betrouwbaarheid van de vorm van inhoudsanalyse. De conventionele analyse wordt vooral gebruikt voor studies waar er een fenomeen wordt beschreven waar er nog zeer weinig bekend is over het fenomeen of concept. In dit type onderzoek worden vooraf geformuleerde kaders en codeboeken vermeden. Deze methode is dus niet geschikt voor dit onderzoek omdat er al veel onderzoek is gedaan naar de representatie van niet westers leed, het fenomeen is bekend, alleen de representatie hiervan op sociale media is nog een onderbelicht onderwerp. De analyse die voor dit onderzoek geschikt is, is de gerichte analyse waar

er gebruik wordt gemaakt van vooraf opgestelde codes of een analytisch kader voor het aanvullen van de bestaande theorie. Deze methode maakt gebruik van vooraf beschreven en gevonden theorieën om zo tot een analytisch kader te komen waarmee de data geanalyseerd wordt. En tot slot noemen Hsieh en Shannon (2005) de summatieve inhoudsanalyse waar er op basis van het tellen van woorden of categorieën uitspraken en analyses gedaan worden met betrekking tot het datamateriaal. Deze vorm van inhoudsanalyse wordt binnen dit onderzoek gebruikt als kwantitatieve analyse. Het doel binnen deze analyse is om woorden en indicatoren binnen een mediatekst te analyseren op basis van een codeboek naar aanleiding van een open analyse. Deze vorm van inhoudsanalyse wordt binnen dit onderzoek gebruikt als een aanvulling op de kwalitatieve inhoudsanalyse.

3.2.2. Kwalitatieve inhoudsanalyse humanitaire Facebookberichten

Voor de kwalitatieve inhoudsanalyse wordt de gerichte analyse gebruikt zoals omschreven door Hsieh en Shannon (2005). Binnen de gerichte analyse is er met behulp van de beschreven theorie een structuur geformuleerd waarbinnen de representaties van niet westers leed op Facebook worden onderzocht. De data waar het hier om draait zijn de uitingen van hulporganisaties op het sociale medium Facebook. In dit onderzoek zijn eerst de sleutelconcepten geformuleerd die verwerkt worden in de elementen van het analytische kader. Het analytische kader helpt bij het analyseren van de data op de Nederlandse Facebookpagina's van de humanitaire organisaties. Er is geen sprake van een codeboek of categorisering, maar van een analytisch kader wat gebruikt wordt voor de kwalitatieve analyse. De data worden dus op kwalitatieve wijze geanalyseerd met behulp van het analytisch kader en de resultaten worden geïnterpreteerd aan de hand van de bestaande theorie. Na de uitwerking van de resultaten worden de uitkomsten van het onderzoek geanalyseerd aan de hand de bestaande theorie met als doel een reflectie te geven op de bestaande theorie. Op basis hiervan kunnen er nieuwe conclusies getrokken worden in vergelijking met de bestaande theorie; *"Newly identified categories either offer a contradictory view of the phenomenon or might further refine, extend, and enrich the theory"* (Hsieh & Shannon, 2005, p.1283). Dit kan resulteren in het bevestigen of aanvullen van de traditionele vormen van representatie van niet westers leed zoals beschreven in het theoretisch kader. Ook kan het voorkomen dat er nieuwe vormen van representatie beschreven worden, die niet eerder beschreven zijn in de literatuur met betrekking tot de representatie van niet westers leed. Het doel van het onderzoek is niet om theorieën te bevestigen of te ontkrachten, maar om de representatie van niet westers leed op sociale media door humanitaire organisaties te onderzoeken en te beschrijven.

Voor de kwalitatieve inhoudsanalyse wordt er gekeken naar de berichten van de humanitaire organisaties die geplaatst worden op Facebook in combinatie met een afbeelding of

foto. Het gaat dus om een berichten- en fotoanalyse van de geplaatste afbeeldingen en hun bijschriften. Dit is van belang omdat de manier waarop de foto vergezeld wordt door een titel of een bijschrift kan van grote betekenis zijn voor de analyse. “(...) *the structure of the photograph is not an isolated structure; it is in communication with at least one other structure, namely the text - title, caption or article - accompanying every press photograph*” (Barthes, 1977, p.16). De afbeelding en het bijschrift werken samen, zij geven beide vorm aan de boodschap die gecommuniceerd wordt. Het analyseren van foto's wordt ook wel semiotiek genoemd, de studie van tekens, waarin bepaalde tekens of elementen het concept niet westers leed representeren (Harrison, 2003). Er wordt dus gekeken naar welke elementen er gebruikt worden om betekenis te geven aan niet westers leed zodat dit voor het publiek van de Facebookpagina's begrijpelijk is. De foto's en afbeeldingen vormen data waarin de kleinste elementen kunnen bijdragen aan de representatie van niet westers leed. De elementen die gebruikt worden, worden door het publiek geïnterpreteerd als niet westers leed, de humanitaire organisaties zijn hierin de betekenisgevers van niet westers leed (Konstantinidou, 2008; Sontag, 2003).

3.2.3. Analytisch kader: elementen van representatie van niet westers leed

In het theoretisch kader zijn vele elementen van representatie van niet westers leed aan bod gekomen. Op basis van deze besproken elementen zijn er verschillende indicatoren en elementen die geanalyseerd worden op de Facebookpagina's. Binnen de analyse van foto's moet er gekeken worden naar de poses die de hoofdrolspelers binnen de foto aannemen, welke gezichtsuitdrukkingen zij aannemen, welke objecten in het beeld voor komen en wat de relatie is tussen de foto en de bijbehorende tekst (Barthes, 1977; Harrison, 2003; Konstantinidou, 2008; Sontag, 2003). Ook moet er beschreven worden in hoeverre er een afstand gecreëerd wordt tussen het publiek en de hoofdrolspelers op de foto. Wordt het publiek betrokken bij het lijden of slechts geïnformeerd over een bepaalde situatie? Is er in de berichten sprake van een hulpeloos slachtoffer of is er meer vrijheid (agency), een positieve toekomst voor de hoofdrolspeler van het Facebookbericht (Moeller, 1999; Moeller, 2002; Fair & Parks, 2001; Franks, 2005)? Ook wordt er gekeken of er sprake is van de verpakking het niet westers leed als adventure, emergency of estatic nieuws zoals beschreven door (Chouliaraki, 2006). Op basis hiervan wordt bekeken welke elementen er gebruikt worden in de foto en tekst zoals deze beschreven zijn in het theoretische kader en in het hierop volgende analytische kader.

Onderstaand zijn de vier elementen van het analytische kader geformuleerd waarmee de humanitaire Facebookberichten worden geanalyseerd. Het gebruikte analytisch kader is in bijlage 1 te vinden. Per element wordt omschreven hoe dit kader helpt bij het analyseren van het Facebookbericht en hoe hier de representatie van niet westers leed uit blijkt en welke onderzoekers

een bijdrage hebben geleverd aan het ontstaan van dit kader. Er is hier geen sprake van het tellen en turven van voorkomende representatie maar er is sprake van een analytisch kader waar er naar bepaalde elementen van het humanitaire bericht gekeken wordt. Waar de dieperliggende context van de afbeeldingen en berichten besproken en geïnterpreteerd wordt. De analyse resulteert in een beschrijving van het Facebookbericht en hoe uit dit bericht een representatie van niet westers leed blijkt.

1) Representatie begunstigen: In dit analytische kader wordt gekeken hoe de hoofdrolspeler(s) worden weergegeven in het Facebookbericht. Hierbij wordt gekeken hoeveel vrijheid (agency) de hoofdrolspeler heeft of juist niet. Wordt de hoofdrolspeler gerepresenteerd als een puur slachtoffer met een passieve houding (weinig agency). Of is er sprake van een positieve weergave van de hoofdrolspeler (meer agency) waar de begunstigde zelf actief is en kans heeft op een goede toekomst. De mate van agency moet beschreven worden om zo te kunnen concluderen hoe er vorm wordt gegeven aan de betrokkenen van niet westers leed. Is er sprake van een slachtofferperspectief of juist een positieve weergave waar de hoofdrolspeler kans heeft op een goede toekomst. Binnen het slachtofferperspectief wordt er gebruik gemaakt van de stereotypering van de lijdende ander. Waarin de begunstigen als passieve, hulpeloze slachtoffers uit het donkere Afrika worden geportretteerd, om zo medelijden en compassie te kunnen wekken (Fair & Parks, 2001; Moeller, 2002; Moeller, 1999; Brookes, 1995, Hoijer, 2004). Of is er sprake van veel agency waar de begunstigen van de humanitaire hulp positief worden benaderd, waarin zij worden beschreven als een gemeenschap of individu met een grote kans op een beter leven (Chouliaraki, 2010; Orgad & Vella, 2012;). Tijdens de analyse wordt beschreven hoe de hoofdrolspelers van het bericht worden afgebeeld, worden gerepresenteerd en worden besproken door de humanitaire organisaties. Er is hier geen sprake van een simpele verdeling waarin of de ene representatie of de andere representatie aan bod komt maar van een open beschrijving van de mate van agency en weergave van de begunstigen.

2) Representatie humanitaire organisatie: Binnen dit analytische kader wordt bekeken hoe de humanitaire organisaties hun eigen werkzaamheden en organisatie representeren. Besteed de humanitaire organisatie op de Facebookpagina veel aandacht aan de humanitaire hulp die zij verrichten. Is er sprake van promotie van de medewerkers en vrijwilligers van de organisatie door te laten zien hoe goed zij hun best doen en wat de resultaten hier van zijn? Of worden de resultaten die zij behaald hebben met hun humanitaire hulp extra benadrukt (Vestergaard, 2008; Polman, 2008). Of is er sprake van het heldenperspectief, waarin de westerling als de reddende persoon wordt afgebeeld en dat er zonder de tussenkomst van de persoon of organisatie er geen uitzicht op een betere toekomst is voor de slachtoffers van een ramp of

conflict. De humanitaire organisaties worden hierin neer gezet als de helden die de slachtoffers in nood hulp bieden, zonder de hulp van het westen is er geen hoop voor de lijdende ander (Brookes, 1995; Balaji, 2011; Mason, 2011). Bij dit kader is er ook sprake van een open beschrijving van de mate van representatie van de organisatie, voorgaand zijn twee uiterste elementen van representatie benoemd zoals deze zijn beschreven in de theorie. Hierbij kan het dus ook voorkomen dat de humanitaire organisatie een neutraal beeld van de organisatie geeft.

3) Doelstelling bericht: Bij dit analytische kader wordt er gekeken welke humanitaire doelstellingen het bericht heeft. Gaat het hier om bewustwording van het publiek, door kort een humanitair probleem te bespreken of in te spelen op de moraal van het publiek van de Facebookpagina. Wordt er op de pagina aandacht besteed aan het werven van fondsen of het vragen om "likes" en reacties waar er dus duidelijk sprake is van proactief handelen? Er is hier dus sprake van de traditionele doelstellingen van sociale media zoals beschreven door Bennet, 2003, EISF, 2012 en Weinberg & Pehlivan, 2011. Er wordt gekeken hoe er vorm is gegeven aan het bericht en hoe de doelstelling van het bericht hierin naar voren komt. Door middel van een open analyse wordt de doelstelling van het bericht beschreven en welke elementen van de bovenstaande theorieën hierin voorkomen.

4) Afstand/nabijheid publiek: Binnen dit analytische kader wordt er beschreven of er wel of geen sprake is van het scheppen van een afstand tussen de begunstigden, de organisatie en het publiek. Er wordt dus gekeken in hoeverre het publiek betrokken wordt bij het Facebookbericht, dit kan zijn door middel van bijgevoegde foto's of illustraties maar ook het aanspreken van het publiek door de tekst (Padman & Sweetser, 2008). De afstand tussen het publiek en de lijdende ander of de organisatie moet beschreven worden waarin er gekeken wordt of deze afstand vergroot wordt of dat er juist sprake is van de vorming van solidariteit. Dit kader is gebaseerd op de beschrijvingen van de ethische kaders van Chouliaraki. In hoeverre kan er gesproken worden van de ethische kaders adventure, emergency of estatic news van Chouliaraki (2006)? Waar de afstand tussen het publiek en de begunstigden en organisatie verkleind of vergroot kan worden door de manier waarop de berichten vorm gegeven worden. Een grote afstand bij korte, feitelijke berichten, een kleinere afstand door de verhalen te vertellen en weer te geven vanuit humanitair oogpunt en het verwijderen van de afstand op emotioneel en geografisch vlak door het publiek direct te betrekken bij de begunstigden en organisatie in het Facebookbericht. Er wordt dus gekeken naar de mate van engagement van het publiek bij de organisatie en mate van solidariteit met de begunstigden van de humanitaire hulp. Het kan ook zijn dat de organisatie gebruik maakt van een emotionele weergave van niet westers leed waardoor de focus ligt op de solidariteit met de organisatie zelf (Chouliaraki, 2013).

Zoals eerder beschreven is het analytisch kader gebaseerd op de bevindingen uit eerder onderzoek, dit onderzoek sluit niet uit dat er andere vormen van representatie van niet westers leed zijn die gebruikt worden. Er wordt in de analyse alleen gekeken naar de berichten die daadwerkelijk op de Facebookpagina staan en geplaatst zijn door de humanitaire organisatie. Berichten waar naar verwezen wordt via een link op de pagina van de humanitaire organisatie op een andere locatie worden niet geanalyseerd. Er wordt gekeken welke informatie de afbeelding bevat, wordt er een context geboden via het onderschrift en of de begeleidende tekst extra betekenis aan het bericht geeft. De bovenstaande kaders vormen geen categorieën voor de Facebookberichten maar analyse instrumenten waarin de verschillende representaties van niet westers leed aan bod komen. De berichten die op Facebook geplaatst worden door de humanitaire organisaties worden alleen geanalyseerd als zij vergezeld worden door een afbeelding. Tijdens de analyse wordt eerst een korte beschrijving van de afbeelding en de tekst gegeven, welke betekenissen zijn er te vinden achter het bericht. Vervolgens wordt het analytisch kader toegepast op het Facebookbericht. Hierbij worden per bericht de volgende vragen gesteld en beantwoord. In hoeverre worden de begunstigden weergegeven en gerepresenteerd binnen het bericht? In hoeverre is er sprake van een representatie van de humanitaire organisatie? Met welk doel is het Facebookbericht op de pagina geplaatst? En tot slot, is er sprake van het creëren van een afstand tussen het publiek en de begunstigden of organisatie? De antwoorden op deze vragen vormen de resultaten van de analyse.

3.2.4. Kwantitatieve inhoudsanalyse van Facebookpagina's

De kwalitatieve analyse binnen dit onderzoek wordt ondersteund door een kwantitatieve analyse. De kwantitatieve analyse binnen dit onderzoek is van toegevoegde waarde omdat dit een overzicht geeft van de manier waarop de humanitaire organisaties Facebook gebruiken. Op basis van het bovenstaand analytisch kader is er een codeboek ontwikkeld waarmee de berichten ook op kwantitatieve wijze geanalyseerd kunnen worden, dit codeboek is te vinden in bijlage 2. Met behulp van het codeboek kunnen er samenvattende uitspraken gedaan worden met betrekking tot het gebruik van de Facebookpagina's door de humanitaire organisaties.

Deze kwantitatieve inhoudsanalyse noemen Hsieh en Shannon (2005) ook wel de summatieve inhoudsanalyse. De summatieve analyse wordt gebruikt om eenvoudige kwantitatieve analyses te doen over de humanitaire communicatie op Facebook. Zoals Hsieh en Shannon omschrijven wordt binnen de summatieve benadering van inhoudsanalyse begonnen met het identificeren en kwantificeren van woorden, afbeeldingen of representaties. Het draait binnen deze analyse om het kwantificeren van het gebruik van foto's van begunstigden, promotie van de eigen organisatie en de doelstelling van het bericht. Hoe vaak maken de humanitaire organisaties gebruik van de weergaves van begunstigden of de humanitaire organisatie zelf? Hoe vaak maken de

organisaties gebruik van de Facebookberichten op het publiek op te roepen tot actie of om een boodschap te verspreiden? Het codeboek geeft een overzicht van de elementen die geanalyseerd worden en beschrijven wanneer een codering gebruikt wordt. Met behulp van deze beschrijvingen kunnen de drie organisaties op kwantitatieve manier vergeleken worden met betrekking tot hun representatie van niet westers leed op sociale media en tegelijkertijd de manier waarop zij de sociale media inzetten om het publiek te activeren.

3.3. Data & tijdsafbakening

Voor de analyse van de Facebookpagina's van de humanitaire organisaties zijn per organisatie twee maanden aan Facebookberichten geanalyseerd. Dit resulteerde in een totaal van 117 geanalyseerde berichten verdeeld over twee maanden. Oxfam Novib heeft met 53 geplaatste berichten gedurende twee maanden de meeste Facebookberichten, gevolgd door Amnesty International die een totaal van 37 berichten had gedurende twee maanden en als laatste Artsen Zonder Grenzen met een totaal van 27 berichten, een kort overzicht is te zien in Tabel 1.

De maanden die geanalyseerd worden zijn november en december van het jaar 2012. Door het maken van deze selectie van twee maanden is er te zien hoe de humanitaire organisaties in twee verschillende periodes gebruik maken van representaties van niet westers leed. Zoals eerder omschreven worden alleen de Facebookberichten geanalyseerd die vergezeld worden door een afbeelding, dit kan een illustratie of foto zijn. Als er sprake is van de plaatsing van een compleet album wordt alleen de foto of illustratie geanalyseerd die groot wordt afgebeeld op de tijdlijn van de Facebookpagina. Video's en tekst berichten worden niet geanalyseerd binnen dit onderzoek. Het analyseren van video's zal resulteren in een overschot aan informatie en resulteert in een te grote analyse. De Facebookberichten die alleen tekst bevatten hebben echter te weinig informatie om van belang te zijn voor het onderzoek. De combinatie tussen afbeelding en tekst resulteert in rijke data die genoeg informatie bevatten om een antwoord te kunnen geven op de gestelde onderzoeksvragen.

Organisatie	Aantal Facebookberichten
Artsen Zonder Grenzen	27
Amnesty International	37
Oxfam Novib	53
Totaal	117

Tabel 1: Aantal berichten per organisatie

4. Resultaten

Dit onderzoek tracht een antwoord te geven op de onderzoeksvraag zoals geformuleerd in de inleiding:

Welk verschil is er in representatie van niet westers leed tussen humanitaire organisaties in de humanitaire communicatie op het sociale medium Facebook?

Het analytische kader dat geformuleerd is in hoofdstuk 3.2.3. en te vinden is in bijlage 1 is gebruikt om de Facebookpagina's van de drie humanitaire organisaties (Oxfam Novib, Artsen Zonder Grenzen en Amnesty International) te analyseren. Voor de analyse is er gebruik gemaakt van een analytisch kader waarin vier elementen van niet westers leed geformuleerd zijn, het resultatenhoofdstuk is dan ook verdeeld op basis van deze vier elementen. Per kader wordt een samenvatting gegeven van de meest belangrijke bevindingen die gedaan zijn per organisatie. Deze worden vergezeld door de kwantitatieve gegevens van de Facebookberichten en voorbeelden van Facebookberichten die geplaatst zijn door de humanitaire organisaties in de maanden november en december. De analyse van de Facebookberichten heeft geresulteerd in een variatie van resultaten die een weergave geeft van de representatie van niet westers leed door humanitaire organisaties op sociale media. De vier elementen worden als volgt besproken; als eerst wordt de representatie en weergave van de begunstigden per organisatie besproken, gevolgd door de representatie van de organisaties zelf. Na deze weergaves worden de doelstellingen van de berichten besproken van de organisatie gevolgd door de afstand of nabijheid die wel of niet gecreëerd wordt tussen het publiek, de begunstigden en de organisatie zelf.

4.1. Representatie en weergave begunstigden humanitaire hulp

De berichten op Facebook van de humanitaire organisaties laten per organisatie een eigen vorm van representatie en weergave van de begunstigden van humanitaire hulp zien. De ene organisatie maakte veel gebruik van de weergave van begunstigde waarin zij de foto's of beschrijvingen van de begunstigden centraal in hun Facebookbericht plaatsen. In tegenstelling tot andere organisaties waar er bijna geen sprake was van de representatie van de mensen die humanitaire hulp van de organisatie ontvangen. De representaties varieerde van de ideale slachtoffers waar kinderen en vrouwen staan afgebeeld, wachtend op hulp. Tot een positieve weergave waar er een gemeenschap te zien is, die verder gaat met het dagelijkse leven. Ook de neutrale benadering van de begunstigden werd veel gebruikt, deze neutrale benadering houdt in dat de begunstigden niet als slachtoffers of als positieve gemeenschap worden weergegeven maar bijvoorbeeld met behulp van een pasfoto. De foto biedt weinig context, deze context wordt dan nader besproken in de begeleidende tekst van het Facebookbericht. Onderstaand worden de representaties van de begunstigden per organisatie nader beschreven.

4.1.1. Artsen Zonder Grenzen

De humanitaire organisatie Artsen Zonder Grenzen maakt op de Facebookpagina veel gebruik van de representatie van begunstigden van hun humanitaire hulp. Van de berichten die Artsen Zonder Grenzen geplaatst heeft, bevatte 59% van de berichten (16 berichten in totaal) een afbeelding waarop een begunstigde van de humanitaire hulp afgebeeld werd. Binnen deze afbeeldingen en representaties varieert de organisatie tussen de ideale slachtoffers die passief en hulpeloos zijn en slachtoffers die gerepresenteerd worden als normale mensen die dankzij Artsen Zonder Grenzen kans hebben op een toekomst. Een voorbeeld van het gebruik van het ideale slachtoffer in negatieve context (waar er sprake is van een lijdend, passief slachtoffer) is te zien in de berichten die geplaatst zijn op 16 en 20 november 2012 (foto 1 & 2). Op foto 1 zijn drie kinderen te zien die alle drie op een potje zitten. Het kind centraal in het midden lijkt erg ondervoed, maar is geholpen door de Artsen Zonder Grenzen, wat te zien is aan de medische ingreep bij de neus van het kind. Behalve een weergave van de begunstigde is dit ook een weergave van hun eigen werk, met dit beeld laat Artsen Zonder Grenzen zien dat zij de zwakste helpen, overal ter wereld. Dit is een veelvoorkomend beeld op de pagina van Artsen Zonder Grenzen, zielige vrouwen of kinderen, de ideale slachtoffers, een negatieve weergave, die geholpen zijn of worden aan een medische aandoening. Op de tweede foto is een groep kinderen van bovenaf gefotografeerd. De begeleidende tekst verklaard dat dit een groepssessie is van een psycholoog van Artsen Zonder Grenzen; *“Kinderen stimuleren we hun gevoelens te uiten door te tekenen. ‘Veel kinderen tekenen vliegtuigen. Ze zeggen namelijk dat ze moesten vluchten vanwege de vliegtuigen’”* (Artsen Zonder Grenzen, 2012). De foto is een symbolisering van deze dreiging uit de lucht, de foto is van bovenaf genomen, terwijl een kind recht omhoog in de camera kijkt. Er is sprake van een negatieve weergave, de kinderen zijn pure slachtoffers en worden geholpen door Artsen Zonder Grenzen. Er is hier dus sprake van het kind als ideaal slachtoffer als representatie van niet westers leed.



(Foto 1 & 2, berichten 9 & 10, Artsen Zonder Grenzen, gepubliceerd op 16 & 20 november 2012)

Ook maakt Artsen Zonder grenzen gebruik van de ideale slachtoffers weergegeven op positieve manier. Een positieve weergave wil zeggen dat de begunstigden worden afgebeeld als een

normale gemeenschap met een dagelijks leven en een goede toekomst. Voorbeelden hiervan zijn de foto's die geplaatst zijn op 11 en 18 december 2012. Op de foto's worden wederom kinderen gebruikt, de ideale slachtoffers, maar dit keer met een positieve weergave. Op foto 3 zijn twee lachende kindertjes en een baby'tje te zien op de achtergrond is een Afrikaans tafereel te zien met veel zand en hutjes van stro. Zij worden hier weergegeven als vrolijke kinderen, net zoals ieder normaal kind dat vrolijk hoort te zijn. Artsen Zonder Grenzen geeft in de tekst ook een mogelijke reden waarom de kinderen lachen op de foto. De partner van Artsen Zonder Grenzen, de Postcodeloterij heeft de samenwerking met Artsen Zonder Grenzen verlengd.



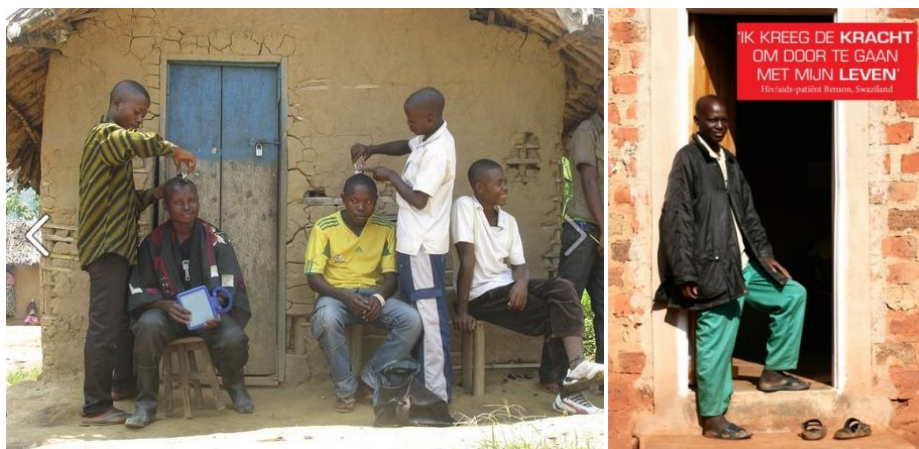
(Foto 3 & 4, berichten 21 & 23, Artsen Zonder Grenzen, gepubliceerd op 11 & 18 december 2012)

Op foto 4 is een lachende medewerkster te zien van de organisatie Artsen Zonder Grenzen, op de voorgrond is een groepje kinderen te zien dat lachend en nieuwsgierig naar de camera kijkt. Het zijn gewone kinderen, die net als alle kinderen nieuwsgierig en speels zijn. Het bijschrift benadrukt deze nieuwsgierigheid: *“Deze nieuwsgierige kinderen hebben meer oog voor de camera dan voor onze projectcoördinator”* (Artsen Zonder Grenzen, 2012). De kinderen hebben meer aandacht voor de camera dan voor de projectleidster, het zijn nieuwsgierige speelse kinderen, zoals ieder kind nieuwsgierig en speels hoort te zijn.

De bovenstaande vier foto's laten verschillende representaties van begunstigden zien. Artsen Zonder Grenzen maakt gebruik van een variatie tussen negatieve, compassie opwekkende beelden, zoals op foto één, en positieve weergaves waar kinderen als kind worden afgebeeld, nieuwsgierig en speels zoals te zien is op foto drie en vier. De vrijheid die de personen hebben om zelf actie te ondernemen in hun situatie wordt in deze foto's, door het gebruik van kinderen, de ideale slachtoffers, geminimaliseerd. De kinderen op foto 3 lachen omdat zij hulp krijgen van de Postcodeloterij. De kinderen op foto 4 lachen door nieuwsgierigheid en fascinatie richting de camera van een andere medewerker van Artsen Zonder Grenzen. De kinderen zijn passief, zij wachten op

hulp van buitenaf, deze hulp wordt hen aangeboden door de Artsen Zonder Grenzen. De reden waarom de kinderen lachen of speels zijn is omdat zij geholpen worden door de humanitaire organisatie.

Behalve het gebruik van kinderen worden ook andere begunstigden gerepresenteerd op de pagina van Artsen Zonder Grenzen. Het gaat hier om volwassen, mannelijke begunstigden die op een positieve manier worden weergegeven, die dankzij de humanitaire hulp een kans hebben op een toekomst. Op foto 5 is een aantal jongemannen te zien bij de plaatselijke kapper in het stadje Pinga in Oost-Congo. Op deze foto worden de begunstigden van de organisatie weergegeven als normale personen met een dagelijks leven, vergelijkbaar met het publiek van de Facebookpagina. Er is hier geen sprake van lijdende slachtoffers of een actieve houding van de organisatie die hulp biedt, maar een weergave van het normale dagelijkse leven. De connectie tussen de begunstigden en de organisatie wordt gemaakt in de begeleidende tekst; *“De plaatselijke kapper is weer open in het stadje Pinga in Oost-Congo! (...) En ook het werk van Artsen zonder Grenzen werd ernstig verstoord. Gelukkig hebben we ons werk inmiddels weer volledig kunnen oppakken”* (Artsen Zonder Grenzen 2012). Ook in Congo is er een normaal leven voor de bevolking, zowel de organisatie als de begunstigden gaan na de gevechten door met dit gewone leven.



(Foto 5 & 6, bericht 3 & 15, Artsen Zonder Grenzen, gepubliceerd op 15 & 25 november 2012)

Ook op foto 6 is er sprake van een positieve weergave van een volwassen begunstigde. Er is op foto sprake van een neutrale foto met een positieve quote van de begunstigde *“Ik kreeg de kracht om door te gaan met mijn leven”* zo is te lezen op de foto. De begunstigde is een Aidspatiënt, maar dankzij het werk van Artsen Zonder Grenzen heeft deze patiënt een nieuwe hoop voor de toekomst gekregen. De man wordt niet lijdend weergegeven maar als een daadkrachtige jongeman, dit beeld wordt bevestigd door de quote. De bovenstaande berichten zijn berichten waarin de begunstigden op zowel passieve (foto 1 & 2) als actieve wijze (foto 5 & 6) worden weergegeven, zij worden geholpen door Artsen Zonder Grenzen en gaan door met hun dagelijkse leven. Er wordt dus

binnen de humanitaire communicatie van Artsen Zonder Grenzen zowel de nadruk gelegd op de passiviteit van de begunstigden die afhankelijk zijn van westerse hulp met behulp van kinderen, de ideale slachtoffers. Maar ook wordt de nadruk gelegd op het feit dat de begunstigden normale mensen zijn die een dagelijks leven lijden zoals op foto 5 en 6.

Tot slot zijn er ook berichten te onderscheiden die zich focussen op de zelfstandigheid van mensen. Een voorbeeld hiervan is foto 7 van Artsen Zonder Grenzen, gepubliceerd op 3 december 2012. Hierop is een groepje mensen te zien dat levensmiddelen naar een afgelegen gebied brengt, terwijl zij zich een weg banen door het hoogstaande water. De foto laat zien dat de begunstigden tot aan hun middel in het water staan, terwijl zij voorzieningen meedragen op hun hoofd. In dit Facebookbericht zijn de begunstigde zelf actief, zij zijn niet afhankelijk van de hulporganisatie. De organisatie benadrukt in deze tekst dat de plaatselijke bevolking zelf ook actie onderneemt door de verbazing van de begunstigden te beschrijven; *“De mensen die het team onderweg tegenkwam, waren erg verrast om een stel ‘khawajas’ (oftewel buitenlanders) te zien. (...) Artsen zonder Grenzen was sowieso de enige hulporganisatie die naar Padding ging nadat het regenseizoen begonnen was”* (Artsen Zonder Grenzen, 2012). De begunstigden zijn actief, en blij verrast door het feit dat westerlingen hen helpen.



(Foto 7, bericht 16, Artsen Zonder Grenzen, gepubliceerd op 3 december 2012)

Artsen Zonder Grenzen maakt veelvuldig gebruik van de weergave van begunstigden en maakt gebruik van een grote variatie tussen de verschillende representaties van begunstigden. Er is sprake van een variatie tussen begunstigden die wachten op humanitaire hulp, passief of hulpeloos zijn en begunstigden die zelf actie ondernemen en niet aan het wachten zijn op hulp van Artsen Zonder Grenzen. Ook wordt er op de Facebookpagina van Artsen Zonder Grenzen veel gebruik gemaakt van de combinatie van ideale slachtoffers in negatieve en positieve context. Volwassen begunstigden worden in positieve context weergegeven, actief, doorgaand met hun dagelijkse leven.

Een andere observatie die gedaan kan worden is dat Artsen Zonder Grenzen een bijdrage levert aan de beeldvorming van het Afrikaanse continent met behulp van de foto's die zij publiceren. In de Facebookberichten wordt de plaatselijke bevolking vaak in beeld gebracht, het gaat hier vaak om donkere mensen en kinderen gekleed in felgekleurde kleding staand in een droog landschap. Door de variatie in weergaves van de begunstigden wordt het Afrikaanse continent op veel verschillende manieren weergegeven. Het grote gebruik van foto's van het Afrikaanse continent kan zijn omdat de organisatie veel werkzaam is in Afrika. Tevens wordt het contrast tussen het publiek en de begunstigden duidelijk. Het publiek heeft het thuis gemakkelijk als het aankomt op medische voorzieningen. De begunstigden in Afrika, daarentegen, moeten veel moeite hier voor doen of zijn afhankelijk van de hulp van humanitaire organisaties.

4.1.2. Amnesty International

De humanitaire organisatie Amnesty International maakt net als Artsen Zonder Grenzen veel gebruik van foto's en beschrijvingen van de begunstigden van hun humanitaire hulp. Van de berichten die de organisatie plaatste op hun Facebookpagina bevatte 24 berichten (65%) een afbeelding van een begunstigde van de organisatie. Toch verschilde de gebruikte representaties van de begunstigden van Amnesty International met de representaties van Artsen Zonder Grenzen. Waar Artsen Zonder Grenzen veel gebruik maakt van het ideale, hulpeloze en passieve slachtoffer, legt de organisatie Amnesty International vooral de nadruk op specifieke cases waar de organisatie aandacht voor vraagt. Binnen deze cases is er sprake van een neutrale weergave van de begunstigden, terwijl het publiek wordt opgeroepen om in actie te komen.

Gedurende de maanden november en december werden onder andere de cases van Ales Bialiatski en Nasrin Sotoudeh behandeld in het kader van de campagne van Amnesty International genaamd 4weeksforFreedom. Binnen deze actie werden de begunstigden Ales Bialiatski en Nasrin Sotoudeh behandeld als bekenden, als vrienden van het publiek van Amnesty International en vrienden van de organisatie zelf. Er werd vooral gebruik gemaakt van portretfoto's, zoals te zien is op foto 8. Amnesty International portretteert de slachtoffers van de schending van mensenrechten niet als slachtoffers, maar als normale mensen met een neutrale uitdrukking op hun gezicht. Deze weergaves werden vaak gegeven op basis van een portretfoto, zoals de foto's die gebruikt zijn het bericht van foto 8. Ales Bialiatski en Nasrin Sotoudeh behoren tot de cases die Amnesty International behandelt, en Amnesty blijft aandacht besteden aan deze cases totdat er een verandering is in de situatie van de begunstigden van de humanitaire hulp van de organisatie. Van de 37 Facebookberichten die geplaatst zijn gedurende de twee maanden werd er in 17 (45.9%) Facebookberichten aandacht besteed aan Ales Bialiatski en/of Nasrin Sotoudeh.



(Foto 8, bericht 2, Amnesty International, gepubliceerd op 5 november 2012)

Er wordt in de Facebookberichten niet alleen aandacht besteed aan de cases van Ales Bialiatski en Nasrin Sotoudeh gedurende de maanden november en december. Andere cases die behandeld worden zijn; het schenden van mensenrechten in Egypte, Sattar Beheshti, Malala Yousafzai en het schenden van mensenrechten in Saudi-Arabië. In de tekst van de Facebookberichten wordt er niet dieper ingegaan op de slachtoffers of de begunstigden, de tekst legt vooral de nadruk op de actie die ondernomen moet worden om de begunstigden te helpen. De foto's en de illustraties zijn de voornaamste weergaves van de begunstigde van de humanitaire hulp van Amnesty international. De weergaves van de begunstigden zijn, zoals al eerder beschreven, vaak neutraal van aard. Het gaat hier vaak om portretfoto's of pasfoto's van de gezichten van de begunstigden, er is hier geen sprake van afbeeldingen met diepere achterliggende betekenissen, er is geen sprake van het lijden van een slachtoffer. Het lijden van de slachtoffers wordt oppervlakkig besproken in de teksten, bijvoorbeeld de tekst bij bericht 2 (foto 8) van Amnesty International; *"Ales en Nasrin zitten gevangen voor hun vreedzame werk voor mensenrechten. Ales kreeg 4,5 jaar cel, Nasrin 6 jaar. Hoeveel tijd geef jij"*(Amnesty International, 2012). Er wordt nadruk gelegd op de gevangenschap van Ales en Nasrin, maar er wordt niet dieper ingegaan op de situatie van de begunstigden.

Slechts bij één van de cases die behandeld wordt door Amnesty International is het representeren van het lijden aanwezig, namelijk de Egypte case. Deze case gaat over een wetsvoorstel van de president van Egypte dat de president zelf boven de wet plaatst, de demonstraties tegen dit wetsvoorstel hebben geleid tot onterechte arrestaties en gevangenisstraffen. Met betrekking tot deze case zijn er verschillende foto's geplaatst die meer weergeven dan slechts portretten of pasfoto's van de begunstigden. Een voorbeeld hier van is foto 9, de enige keer dat een begunstigde van de humanitaire hulp van Amnesty International als een slachtoffer wordt gerepresenteerd. Het gaat hier om Alber Saber Ayad, een activist uit Egypte. Op deze foto zie je een gezicht achter de tralies, een gebroken gezicht, een verdrietige uitdrukking. Dit Facebookbericht speelt in op de hulpeloosheid, passiviteit van de begunstigde. De begunstigde zit

volgens Amnesty International onterecht vast en kan zelf niets aan zijn situatie veranderen, Alber Saber Ayad heeft hulp van buitenaf nodig. Hier wordt er met behulp van het schetsen van een slachtoffer ingespeeld op de compassie van het publiek. Het publiek moet helpen om de Egyptische activist achter de tralies vandaan te krijgen.



(Foto 9, bericht 34, Amnesty International, gepubliceerd op 19 december 2012)

Dat de case van Egypte verschilt van de overige cases blijkt ook weer uit foto's 10 en 11. Deze foto's verschillen van de neutrale representatie van de begunstigde zoals gebruikt wordt in de cases van Ales Bialiatski en Nasrin Sotoudeh. In plaats van normale portretfoto's waarop een neutraal gezicht is vastgelegd, worden de begunstigten op foto's 10 en 11 als actief en demonstrerend weergegeven. Allereerst is op foto 10 te zien dat demonstranten vluchten voor Rookbommen. De foto is een waargebeurde weergave van demonstraties die op dat moment gehouden worden in Egypte. Vervolgens op foto 11 zijn de Egyptische activisten te zien die op militaire voertuigen staan tijdens een demonstratie. Bij deze twee foto's is er sprake van een actieve houding van de begunstigten, zij proberen hun eigen situatie te verbeteren. Met deze foto laat Amnesty zien dat de activisten niet alleen afhankelijk zijn van humanitaire hulp, maar dat zij demonstreren en in de tekst beschrijven zij dat het publiek dat ook zou moeten doen. *“LIKE' deze post als je vindt dat dit een nieuw tijdperk van onderdrukking inluidt en SHARE om je solidariteit te betuigen met de demonstranten die alweer het Tahrirplein op moeten”* (Amnestey International, 2012). Het publiek moet mee demonstreren met de begunstigten via twitter en de petitie.



(Foto 10 & 11, bericht 16 & 30 Amnesty International, gepubliceerd op 27 nov. & 13 dec. 2012)

Zoals hierboven beschreven maakt Amnesty veel gebruik van dezelfde portretfoto's. Zij laten het publiek bekend worden met de gezichten van de begunstigden van de acties en steun van Amnesty International. De foto's die gebruikt worden zijn over het algemeen neutraal van aard, de begunstigden krijgen een bekend gezicht. Dit lijkt de vaste strategie van Amnesty te zijn, zorg er voor dat de afstand tussen het publiek en de begunstigden verkleind wordt door de begunstigden zo normaal mogelijk weer te geven. Aan de foto's valt weinig te zien, een pasfoto een neutraal gezicht, dit leidt tot een verkleining van de afstand. De begunstigden die afgebeeld worden hadden net zo goed een Nederlander kunnen zijn, bekenden van het publiek. De enige keer wanneer Amnesty van dit patroon afwijkt, is in het geval van de demonstraties in Egypte. Hier wordt er gebruik gemaakt van de activering van de begunstigden, zij zijn aan het demonstreren. De foto's laten zien dat de bevolking van Egypte zich niet zomaar gewonnen geeft en vragen hierbij om steun van het publiek. Herhaling is één van de strategieën van Amnesty, zij blijven aandacht geven aan bepaalde kwesties of cases die voor hen belangrijk zijn totdat hier verandering in optreedt.

4.1.3. Oxfam Novib

Tot slot de weergaves en representaties van de begunstigden van Oxfam Novib. In tegenstelling tot de twee voorgaande humanitaire organisaties maakt Oxfam Novib vrijwel geen gebruik van weergaves van de begunstigden van hun humanitaire hulp om hun humanitaire doelstellingen met het publiek te delen. In twee maanden tijd heeft Oxfam Novib 53 berichten geplaatst die geschikt waren voor analyse, hiermee was Oxfam Novib de meest actieve humanitaire organisatie gedurende de maanden november en december. Binnen deze 53 berichten zijn er slechts 9 berichten geweest waar er gebruikt werd gemaakt van een foto van een begunstigde van de humanitaire hulp van Oxfam Novib dit is ongeveer 17% van de totale berichtgeving. Binnen deze 9 berichten waarin een foto van een begunstigde was er vier keer sprake van het vragen van aandacht voor de vermissing van de oprichter van een partnerorganisatie van Oxfam Novib. Bij de berichten die dit onderwerp bespreken zijn er veel overeenkomsten te vinden met de Facebookberichten van Amnesty International. Op foto 11 en 12 is Sombath Somphone uit Laos te zien, de oprichter van een partnerorganisatie van Oxfam Novib die sinds 15 december 2012 vermist is.



(Foto 11 & 12, bericht 49 & 50, Oxfam Novib, gepubliceerd op 21 & 24 december 2012)

Zoals op de foto's te zien is zijn er overeenkomsten met de representatie van de begunstigden door de humanitaire organisatie Amnesty International. De reden voor de gelijkenissen tussen de representatie van de begunstigde tussen Amnesty en Oxfam kan gevonden worden in het feit dat het hier om een soortgelijke oproep gaat. Sombath Somphone is vermist en er wordt vermoed dat de overheden op Laos hier iets mee te maken hebben. Dit Facebookbericht heeft dus gelijkenissen met de berichten en humanitaire activiteiten van Amnesty International. Op de foto is er dan ook sprake van een neutrale, vredige weergave van de begunstigden. Op foto 10 is te zien hoe Sombath Somphone in gebed is en foto 11 is een vergelijkbare portretfoto zoals gebruikt wordt door Amnesty International. De berichten bij de foto's beschrijven Sombath Somphone als een bekende, een vriend van de organisatie. De berichten creëren een vertrouwelijk gevoel bij het publiek. Sombath Somphone wordt in de tekst vaak benoemd met alleen zijn voornaam, het zou een bekende kunnen zijn van het publiek. De weergaves in de tekst en op de foto geven de begunstigde een vriendelijk gezicht.

Twee andere weergaves van een begunstigde zijn te zien op foto 13 en 14. Op deze twee foto's zijn zowel een passief hulpeloos slachtoffer te zien als actieve demonstrerende slachtoffers. Het passieve slachtoffer is te zien op foto 13, een illustratie van een Facebookbericht. Op de statusupdate is de statusupdate van het meisje Fatuma te lezen: *"Going to bed hungry... again"* (Oxfam Novib, 2012). Onder haar statusupdate zijn reacties te lezen van andere kinderen die haar honger delen. Op deze illustratie zijn vier Afrikaanse kindertjes te zien die honger lijden, deze weergave van niet westers leed kan betiteld worden als het gebruik van het ideale slachtoffer dat hulpeloos en passief is. De kinderen worden niet weergegeven als een normaal kind maar als een zielig kindje dat honger lijdt. Dit is de enige keer dat de begunstigden op de foto als passieve en hulpeloze slachtoffers worden weergegeven. Het is ook een tegenovergestelde van foto 14, op de foto van bericht 40 zie je demonstranten tijdens de "Walk for justice" op de internationale dag van de mens georganiseerd door een partner organisatie van Oxfam Novib. Dit is net als bij de weergave van de Egyptische demonstranten een actieve weergave van de begunstigden, de tekst begeleidt de foto door te melden dat de "Walk for Justice" nuttig is geweest: *"Dit heeft effect: vandaag worden de demonstranten ontvangen door niemand minder dan de president van de Filipijnen om te praten over de situatie in hun thuisprovincie Aurora"* (Oxfam Novib, 2012). De foto laat mannen zien die actief bezig zijn om hun situatie te verbeteren, het zijn deelnemers aan een protestmars.



(Foto 13 & 14, bericht 26 & 40, Oxfam Novib, gepubliceerd op 29 nov. & 11 dec. 2012)

Behalve de 9 berichten waarop begunstigten te zien zijn van humanitaire hulp gebruikt Oxfam Novib geen foto's van begunstigten. In plaats van het gebruik van foto's worden de overige representaties van de begunstigten door Oxfam Novib vooral op illustrerende wijze weergegeven. Met illustrerend wordt bedoeld het tekenen van begunstigten of het geven van een symbolische weergave van de begunstigten. Dit wordt niet alleen gebruikt voor de weergave van begunstigten van humanitaire hulp maar ook voor het verspreiden van boodschappen voor de bewustwording van het publiek en het informeren van het publiek. Een voorbeeld van de representatie van begunstigten van de humanitaire hulp is te zien op de illustratie van bericht 8 welke gepubliceerd is op 12 november 2012. Dit bericht vraagt de aandacht van het publiek voor de oneerlijke verdeling van voedsel en water in de wereld. Dit wordt weergegeven door een hangende ontbijtkoek van het Oudhollandse spelletje koekhappen. Daaronder zijn verscheidene, donkere, handen weergegeven die grijpen naar de koek.



(Illustratie 1, bericht 8, Oxfam Novib, gepubliceerd op 12 november 2012)

Deze illustratie spreekt zowel het publiek als de begunstigten aan door een dubbelzijdige weergave te geven. Het Nederlandse publiek wordt aangesproken door het Oudhollandse koekhap spel en de verwijzing naar de begunstigten wordt gemaakt door het illustreren van vijf donkere handen die naar de koek grijpen. Oxfam Novib probeert op deze wijze het publiek bewust te maken met betrekking tot de problematiek die heerst in de wereld met betrekking tot honger en de

oneerlijke verdeling van voedsel. De oneerlijke verdeling van voedsel is geen spelletje. De geïllustreerde begunstigden zijn als slachtoffers weergegeven zij zijn hongerig en snakken naar eten, zij grijpen naar de koek aan het touwtje. Doordat er donkere handen onder de koek zijn getekend wordt honger hier als een typisch “niet westers” probleem weergegeven. Het westen maakt een spelletje van voedsel, terwijl de begunstigden in een donker vergelegen continent een tekort aan voedsel hebben.

Oxfam Novib maakt vaak gebruik van illustraties om niet westers leed te representeren. De begunstigden spelen in deze illustraties niet altijd de hoofdrol, de illustraties spreken vaak direct het publiek van de Facebookpagina aan. Op deze manier laat Oxfam Novib het publiek reflecteren op hun eigen situatie en nadenken over de situatie in bijvoorbeeld derde wereld landen. Er is dan ook wel sprake van het gebruik van het publiek die als begunstigden worden geïllustreerde. Op de Facebookpagina van Oxfam Novib werd er in 8 berichten een weergave van het publiek gegeven, dat is 15% van het totaal aantal berichten. Een voorbeeld waarbij deze reflectie en bewustwording wordt gebruikt in combinatie met een afbeelding van het publiek is te zien op illustratie 2 en op illustratie 3. Op illustratie 2 zijn schappen van de supermarkt Dirk getekend. De tekst bij de illustratie geeft meer informatie over deze tekening: *“Stel je voor: Alleen nog maar lege schappen in jouw supermarkt. Om je mandje te vullen moet je wachten op de volgende oogst. In Niger is dit de realiteit”* (Oxfam Novib, 2012). Hier wordt het publiek een spiegel voorgelegd, het publiek moet zich inbeelden hoe zij om zouden gaan met een dergelijke situatie. In plaats van het gebruik van begunstigden, wordt het westerse publiek weergegeven als begunstigde in de illustraties.



(Illustratie 2 & 3, bericht 17 & 46, Oxfam Novib, gepubliceerd op 22 nov. & 19 dec. 2012)

Net als bij de illustratie 1 legt illustratie 2 een connectie tussen het publiek en de problematiek in derde wereld landen. Het publiek moet zich voorstellen hoe een dergelijke problematiek in ons land zou zijn, het publiek moet zichzelf inleven in het leven van de begunstigden. Bij illustratie 3 wordt het beeld nog beter herkenbaar gemaakt voor het publiek, hier ziet het publiek een winkelende vrouw onder een reclame bord waarop te lezen is: *“Aanbieding van het seizoen, doe nu je boodschappen voor de droogte en bespaar tot 43%”* (Oxfam Novib, 2012). Deze illustratie legt wederom de nadruk op het gebrek aan voedsel in derde wereld landen en maakt

dit herkenbaar voor het publiek door een dergelijke situatie in onze omgeving te plaatsen. Het publiek moet hier de begunstigden van humanitaire hulp voorstellen.

Oxfam Novib laat in hun Facebookberichten weinig foto's zien van de begunstigden van de organisatie. Zij spelen vooral in op het gevoel van het publiek en hun vermogen om een situatie van een derde wereld land in te beelden in hun eigen omgeving. Zij doen dit door gebruik te maken van illustraties die een derde wereld situatie op doordachte manier in beeld brengen. Van de 53 berichten die Oxfam Novib heeft geplaatst worden 40 berichten (75%) vergezeld door een getekende illustratie, slechts 13 (25%) berichten van Oxfam Novib bevatte een foto. Oxfam Novib probeert met deze illustraties het merk Oxfam Novib te creëren, zij maken illustraties die het publiek laten reflecteren op hun eigen situatie en op die van een ander. De weergaves zijn als het ware een weergave van het westerse publiek met omstandigheden uit de derde wereld. Er wordt door de foto's niet direct ingespeeld op de vorming van compassie bij het publiek. Oxfam Novib maakt vrijwel geen gebruik van ideale slachtoffers of een passieve, hulpeloze en lijdende weergave van de begunstigden van hun humanitaire hulp. Zij spreken het westerse publiek aan die met behulp van de illustraties worden aangezet om na te denken over hun eigen situatie en die van een ander.

4.2. Representatie en weergave humanitaire organisaties

Behalve de representatie van de begunstigden van de humanitaire hulp van organisaties is er ook sprake van de representatie van de eigen organisatie door de humanitaire organisaties zelf. In sommige berichten is er zelfs sprake van een representatie van de begunstigden in combinatie met de representatie van de organisatie zelf. De organisaties maken gebruik van de Facebookpagina's om de eigen organisatie te promoten of het publiek te informeren over de werkzaamheden of acties die zij verrichten in het humanitaire veld. Uit de analyse bleek dat de organisaties vaak aandacht besteden aan hun werknemers die actief zijn in het veld of aan hun acties en de resultaten van hun acties. Op deze manier proberen de organisaties het publiek te laten zien dat de humanitaire hulp nut heeft en dat het daarom ook nuttig is de organisatie te helpen. Als volgt worden per organisatie de meest belangrijke resultaten besproken met betrekking tot de representatie en weergave van de humanitaire organisatie door de organisatie zelf.

4.2.1. Artsen Zonder Grenzen

Uit de analyse bleek dat de organisatie Artsen Zonder Grenzen de Facebookpagina niet alleen gebruikt voor het aandacht vragen voor niet westers leed maar ook om aandacht te vragen voor de vrijwilligers, medewerkers en werkzaamheden van de organisatie zelf. Dit werd al duidelijk bij de eerste twee berichten op de Facebookpagina van Artsen Zonder Grenzen. Deze twee berichten werden vergezeld door foto's 15 en 16 en schonken aandacht aan de medewerkers die op

de foto's stonden. De berichten bevatte een link naar de website van Artsen Zonder Grenzen waar een interview te lezen was met de desbetreffende vrijwilligers die op de foto poseerde.



(Foto 15 & 16, bericht 1 & 2, Artsen Zonder Grenzen, gepubliceerd op 1 & 5 november 2012)

De vrijwilligers worden beide lachend weergegeven en dragen allebei een Artsen Zonder Grenzen T-shirt. Zij zijn gefotografeerd in de gebieden waar zij werkzaam zijn. De omgeving is vooral goed te zien op foto 16 waar de mannelijke werknemer van Artsen Zonder Grenzen voor een eenvoudig gebouwtje staat met op de achtergrond verschillende begunstigden van de humanitaire organisatie. Van de 27 berichten waren er in acht berichten medewerkers van Artsen Zonder Grenzen te zien. En in nog eens 11 berichten was er sprake van een weergave van de promotie van de eigen humanitaire hulp die zij bieden. Deze twee categorieën komen voor in 66% van de berichten die geplaatst zijn tijdens de maanden november en december. In het bijzonder de berichten die de medewerkers in beeld brengen zorgen er voor dat de organisatie een gezicht krijgt, het publiek krijgt te zien wie de vrijwilligers zijn en het publiek leert de vrijwilligers kennen door de interviews. De Facebookpagina wordt dus niet alleen gebruikt om het publiek te attenderen op het lijden van mensen ver weg, maar ook om het publiek bekend te maken met Artsen Zonder Grenzen. De organisatie wordt met deze berichten transparanter, het publiek leert de medewerkers kennen en zien ook waar de organisatie actief is.

De organisatie Artsen Zonder Grenzen benadrukt vaak de rol die zij spelen in conflict gebieden, zij vertellen wat de organisatie doet in de gebieden en laat zien welke werknemers er actief zijn. De werknemers op foto 15 en 16 zijn afgebeeld op een portretterende manier als ondersteuning voor het bericht dat verwijst naar het interview met de twee werknemers. Behalve het geven van een portret van de medewerkers is er vaker sprake van een weergave van de werknemers waar zij actief bezig zijn met het helpen van de begunstigden van de organisatie. Het laten zien van de humanitaire acties van de medewerkers van Artsen Zonder Grenzen gebeurde in

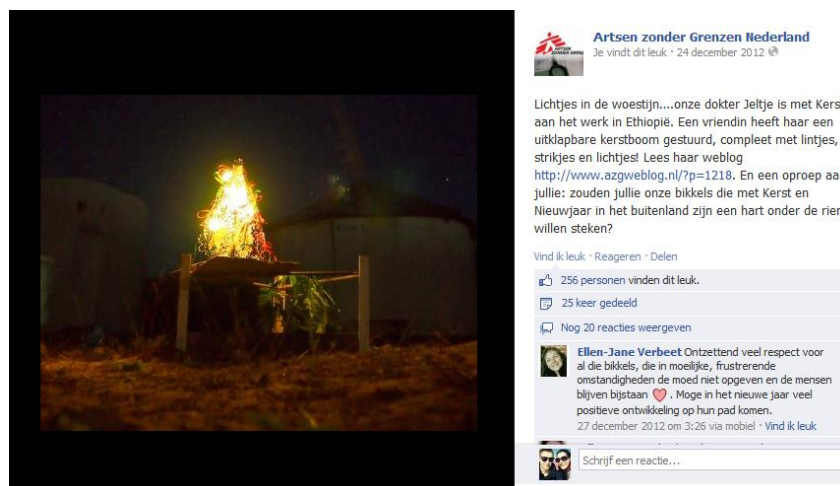
elf berichten van Artsen Zonder Grenzen. Het laten zien van de activiteiten wordt weergegeven door foto's te plaatsen van werknemers die actief bezig zijn met hun werk, door te laten zien waar de organisatie actief is en ook welke maatregelen de organisatie heeft genomen. De humanitaire activiteiten van de artsen van Artsen Zonder Grenzen zijn te zien op 17 en 18.

Op foto 17 is te zien dat een dokter een jongetje helpt dat een slachtoffer is geworden van de Orkaan Sandy. De dokter onderzoekt het slachtoffer met een stethoscoop in een tijdelijk opgezette kliniek in de wijk Queens uit New York. Met dit bericht laat Artsen Zonder Grenzen zien dat zij niet alleen aandacht hebben voor niet westerse landen of volkeren, maar aandacht voor alle landen die noodhulp nodig hebben op medisch vlak. Op foto 18 is een gezin te zien dat wordt geholpen door een Syrische arts van Artsen Zonder Grenzen. Het jongetje is net geholpen en heeft een verbandje om zijn hoofd, de oudere persoon praat met de arts met op de achtergrond nog een meisje. Dit bericht laat het ideale slachtoffer zien en een actieve houding van de organisatie. De organisatie heeft het jongetje geholpen aan zijn hoofdwond, de oudere persoon krijgt nog voorlichting van de arts. In dit bericht benadrukt Artsen Zonder Grenzen de rol die zij spelen in conflictgebieden door gebruik te maken van het ideale slachtoffer. De begeleidende tekst verduidelijkt de boodschap die de foto bij het Facebookbericht heeft; *“Een jongetje (3) en zijn kleine zusje (2) raakten gewond toen de muur van hun huis instortte door de bom. Hun oudere broer bracht ze naar het ziekenhuis. Dr. Sediqullah van Artsen zonder Grenzen gaf eerste hulp. Hun verwondingen bleken niet heel erg, maar ze waren erg aangegrepen door wat er was gebeurd”* (Artsen Zonder Grenzen, 2012). De tekst benadrukt de rol van de dokter van Artsen Zonder Grenzen en de foto begeleidt deze tekst door het ideale slachtoffer te laten zien, een kind dat gewond is. Deze samenwerking tussen tekst en foto wordt vaak gebruikt door de Artsen Zonder Grenzen, de foto's zorgen voor een indicatie hoe de situatie is en de tekst legt uit hoe de begunstigden geholpen worden door de organisatie.



(Foto 17 & 18, bericht 6 & 18, Artsen Zonder Grenzen, gepubliceerd op 12 nov. & 5 dec. 2012)

Artsen Zonder Grenzen laat met de berichten op Facebook niet alleen hun activiteiten zien bij specifieke oorlogen of rampen, maar zij laten de bredere context zien. Het ene bericht gaat over hulp in Syrië het volgende bericht gaat over de hulp die wordt geboden na de orkaan Sandy in New York. Met de berichten op Facebook laten zij de vele kanten van hun werk zien, het kan hier gaan om psychologische hulp zoals bij foto 2 maar ook om fysieke hulp zoals op foto 18. Hoewel er veel foto's van begunstigden geplaatst worden, wordt er in de begeleidende tekst van de foto's vaak een verwijzing gemaakt naar de hulp die Artsen Zonder Grenzen biedt. In de berichten is er dus vaak een combinatie te zien van de promotie van het werk van Artsen Zonder Grenzen met een weergave van een begunstigde. De Facebookpagina wordt veel gebruikt voor de promotie en het in beeld brengen van de activiteiten van de organisatie. Ook maken zij de medewerkers bekend bij het publiek, hierdoor wordt er een band gecreëerd tussen het publiek en de organisatie, zoals te zien is in bericht 1 en 2 van de organisatie waar er verwezen wordt naar de interviews met de medewerkers. Ook is dit te zien in bericht 27 waar een geïmproviseerde kerstboom van een medewerker wordt tentoongesteld (foto 19). De Facebookpagina zorgt voor een bekend gezicht van de medewerkers, de medewerkers worden bekenden van het publiek. De medewerkers worden bij hun voornaam genoemd alsof het bekenden van het publiek zijn. Er wordt bedoeld op de ontwikkeling van een bekend gevoel bij de humanitaire organisatie. Met behulp van deze aspecten geeft de pagina het publiek inzicht in de vele vormen van humanitaire hulp die zij wereldwijd aanbieden.

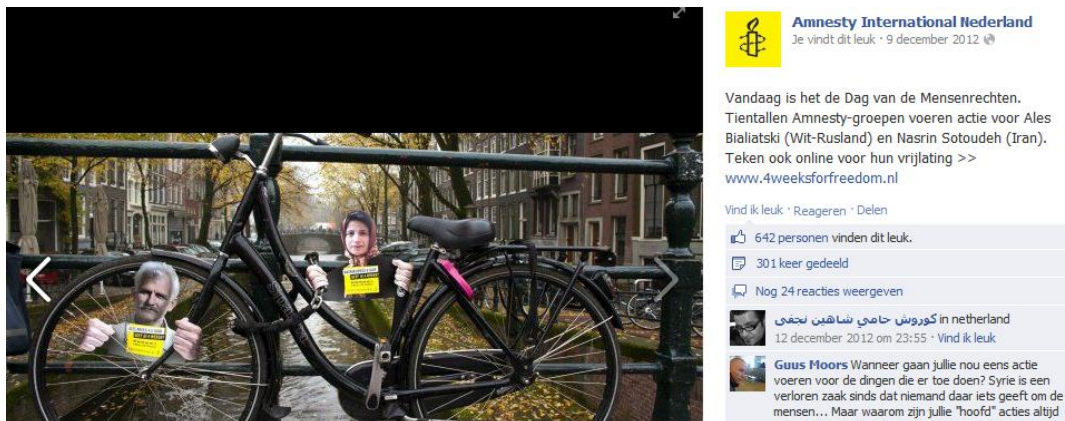


(Foto 19, bericht 27, Artsen Zonder Grenzen, gepubliceerd op 24 december 2012)

4.2.2. Amnesty International

De organisatie Amnesty International heeft in de Facebookberichten weinig aandacht besteed aan promotie de eigen medewerkers. De aandacht die zij besteedde aan de eigen organisatie hebben te maken met aandacht voor acties van Amnesty en acties van andere mensen uit naam van Amnesty International. Amnesty International gebruikt de Facebookpagina vooral voor het promoten van specifieke cases en bijbehorende acties. In 16 (40%) van de Facebookberichten

werd er aandacht besteed aan een actie die gehouden werd voor een van de cases van Amnesty International. Voorbeelden van het in beeld brengen van de acties van de organisatie zijn de berichten die gaan over de guerrilla acties voor de case van Ales Bialiatski en Nasrin Sotoudeh. De guerrilla actie houdt in dat de portretfoto's met handen aan de zijkanten worden geplaatst in het Nederlandse straatbeeld. Op foto 20 is te zien hoe de twee foto's aan een fiets zijn geplakt, de spaken en stangen van de fiets lijken de tralies waaraan de handen zich vast houden. Ales Bialiatski en Nasrin zitten onterecht vast en met deze guerrilla actie probeert Amnesty International zichzelf in beeld te brengen. De Facebookpagina wordt gebruikt om foto's van de guerrilla actie te publiceren om zo steun te krijgen voor de acties en doelen van Amnesty International.



(Foto 20, bericht 24, Amnesty International, gepubliceerd op 9 december 2012)

De connectie tussen de organisatie en het publiek wordt gelegd door de guerrilla actie te fotograferen op een fiets. Door gebruik te maken van een foto van typische Nederlandse grachten en de Nederlandse fiets, wordt het Nederlandse publiek direct aangesproken, als het publiek geen actie onderneemt blijven Ales Bialiatski en Nasrin Sotoudeh vast zitten. Met deze acties beroept Amnesty International zich vaak op het ondernemen van actie door het publiek. Er wordt opgeroepen tot het tekenen van de petitie en in andere berichten wordt het publiek gevraagd deel te nemen aan de acties van Amnesty International. De organisatie Amnesty International wil zichzelf graag profileren als een hardwerkende organisatie die zich inzet voor alle mensen die onrecht aangedaan worden. In de campagne 4weeksforfreedom wordt het publiek gevraagd of zij willen helpen op het Amnesty Kantoor, zoals te lezen in bericht 1 van Amnesty International. In dit bericht wordt het volgende geschreven: *“Hoeveel tijd geef jij? Geef je vier minuten of vier weken voor de vrijheid van Ales en Nasrin? Teken je de petitie of loop je vier weken het vuur uit je sloffen vanuit het Amnesty-kantoor”* (Amnesty International, 2012)?



(Illustratie 4, bericht 1, Amnesty International, gepubliceerd op 5 november 2012)

Bovenstaande foto is onderdeel van de campagne 4weeksforfreedom. De streepjes op de illustratie staan voor het tellen van de dagen van een gevangene, in dit geval 4 weken voor diegene die vast zitten. Amnesty International profileert zichzelf als een hardwerkende organisatie door te schrijven; *“of loop je vier weken het vuur uit je sloffen vanuit het Amnesty-Kantoor”*. Als het publiek meehelpt moeten zij, net als de organisatie het vuur uit hun sloffen lopen. Door deze teksten laat Amnesty blijken dat de organisatie en hun medewerkers hun uiterste best doen om de begunstigen te helpen. Behalve het in beeld brengen van de eigen acties maakt Amnesty geen gebruik van de weergave van de eigen organisatie of medewerkers zoals dat gedaan wordt door Artsen Zonder Grenzen.

Een derde en laatste voorbeeld van het in beeld brengen van een actie is de actie van het 'engelenkoor' van de band 'How To Throw A Christmas Party'. De band verzamelde kerstgroeten voor opgesloten illegalen en vreemdelingen tijdens concerten en voor hun laatste concert stopte de band bij het detentiecentrum in Zeist om deze kaarten persoonlijk te brengen. Op de foto zie je de leden van de band verkleed als engelen voor de poorten van het detentiecentrum in Zeist. Gedurende de maanden november en december werd er in drie berichten dan ook aandacht besteed aan acties van medewerkers of sympathisanten zoals te zien is foto 21. Gezien het feit dat de band geen onderdeel is van Amnesty International kan er hier gezegd worden dat het om een actie van sympathisanten betreft.



(Foto 21, bericht 35, Amnesty International, gepubliceerd op 24 december 2012)

Dit nog een voorbeeld van het in beeld brengen van de acties van Amnesty International en ook degene die Amnesty International steunen, in dit geval het engelenkoor. Net als de guerrilla actie voor Ales Bialiatski en Nasrin Sotoudeh is dit een foto van de actie die op dat moment gaande is. Er kan dus gezegd worden dat Amnesty International de eigen organisatie promoot door middel van de acties van de organisatie en sympathisanten. Amnesty International zet niet de werknemers in de schijnwerpers maar wel de acties van de medewerkers of sympathisanten. Het promoten van de acties is het voornaamste middel om de doelen van Amnesty International bekend te maken bij het publiek van de Facebookpagina. Ook wordt er door middel van deze actiefoto's geprobeerd het publiek te betrekken bij de organisatie door hen over te halen mee te helpen op het Amnesty-Kantoor of het tekenen van een petitie. Door deze acties in beeld te brengen betreft Amnesty International het publiek en probeert Amnesty International de begunstigden bekend te maken bij het publiek.

4.2.3. Oxfam Novib

De derde organisatie, Oxfam Novib, heeft net als Amnesty International weinig aandacht besteed aan de eigen werknemers of eigen organisatie. Net als de organisatie Amnesty International is er alleen sprake van aandacht aan de eigen organisatie als het draait om acties en evenementen van de organisatie. In 16 berichten van de 53 wordt er aandacht besteed aan humanitaire acties van de organisatie, dit is 30% van het totale aantal berichten. Zoals al eerder beschreven maakt Oxfam Novib veel gebruik van illustraties om een bepaalde problematiek onder de aandacht te brengen. Dit is ook het geval bij het schenken van aandacht aan de eigen organisatie. Een voorbeeld hiervan is te zien op foto 22 van een actie van Oxfam Novib. Op de foto is een gebouw te zien dat ingepakt is in netten met daarop een illustratie van Oxfam Novib. Op deze illustratie is het statement van Oxfam Novib te lezen tegen de productie van biobrandstoffen. Deze foto laat de meest gebruikte vorm van communicatie van Oxfam Novib op Facebook zien, namelijk het gebruik van illustraties.



(Foto 22, bericht 3, Oxfam Novib, gepubliceerd op 6 november 2012)

Het standpunt van Oxfam Novib tegen de productie van biobrandstoffen wordt begeleid door de tekst “Oxfam Novib pakt in”. Het gebouw is letterlijk ingepakt in een Oxfam Novib statement bestaande uit twee illustraties. Aan de linkerkant is een “Pacman” figuurtje te zien, het computerfiguurtje dat alles opeet. Voor de productie van biobrandstoffen wordt er kostbare landbouwgrond gebruikt terwijl dit beter voor de productie van voedsel gebruikt kan worden. Pacman moet hier de biobrandstofindustrie voorstellen die de landbouwgrond vernietigd. Deze illustraties, spelen net als de voorgaande illustraties in op de verbeelding van het publiek, het publiek moet zelf de connectie leggen tussen de boodschap en de illustratie.

Oxfam Novib speelt met hun illustraties vaak in op de actualiteiten en op de verbeeldingskracht van het publiek van de Facebookpagina. Met deze vorm van aandacht voor hun acties probeert de organisatie de actie begrijpelijk te maken voor het publiek, zij krijgen een referentie punt. Dit inspelen op de actualiteiten doet Oxfam Novib ook met de actie “De Groene Sinterklaas” hierbij pleit Oxfam Novib voor eerlijk geproduceerde chocolade en cadeaus. Deze actie wordt in beeld gebracht met een actie foto. Op foto 23 is de actie van de Groene Sint te zien, waar wederom een Oudhollandse traditie op dusdanige manier wordt vervormd om zo de doelstellingen en boodschappen van Oxfam Novib te verspreiden. Net als illustratie 1 waarbij er hongerige handjes te zien waren onder het Oudhollandse spelletje koekhapen wordt hier weer een connectie gemaakt met de Nederlandse cultuur door gebruik te maken van Sinterklaas. Er wordt ingespeeld op het culturele gevoel van het Nederlandse publiek op de Facebookpagina; het publiek, de Nederlanders kunnen helpen misstanden in de cacao industrie te voorkomen door eerlijke chocolade te kopen.



(Foto 23, bericht 31, Oxfam Novib, gepubliceerd op 4 december 2012)

Tot slot brengt Oxfam Novib de eigen organisatie ook in beeld wanneer er prijzen uitgereikt worden of wanneer er goed nieuws te vertellen is met betrekking tot de humanitaire hulp en de resultaten hiervan. Een voorbeeld hiervan is te zien op foto 24 waar Oxfam Novib de film Solar Mama bespreekt. Oxfam Novib beloont initiatieven die opkomen voor de armsten op de wereld, dit doen zij onder andere met de Oxfam Global Justice Awards. Dit jaar heeft de film Solar Mama deze Global Justice Award gewonnen en dit wordt dan ook behandeld op de Facebookpagina van Oxfam Novib. De film Solar Mama is al eerder aan bod gekomen op de Facebookpagina van Oxfam Novib, dit bericht verzocht de mensen naar de film te kijken en werd er dieper in gegaan wat het doel van de film is en hoe de film tot stand gekomen is. Foto 25 laat een ander succes verhaal zien van de humanitaire hulp van Oxfam Novib. Deze foto met geïllustreerde tekst vertelt het verhaal van Farah Karimi, zijn verteld hoe de hulp van Oxfam Novib van waarde is geweest in Oeganda waar de Lord Resistance Army de bevolking terroriseerde. De medewerkster Farah Karimi vertelt dat in het gebied waar zij eerder op bezoek kwam, nu gelukkig vrede heerst mede dankzij de hulp van Oxfam Novib.



(Foto 24 & 25, berichten 18 & 12, Oxfam Novib, gepubliceerd op 22 & 19 november 2012)

Met het in beeld brengen van de organisatie maakt Oxfam Novib dus gebruik van het inspelen op de actualiteiten en probeert Oxfam Novib het publiek bewust te laten worden met betrekking tot een bepaald probleem. Deze aandacht die de organisatie schenkt aan de eigen organisatie wordt vaak vergezeld door de illustraties die veelvuldig voorkomen op de Facebookpagina van Oxfam Novib. Zelfs als er sprake is van een foto wordt er op illustrerende wijze een tekst bijgevoegd of is er een illustratie te zien op de foto zoals bij foto 22. De aandacht voor de eigen medewerkers komt alleen tot uiting in Foto 25 van bericht 12, dit was het enige bericht waar er door Oxfam Novib aandacht werd besteed aan een medewerker van de organisatie waarbij er sprake was van een foto in combinatie met een geïllustreerde tekst. Doordat de berichten van Oxfam Novib vaak aan de hand van illustraties worden afgebeeld en dat deze inspelen op de bewustwording van mensen kan gezegd worden dat de focus van de organisatie niet zo zeer ligt op het promoten van de eigen acties of medewerkers voor het werven van fondsen, maar op het verspreiden van de boodschap en het creëren van bewustzijn.

4.3. Doelstellingen van humanitaire Facebookberichten

Op basis van de teksten, foto's en illustraties die geplaatst worden op de Facebookpagina's van de humanitaire organisaties kunnen er verschillende doelstellingen per bericht afgeleid worden. Uit de analyse bleek dat er verschillende doelstellingen te herkennen waren binnen de berichten van de organisaties. Er was op de Facebookpagina's geen sprake van het actief werven van fondsen en donaties zoals vaak gebeurt in humanitaire reclame en communicatie. Daarentegen lag veel vaker de nadruk op het verspreiden van boodschappen en het besteden van aandacht aan de humanitaire acties van de organisaties, zoals bleek uit de voorgaande paragrafen. Uit de analyse bleek dat er vier categorieën doelstellingen te herkennen waren in de Facebookberichten van de humanitaire organisaties. Het draaide hierbij om de categorieën; bewustwording, activering, informeren en het bedanken van het publiek. Deze doelstellingen kwamen vooral naar voren in de manier waarop het Facebookbericht van de organisatie het publiek activeerde tot het vergaren van meer informatie, het deelnemen aan een actie en het delen van het bericht. Als volgt worden de belangrijkste doelstellingen per organisatie besproken zoals deze tot uiting kwamen in de Facebookberichten.

4.3.1. Artsen Zonder Grenzen

Zoals bleek uit de voorgaande hoofdstukken maakt de humanitaire organisatie Artsen Zonder Grenzen veelvuldig gebruik van de Facebookpagina voor het in beeld brengen van de eigen organisatie en humanitaire acties in het veld. Ieder bericht dat geplaatst wordt op de pagina heeft een bepaald doel voor ogen welke blijkt uit het gebruik van afbeeldingen en de tekst. Van de 27 Facebookberichten die er geplaatst zijn op de pagina hadden 16 berichten als doel het informeren van het publiek. In tabel 2 is een volledig overzicht te zien van de doelstellingen van de organisatie,

het aantal berichten waarin deze doelstellingen gebruikt werden en welke actie er van het publiek verwacht werd.

Artsen Zonder Grenzen	Actie			Totaal	Percentage
	Geen	Deelname Actie	Verdiepen		
Bewustwording	0	0	4	4	14.8%
Activering	0	2	0	2	7.2%
Informereren	13	0	3	16	59.3%
Bedanken publiek	5	0	0	5	18.5%
Totaal	18	2	7	27	100%

Tabel 2: Doelstelling Facebookbericht en verwachte actie van het publiek Artsen Zonder Grenzen

Zoals te zien is in de tabel is er in 59.3% van de berichten sprake van het informeren van het publiek. De doelstelling van het bericht is informeren als er alleen informatie gegeven wordt zonder dat er een andere mate van actie van het publiek verwacht wordt. Dat de doelstelling van de Facebookberichten van Artsen Zonder Grenzen grotendeels het informeren van het publiek is, werd vooral duidelijk op de manier waarop er weinig werd ingespeeld op de activering van het publiek. De berichten van Artsen Zonder Grenzen deden vooral mededelingen over de eigen organisatie waarbij er geen verdere actie van het publiek vereist werd. Van de 16 berichten die informeren als doelstelling hadden, werd er bij 13 berichten dan ook geen verdere actie verwacht van het publiek. De overige drie berichten vroegen het publiek om meer informatie te consumeren met betrekking tot het onderwerp van het Facebookbericht. Een voorbeeld van een bericht waar het doelstelling informeren was, met als verwachte actie het verdiepen in de informatie door het publiek, was bericht 22 dat gepubliceerd werd op 13 december 2012.



“Levens in de waagschaal. Daar gaat de conferentie over die vandaag begint in New York. En vooral over onderzoek en innovatie die nodig zijn om verwaarloosde ziektes te bestrijden. Ziektes die miljoenen mensen treffen, vaak de allerarmsten. Zij moeten het nu afleggen tegen commerciële belangen. De conferentie, die medegeorganiseerd is door Artsen zonder Grenzen, is live te volgen via onze webcast op: www.doctorswithoutborders.org/livesinthebalance”

(Bericht 22, Artsen Zonder Grenzen, gepubliceerd op 13 december 2012)

Het bericht geeft informatie over een conferentie die plaats vindt in New York. Op de conferentie wordt het onderzoek en de innovatie besproken die nodig is om verwaarloosde ziektes te bestrijden. Artsen Zonder Grenzen informeert het publiek over deze conferentie en vraagt

indirect om de webcast te volgen die de conferentie uitzendt. De doelstelling van het bericht is informeren met als gevraagde actie het verdiepen van de kennis van het publiek, er wordt geprobeerd het publiek te activeren om deze conferentie te bekijken om zo meer te weten te komen over oplossingen die nodig zijn om verwaarloosde ziektes te bestrijden. Het bovenstaande bericht maakt gebruik van een externe link om meer informatie te geven aan het publiek. Van de 27 berichten bevatte 14 berichten, een kleine meerderheid (51.8%), een externe link naar een andere pagina. Van deze 14 berichten die een externe link bevatte, werd er in 7 berichten van het publiek gevraagd of zij zichzelf wilde verdiepen in de informatie die geboden werd via de link.

De Facebookpagina van Artsen Zonder Grenzen wordt vooral gebruikt om het publiek te informeren over de werkzaamheden van de organisatie en over de begunstigen van Artsen Zonder Grenzen. Dit blijkt ook uit het lage aantal berichten dat een andere doelstelling heeft dan informeren (tabel 2). Vier berichten op de Facebookpagina hebben bewustwording als doel, twee berichten hebben als doel het activeren van het publiek om mee te helpen aan een humanitaire actie en tot slot zijn vijf berichten gebruikt om het publiek te bedanken voor hun hulp en steun. De berichten die bewustwording als doelstelling verspreiden een boodschap van Artsen Zonder Grenzen naar het publiek, een voorbeeld hiervan is bericht 15 (te vinden in bijlage 3) . Hierin wordt de nationale Wereldaidsdag besproken waar er stil wordt gestaan bij de mensen die besmet zijn met aids en wordt er verwezen naar een pagina waar een aantal patiënten aan het woord komen. Mensen moeten zich bewust worden over de problemen die aids veroorzaakt en hoe dit voorkomen moet worden. De twee berichten die het publiek activeren hebben als onderwerp het versturen van een kerstpakket naar een derde wereld land, zoals te zien in bericht 20. Artsen Zonder Grenzen biedt het publiek de keuze om een goede daad te verrichten door een kerstpakket te kopen voor mensen in nood. En tot slot de berichten die het publiek bedanken. Bij deze berichten staat Artsen Zonder Grenzen stil bij de sympathisanten van Artsen Zonder Grenzen die geheel belangeloos inzamelingsacties houden voor de organisatie. Het doel van deze berichten is het tonen van waardering richting het publiek.



“Cadeautip voor de Kerst: geef iets dat levens redt! Vul namens een vriend een symbolisch kerstpakket met noodhulp en sla twee vliegen in één klap. Mensen in ramp- en conflictgebieden help je aan essentiële basismiddelen, zoals schoon drinkwater, medicijnen of speciale noodvoeding. En voor je vriend ontvang je een leuk pakje met daarin een speciale videoboodschap uit het veld. Een ideaal kerstcadeau dus! Ga naar www.artsenzondergrenzen.nl/kerstpakket “

(Bericht 20, Artsen Zonder Grenzen, gepubliceerd op 10 december 2012)

Er kan dus gesteld worden dat de pagina van Artsen Zonder Grenzen hoofdzakelijk gebruikt wordt om het publiek te informeren over de activiteiten van de organisatie. Als tweede wordt de pagina gebruikt voor het creëren van bewustzijn en het bedanken van personen die de organisatie steunen en tot slot is er af en toe sprake van het activeren van het publiek om in actie te komen voor de humanitaire doeleinden van de organisatie. Uit de Facebookberichten die geplaatst zijn in de maanden november en december blijkt dat de focus van de berichten van Artsen Zonder Grenzen op Facebook grotendeels ligt op het informeren van het publiek over de werkzaamheden en de begunstigden van Artsen Zonder Grenzen zonder te vragen om “Likes” of “Shares” van het publiek.

4.3.2. Amnesty International

Amnesty International verwacht een zeer actieve houding van het publiek in de 37 berichten die zij geplaatst hebben op Facebook. Dit is ook te zien in tabel 3 die de doelstellingen van de Facebookberichten en de verwachte actie van het publiek laat zien. Zoals te zien is in de tabel zijn de doelstellingen activering en informeren de meest voorkomende doelstellingen van de berichten. Activering en informeren zijn beide in 45.9% van de berichten de doelstelling van de berichten, in totaal is er in 91.8% van de berichten sprake van of informeren of activeren. In een overgrote meerderheid van de berichten verwijst Amnesty International via een link naar een andere pagina of website, namelijk in 32 berichten (89.2%). Op deze pagina's wordt het publiek voornamelijk gevraagd om petities te tekenen of om te reageren op een actie van Amnesty International.

Amnesty International	Actie				Totaal	Percentage
	Geen	Like/Share	Deelname	Actie Verdiepen		
Bewustwording	0	1	0	0	1	2.7%
Activering	0	2	13	2	17	45.9%
Informeren	7	1	4	5	17	45.9%
Bedanken publiek	0	1	1	0	2	5.4%
Totaal	7	5	18	7	37	100%

Tabel 3: Doelstelling Facebookbericht en verwachte actie van het publiek Amnesty International

Dat Amnesty International veel aandacht besteedt aan de eigen organisatie werd al duidelijk in hoofdstuk 4.2.2 waar er te zien was dat in 40% van de berichten aandacht werd besteed aan humanitaire acties van de eigen organisatie. Van de 17 berichten waar het doel van het bericht het activeren van het publiek tot deelname aan een actie was, werd er in 9 berichten aandacht besteed aan een actie van de organisatie zelf. Een voorbeeld van een bericht waarin er om hulp of actie gevraagd werd van het publiek was bericht 9 van Amnesty International, gepubliceerd op 20 november 2012 (bijlage 3). In dit bericht werd er aandacht besteed aan de actie genaamd

“AmnesTeaTime” waar scholen en buurthuizen pakketten kunnen bestellen om zelf een High Tea te organiseren met een boodschap; *“Tijdens de AmnesTeaTime kun je op een leuke manier kennismaken met kinderrechten en meteen bijdragen aan het werk van Amnesty”* (Amnesty International, 2012). Het publiek wordt hier gevraagd om mee te doen met de AmnesTeaTime actie om zo kinderen en jongeren meer te leren over kinderrechten. De opbrengsten van de actie komen natuurlijk ten goede van het beschermen van de rechten van de mens. Er wordt niet direct om donaties gevraagd, maar het publiek wordt gevraagd om actief te worden door het pakket te bestellen en zo meer te weten te komen over kinderrechten en zo een bijdrage te leveren aan het werk van Amnesty International. Dit is een voorbeeld hoe Amnesty International het publiek probeert te activeren. Door deel te nemen aan “leuke” acties van Amnesty International wordt er tegelijkertijd aandacht wordt gevraagd voor de humanitaire doeleinden van Amnesty International.

De berichten die informeren als doelstelling hebben, geven het publiek informatie over de geslaagde acties van Amnesty International of informeren het publiek over de status van een actie die momenteel gehouden wordt. Van de 17 berichten die informeren als doelstelling hebben, besteden 6 berichten aandacht aan een actie van de humanitaire organisatie en 3 berichten besteden aandacht aan de medewerkers van de organisatie. Een bericht waar er informatie wordt gegeven aan de het publiek zonder dat de organisatie enige activiteit van het publiek verwacht is bericht 4 van Amnesty International gepubliceerd op 9 november 2012.



“De Iraanse blogger Sattar Beheshti is in Iran zeer waarschijnlijk doodgemarteld. Amnesty eist een onmiddellijk onderzoek --> <http://www.ow.ly/f9SX1>”

(Bericht 4, Amnesty International, gepubliceerd op 9 november 2012)

Het bericht besteed aandacht aan de iraanse blogger Sattar Beheshti, in de tekst schrijft Amnesty dat zij een onmiddellijk onderzoek eisen. Er wordt hier aandacht besteed aan een actie van Amnesty International, namelijk de actieve houding van Amnesty om een onderzoek te starten naar de dood van de Iraanse Blogger. Er wordt informatie gegeven over de situatie en geven een link naar een pagina die het publiek meer informatie biedt. Er is in dit bericht geen sprake van activering van het publiek. Het publiek wordt niet opgeroepen zich te verdiepen in de casus en er wordt ook niet gevraagd of het publiek zich wil inzetten voor het onderzoek. Amnesty geeft alleen informatie over de actie die de organisatie onderneemt er wordt geen verdere actie van het publiek verwacht.

De andere doelstellingen komen minimaal aan bod in de berichten van Amnesty International. Slechts één bericht heeft als doelstelling het publiek meer bewust te laten worden

met betrekking tot de schending van mensenrechten wereldwijd. Het publiek moet stil staan bij het feit dat niet overal op de wereld de rechten van de mens worden nageleefd. Ook wordt er in twee berichten het publiek bedankt, dit is net als bij Artsen Zonder Grenzen een dankwoord naar de mensen die de Facebookpagina van Amnesty International volgen. Behalve deze drie berichten ligt de focus vooral op het informeren over de acties van Amnesty International en op het activeren van het publiek om Amnesty International te helpen in de strijd tegen het schenden van mensenrechten.

4.3.3. Oxfam Novib

Oxfam Novib verschilt als laatste organisatie veel van de andere twee organisaties wat betreft de doelstellingen van de berichten. Bij Oxfam Novib heeft een kleine meerderheid van de berichten het doel om het publiek van de Facebookpagina bewust te maken van de humanitaire problemen wereldwijd. Van de 53 berichten hebben 22 berichten (41.5%) het doel om het publiek bewust te maken met betrekking tot een bepaald onderwerp. De onderwerpen op de pagina gaan voornamelijk over oneerlijke verdeling van voedsel en water of de schade die de productie van biobrandstof veroorzaakt. Ondanks dat een kleine meerderheid van de berichten bewustwording als doel heeft zijn de verschillende doelstelling vrij goed verdeeld zoals te zien is in tabel 4. In 30.2% van de berichten is het de bedoeling dat het publiek geactiveerd wordt en in 24.5% is het doel van het bericht om het publiek informatie te bieden over bepaalde evenementen of gebeurtenissen. Bij de andere organisaties was er sprake van één doelstelling die de grote meerderheid had in de gepubliceerde berichten, dat is bij Oxfam Novib niet het geval.

Ook speelt de organisatie Oxfam Novib wel in op de functies van Facebook, in tegenstelling tot de andere twee organisaties, zoals het delen van berichten en het “liken” van berichten. Er was ook al sprake van het oproepen tot delen en liken van berichten bij Amnesty International, het verschil met Oxfam Novib ligt in het feit dat Oxfam Novib hier een Facebookcampagne van maakt genaamd; “Like to Dislike”. Van de 53 berichten werd in 26 berichten (49.1%) gevraagd of het publiek het bericht wil delen met hun Facebook vrienden om zo meer aandacht te krijgen voor een bepaald onderwerp. Dit komt doordat gedurende de twee maanden Oxfam Novib bezig was met de “Like to Dislike” campagne. Deze campagne betekent het liken van berichten door het publiek om te laten zien zij het niet eens zijn met de manier waarop grondstoffen en rijkdommen verdeeld zijn in de wereld. De “Like to Dislike” berichten worden vaak onder de categorie bewustwording geschaard omdat deze berichten niet aandacht besteden aan een specifieke casus maar aan een breder onderwerp. De berichten besteden aandacht aan de grotere problematiek zoals de oneerlijke verdeling van voedsel. Het draait binnen deze berichten niet alleen om een specifiek land of een specifieke bevolkingsgroep maar het gaat om bewustwording met betrekking tot het grotere geheel.

Oxfam Novib	Actie				Totaal	Percentage
	Geen	Like/Share	Deelname Actie	Verdiepen		
Bewustwording	1	19	1	1	22	41.5%
Activering	0	3	11	2	16	30.2%
Informereren	5	4	0	4	13	24.5%
Bedanken publiek	0	0	0	2	2	3.8%
Totaal	6	26	12	9	53	100%

Tabel 4: Doelstelling Facebookbericht en verwachte actie van het publiek Oxfam Novib

Een voorbeeld van een bericht waarvan bewustwording het doel is van het bericht is te zien in het eerste bericht van Oxfam Novib gepubliceerd op 1 november 2012. Dit bericht besteed aandacht aan het tekort aan water en de gebrekkige toegang tot water in derde wereld landen. Op de illustratie is een waterpistool te zien, met de geïllustreerde tekst op de afbeelding; *“Het gebrek aan toegang tot schoon water eist meer levens dan oorlog”*. De tekst bij het Facebookbericht stelt het publiek ook de vraag *“Is water dodelijker dan geweren?!” Like to Dislike* (Oxfam Novib, 2012)! Dit is een voorbeeld van een bericht waar er ingespeeld wordt op het bewustzijn van het publiek. Het publiek moet beseffen dat er wereldwijd grote problemen zijn als het draait om toegankelijk, schoon drinkwater. De bron van de stelling wordt in het Facebookbericht gegeven, hiermee probeert Oxfam Novib het publiek te activeren om meer informatie over dit onderwerp te consumeren. De illustraties op de Facebookpagina worden vaak gebruikt voor om het publiek bewust te laten worden met betrekking tot een bepaald onderwerp. Van de 22 berichten die bewustwording als doelstelling worden er 21 berichten vergezeld door illustraties van de in totaal 40 berichten met illustraties.



(Illustratie 6, bericht 1, Oxfam Novib, gepubliceerd op 1 november 2012)



Er zijn verschillende berichten gepubliceerd waar Oxfam Novib het publiek wil activeren om mee te doen aan een humanitaire actie. Een voorbeeld hiervan is te zien tijdens de Sinterklaas- en

Kerstperiodes. Oxfam Novib roept net als Artsen Zonder Grenzen het publiek op om nuttige cadeaus te geven vanuit de Oxfam Novib Pakt Uit winkels. Het publiek wordt gevraagd om een nuttig cadeau te geven en op de afbeelding is te lezen; *“Geef dit jaar iets nuttigs”*. Hierin stelt Oxfam Novib dat de cadeaus die gekocht worden bij de Oxfam winkels nuttig zijn en voor een goed doel, in tegenstelling tot andere winkels. De Oxfam Novib pakt uit winkels laten het publiek nadenken over hun koopgedrag en hoe de cadeaus uit normale winkels worden geproduceerd. Een ander voorbeeld zijn de berichten waar het publiek wordt gevraagd om ideeën te delen op de online gemeenschap van Oxfam Novib genaamd Doenersnet zoals in bericht 5. Het publiek wordt gevraagd om ideeën te delen over de verbouwing van voedsel om zo de wereld een eerlijkere plek te maken. De winnaar krijgt een kans om het idee daadwerkelijk uit te voeren. Ook hier is er weer sprake van een behandeling van een groot probleem in plaats van één aparte casus. In de berichten waar er sprake is van activering van het publiek me als doel het publiek laten deelnemen aan een actie wordt er ingespeeld op de creativiteit van het publiek en op de welwillendheid van het publiek om na te denken over de manier waarop zij omgaan met humanitaire problemen. Bericht 5 van Oxfam Novib gaat dieper in op de manier waarop mensen omgaan met voedsel en laat het publiek ideeën bedenken om de wereld een eerlijkere plek te maken.



“VOEDSEL VERBOUWEN IN DE RUIJTE? Heb jij ook een idee om de wereld eerlijker te maken? Pitch je Plan bij [Doenersnet](http://doenersnet.nl) (doe-het-zelvers community van Oxfam Novib) en win 5000 euro + hulp bij de uitvoering van je idee. Lees meer op www.doenersnet.nl”

(Bericht 5, Oxfam Novib, gepubliceerd op 7 november 2012)

Het publiek wordt geïnformeerd over successen die behaalt zijn door de acties van Oxfam Novib zoals in hoofdstuk 4.2.3. omschreven. Er wordt aandacht besteed aan prijzen die gewonnen zijn zoals het uitreiken van de Oxfam Global Justice Award aan de film Solar Mama (foto 24, bericht 18). Ook wordt er een stukje infotainment, te vergelijken met de film Solar Mama. Het publiek wordt gevraagd te kijken naar documentaires die meer informatie bieden over armoede. Het publiek wordt geïnformeerd over filmfestivals en krijgt de mogelijkheid meer informatie tot zich te nemen met betrekking tot de documentaires die er uitgezonden worden. De Facebookpagina van Oxfam Novib heeft veel verschillende vormen van doelstellingen, de rode lijn in het publiceren van de Facebookberichten is de illustrerende wijze van het leveren van de boodschap met als doel het vergroten van het bewustzijn van het publiek. Er wordt op dit bewustzijn ingespeeld door middel van de illustraties, het publiek wordt betrokken bij de boodschappen.

4.4. Afstand of nabijheid tussen publiek, begunstigden en organisatie

In het theoretisch kader werd omschreven dat het doel van het gebruik van sociale media voor veel organisaties het creëren van “engagement” is. Het draait hier om engagement tussen het publiek en de organisatie. De voorgaande drie elementen van het analytische kader zoals beschreven in de resultaten dragen allemaal bij aan de manier waarop er een afstand of nabijheid wordt gecreëerd tussen het publiek, de organisatie en de begunstigden. Tijdens de analyse bleek dat de organisaties het publiek probeert te verbinden met de zowel de organisatie als de begunstigden. Het doel van de organisaties is tot “engagement” te komen tussen het publiek en de organisatie en bewustwording te creëren met betrekking tot de begunstigden. Er is in sommige berichten sprake van een spanningsveld waar er gebalanceerd wordt tussen aandacht vragen voor de organisatie, de humanitaire acties en het vragen van aandacht voor de begunstigden. Sociale media worden vaak gebruikt om een merk te creëren maar ook om het publiek te activeren. Het publiek wordt betrokken bij de acties van de organisaties en op deze manier probeert de organisatie een relatie te creëren met het publiek. Dit blijkt ook het geval te zijn bij de Facebookpagina’s van de humanitaire organisaties. De organisaties proberen met de met de representaties van de begunstigden en de organisatie een verbond te creëren met het publiek van de Facebookpagina. De manier waarop de begunstigden en de organisaties gerepresenteerd worden resulteert in een bepaalde afstand of nabijheid die gecreëerd wordt op de Facebookpagina’s. Hoe de drie verschillende organisaties de afstand of nabijheid tussen de begunstigden, de organisatie en het publiek verkleinen of vergroten, wordt als volgt per organisatie besproken.

4.4.1. Artsen Zonder Grenzen

Uit het vorige hoofdstuk bleek dat Artsen Zonder Grenzen de Facebookpagina vooral gebruikt om het publiek te informeren over de werkzaamheden die de organisatie verricht in gebieden waar deze hulp het hardst nodig is. Deze doelstelling werd al duidelijk door de manier waarop de begunstigden en de organisatie gerepresenteerd worden op de Facebookpagina. In een meerderheid van de berichten is er sprake van het benadrukken van de activiteiten van de organisatie met behulp van de weergave van begunstigden. Het benadrukken van deze activiteiten gebeurt vaak in combinatie met het weergeven van een begunstigde die behandeld wordt door een medewerker van Artsen Zonder Grenzen. Deze weergaves hebben ook effect op de manier waarop er een afstand of nabijheid tussen het publiek, de begunstigden en organisatie gecreëerd wordt. Doordat er op de Facebookpagina vooral aandacht wordt besteed aan het creëren van een positief beeld van de werkzaamheden en medewerkers met behulp van de weergaves van begunstigden die behandeld worden is er sprake van het creëren van nabijheid tussen de organisatie en het publiek wat resulteert in de vorming van een afstand tussen het publiek en de begunstigden. De

begunstigden zijn in de Facebookberichten als het ware een middel om het publiek dichterbij de organisatie te brengen. De begunstigden worden passief afgebeeld, terwijl zij geholpen worden door Artsen Zonder Grenzen, die actief hulp bieden aan de begunstigden.

De begunstigden kunnen dus als een middel gezien worden om de activiteiten van Artsen Zonder Grenzen te promoten, hierdoor wordt de afstand tussen het publiek en de organisatie verkleind. Dit blijkt ook uit het feit dat van de 16 berichten waarin een begunstigde te zien is, dat er 12 (75% van de berichten met een begunstigde) berichten ook een weergave van een medewerker of een actie van Artsen Zonder Grenzen bevatte. Een voorbeeld van het creëren van een nabijheid tussen het publiek en de organisatie terwijl de afstand tussen het publiek en de begunstigden vergroot wordt is te vinden in het volgende citaat van bericht 10 gepubliceerd op 20 november 2012: *“Het vluchtelingenbestaan weegt zwaar op lichaam en geest. Onze noodhulp aan de vluchtelingen in Zuid-Sudan bestaat daarom ook uit psychosociale zorg. Kinderen stimuleren we hun gevoelens te uiten door te tekenen. ‘Veel kinderen tekenen vliegtuigen. Ze zeggen namelijk dat ze moesten vluchten vanwege de vliegtuigen.’ Lees het interview met psycholoog Julia: <http://bit.ly/XM3qXu>”* (Artsen Zonder Grenzen, 2012). In dit bericht komt het creëren van afstand tussen het publiek en de begunstigden tot uiting door de manier waarop de begunstigden omschreven worden. De begunstigden verblijven momenteel in een vluchtelingenkamp en worden bestempeld als slachtoffers van het conflict. De kinderen worden geholpen door psycholoog Julia van Artsen Zonder Grenzen. De dokter van Artsen Zonder Grenzen wordt hier bij naam genoemd, wat resulteert in de creatie van nabijheid tussen publiek en organisatie. De begunstigden worden als vluchteling en kind omschreven, een onpersoonlijke weergave van de begunstigden, de ideale slachtoffers. In twee berichten die geplaatst zijn in de maanden november en december worden de begunstigden bij hun voornaam genoemd (bericht 15 & 26), de overige berichten behandelen de begunstigden op onpersoonlijke wijze, als slachtoffers en hulpbehoevenden. In tegenstelling tot de artsen die veelvuldig bij hun voornaam worden genoemd. Voorbeelden van het noemen van namen van artsen zijn; Maartje, bericht 1; Erik, bericht 2; Angeline, bericht 5; Lucy, bericht 6 enzovoorts. Ook hier wordt psycholoog Julia wordt bij de voornaam genoemd, alsof het een bekende is van het publiek. Het veelvuldig noemen van de namen van de artsen alsof het bekenden zijn kan dus zorgen voor een verkleining tussen het publiek de organisatie. Verschillende berichten gaven de mogelijkheid om meer te weten te komen over de werkzaamheden van de genoemde dokters door te verwijzen naar een interview met de betreffende arts. Doordat het publiek een beter inzicht krijgt in de activiteiten van de organisatie en doordat de medewerkers als bekenden worden aangesproken wordt de afstand tussen het publiek en de organisatie verkleind.

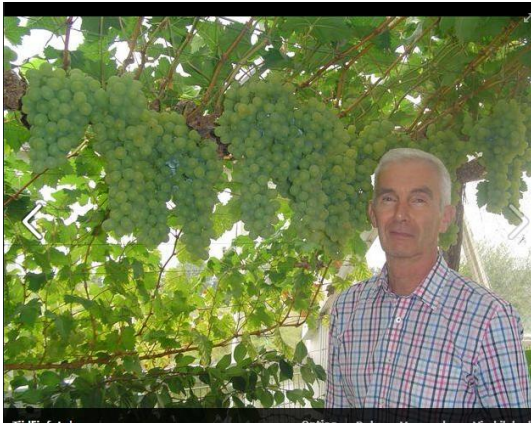
De teksten van Artsen Zonder Grenzen op Facebook resulteren in een afstand tussen het publiek en de begunstigden en zorgen voor nabijheid tussen de organisatie en het publiek. Dit werkt goed samen met de foto die juist het tegenovergestelde effect heeft. Een meerderheid van de foto's die zijn gepubliceerd bij de berichten zorgen voor een verkleining van de afstand tussen het publiek en de begunstigden. Het zelfde geldt voor de onderstaande foto geplaatst bij het bovengenoemde Facebookbericht (bericht 10). De kinderen op de foto zorgen ervoor dat het publiek een beeld krijgt van de situatie, doordat het kind in het midden het publiek recht aan kijkt wordt er een connectie gelegd tussen het publiek en de begunstigden. Op deze manier maakt Artsen Zonder Grenzen gebruik van de dynamiek van foto's en de beschrijvende vorm van de tekst voor de creatie van nabijheid tussen het publiek, de organisatie en de begunstigden. Door een afstand te creëren tussen het publiek en de begunstigden in de tekst en het verkleinen van de afstand door de bijgevoegde foto maakt Artsen Zonder Grenzen gebruik van de mogelijkheden die Facebook biedt. Er wordt niet alleen compassie gecreëerd door het tonen van de foto met ideaal slachtoffer, maar ook solidariteit met de organisatie door te beschrijven wat hun werkzaamheden zijn en het benoemen van de medewerkers. Deze combinatie van tekst en afbeelding wordt dan ook vaak gebruikt op de Facebookpagina van Artsen Zonder Grenzen.



(Foto 2 (hoofdstuk 4.2.1.), bericht 10, Artsen Zonder Grenzen, gepubliceerd op 20 november 2012)

De tweede manier waarop Artsen Zonder Grenzen het publiek betreft bij de organisatie blijkt ook uit de Facebookberichten waar sympathisanten en vrijwilligers bedankt worden door de organisatie. Uit de doelstellingen van de Facebookberichten bleek al dat Artsen Zonder Grenzen meerdere malen het doel heeft om het publiek te bedanken en te betrekken voor hun steun en donaties aan de organisatie. Bij deze Facebookberichten werden de sympathisanten bij naam genoemd en er werd een foto geplaatst van de desbetreffende persoon. Een voorbeeld van een bedankje en het verkleinen van de afstand tussen de organisatie en het publiek blijkt uit het elfde bericht dat gepubliceerd is door Artsen Zonder Grenzen. De tekst spreekt de sympathisanten direct aan, zij worden bij hun voornaam genoemd. De organisatie toont haar dankbaarheid aan de

sympathisanten. Doordat het publiek hier bedankt en duidelijk in beeld gebracht wordt is er sprake van een verkleining van de afstand tussen de organisatie en het publiek.



“Jan en Truus van Paassen zetten zich op een bijzondere manier in voor Artsen zonder Grenzen: ‘Evenals voorgaande jaren heb ik ook dit jaar weer de druiven uit m'n hobbykas verkocht t.b.v. Artsen zonder Grenzen. 2012 was een zeer groeizaam jaar en zodoende was de opbrengst ook heel groot en kon ik voor 510 euro verkopen.’ We zijn Truus en Jan onzettend dankbaar!”

(Bericht 11, Artsen Zonder Grenzen, gepubliceerd op 22 november 2012)

Dit is wederom een voorbeeld hoe de Facebookpagina wordt gebruikt om het gat tussen het publiek en de organisatie te verkleinen. Het publiek wordt betrokken bij en geïnformeerd over de activiteiten van Artsen Zonder Grenzen. Het publiek wordt bedankt op de pagina en het publiek krijgt beter zicht op de activiteiten van de organisatie. Door informatie te bieden in combinatie met de weergave van begunstigden krijgt het publiek een duidelijk beeld van de activiteiten van Artsen Zonder Grenzen en krijgen zij een duidelijk beeld wie er geholpen worden door de organisatie.

4.4.2. Amnesty International

De organisatie Amnesty International gebruikt de Facebookpagina, net als Artsen Zonder Grenzen, veel voor de promotie van de eigen humanitaire organisatie en humanitaire acties. Dit gebeurt veel door gebruik te maken van weergaves van de begunstigden van de humanitaire hulp. Op het gebied van het creëren of verkleinen van de afstand tussen de begunstigden, de organisatie en het publiek verschilt Amnesty International van Artsen Zonder Grenzen. Waar de berichten van Artsen Zonder Grenzen de afstand tussen het publiek en de organisatie verkleinen door het publiek te informeren over hun humanitaire activiteiten, verkleinen de Facebookberichten op de pagina van Amnesty International juist de afstand van het publiek tussen zowel de organisatie als de begunstigden. De begunstigden worden op de pagina persoonlijk weergegeven, zij worden bij hun voornaam genoemd en op neutrale wijze geportretteerd. Tegelijkertijd wordt het publiek door de organisatie opgeroepen om deel te nemen aan de acties van Amnesty International. Hierdoor wordt de afstand tussen het publiek en de organisatie verkleind. Door de neutrale weergave van de begunstigden en het betrekken van het publiek bij de actie zorgt dit voor een nabijheid tussen het publiek, de organisatie en de begunstigden. Een voorbeeld dat hierbij genoemd kan worden is het onderstaande bericht.



“Precies een maand geleden ging de Iraanse advocate Nasrin Sotoudeh in hongerstaking. Ze kreeg een gevangenisstraf van 6 jaar omdat ze mensen verdedigt die het niet eens zijn met de regering. Kom in actie voor haar vrijlating! --> www.4weeksforfreedom.nl”

(Bericht 8, Amnesty International, gepubliceerd op 17 november 2012)

Hier wordt de begunstigde, Nasrin Sotoudeh, van de 4weeksforfreedom campagne persoonlijk besproken. Er wordt meer informatie over de begunstigde gegeven waardoor het publiek bekend wordt met de begunstigde. Nasrin Sotoudeh wordt op een normale manier geportretteerd zoals in hoofdstuk 4.1.2 besproken wordt. Het publiek wordt ook bij de actie betrokken doordat Amnesty International de mensen op Facebook oproept om in actie te komen voor Nasrin Sotoudeh. De combinatie van de oproep tot actie zodat het publiek betrokken raakt en de persoonlijke portrettering van de begunstigde zorgt er voor dat het publiek van de Facebookpagina dichter bij de organisatie en begunstigten komt. De organisatie biedt het publiek de mogelijkheid om mee te helpen om Nasrin Sotoudeh vrij te krijgen en Nasrin wordt een bekende van het publiek. Deze combinatie van betrokkenheid en persoonlijkheid is niet alleen het geval bij de case van Nasrin Sotoudeh, maar ook bij Ales Bialiatski uit Wit-Rusland en Sattar Beheshti uit Iran. De mensen worden persoonlijk benaderd, hun familie komt aan het woord en het publiek wordt gevraagd om hun steentje bij te dragen aan de actie van Amnesty International.



“De moeder van de overleden Iraanse blogger Sattar Beheshti werd door veiligheidsdiensten bij het graf van haar zoon aangevallen. De Iraanse overheid moet een serieus onafhankelijk onderzoek instellen naar de dood van Beheshti en een einde maken aan de bedreigingen tegen zijn familie! Lees de blog >> <https://bitly.com/UqVrq5>”

(Bericht 32, Amnesty International, gepubliceerd op 15 december 2012)

Bovenstaand is een tweede voorbeeld waar er sprake is van de creatie van nabijheid tussen het publiek en de begunstigten. Ook hier worden de begunstigten persoonlijk benaderd, er wordt gesproken over de moeder van de Iraanse blogger en hoe de veiligheidsdiensten de moeder van Sattar aanvielen bij het graf van haar zoon. Er wordt door middel van dit bericht ingespeeld op het gevoel van het publiek, een schandelijke actie van de veiligheidsdiensten. Op de foto wordende begunstigten op normale wijze geportretteerd, een familieplaatje zoals deze in menig huiskamer te vinden is. De afstand tussen het publiek, de begunstigten en de organisatie wordt door deze factoren verkleind.

Een laatste voorbeeld waarbij het publiek betrokken wordt bij de organisatie is net als bij Artsen Zonder Grenzen het bedanken van het publiek en het in beeld brengen van acties van het publiek. Op foto 26 gepubliceerd op 17 december 2012 is een actie te zien van Amnesty International, er werden kaarsjes opgelaten als symbool voor de vrijheid, als steun voor de begunstigden. De tekst bij de foto is een dankwoord van Amnesty International richting het publiek: *“20.000 Likes! Bedankt! Dankzij jullie staan we sterk. Help onze acties voor de verdediging van mensenrechten nog effectiever te maken. Deel deze foto en vraag je vrienden om ons ook te liken!”* (Amnesty International, 2012) het publiek wordt bedankt voor hun inzet en wordt gevraagd om de acties nog beter te maken. Het gebruik van Facebook wordt in deze actie zeer duidelijk omdat er wordt gevraagd om de actie te delen met vrienden op Facebook zodat Amnesty International nog bekender wordt onder het Nederlandse publiek. Deze actie brengt in het bijzonder het publiek en de organisatie dichter bij elkaar.



(Foto 26, bericht 33, Amnesty International, gepubliceerd op 17 december 2012)

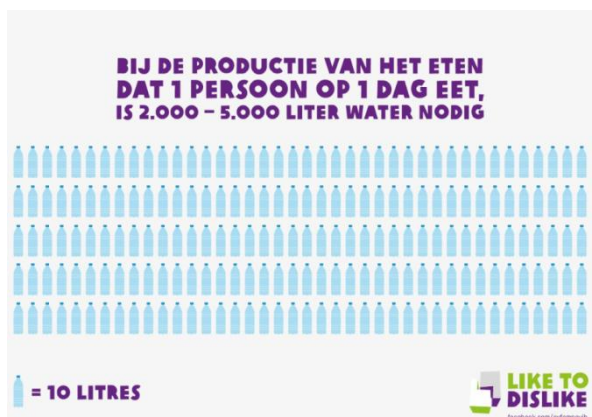
Amnesty International maakt gebruik van de Facebookpagina door het publiek te activeren mee te helpen met de humanitaire doeleinden terwijl de begunstigden op persoonlijke wijze worden weergegeven. Het bekend maken van de begunstigden en het inspelen op de betrokkenheid van het publiek dat kan leiden uit de oproep tot actie zorgt voor een kleine afstand tussen het publiek, de organisatie en begunstigden. Amnesty zorgt met hun berichten voor de creatie van nabijheid tussen zowel het publiek en de organisatie, als een nabijheid tussen het publiek en de begunstigden.

4.4.3. Oxfam Novib

De humanitaire organisatie Oxfam Novib maakt op de Facebookpagina weinig gebruik van de weergave van de eigen organisatie en de weergave van de begunstigden van hun humanitaire leed. Zoals al eerder beschreven spelen de illustraties die geplaatst worden op de Facebookpagina vooral in op het bewustzijn van het publiek van de Facebookpagina. De berichten laten de mensen die de pagina bezoeken hun eigen leven reflecteren en laten het publiek nadenken over de problematiek die aangekaart wordt in het bericht. Het laten reflecteren van het publiek op hun eigen situatie kan resulteren in een grote afstand tussen het publiek en de begunstigden. De begunstigden worden

niet in beeld gebracht, het publiek wordt geïnformeerd over een humanitair probleem door het humanitaire probleem in een westerse situatie te illustreren, zoals te zien is in hoofdstuk 4.1.3. op illustratie 2 en 3. Hier wordt de Nederlandse consument weergegeven in de supermarkt onder omstandigheden die de realiteit vormen in ontwikkelingslanden. Door het ontbreken van een weergave van de begunstigen is er sprake van een grote afstand tussen de begunstigen en het publiek. Er is binnen deze illustraties ook geen sprake van een connectie tussen de organisatie en het publiek, het Nederlandse publiek speelt de hoofdrol in de berichten van Oxfam Novib.

Oxfam Novib maakt dus veel gebruik van illustraties die inspelen op het bewustzijn van het publiek. Een voorbeeld waar er ingespeeld wordt op de verbeelding van het publiek van de Facebookpagina is te zien op illustratie 7 waar de oneerlijke verdeling en het tekort aan water in derde wereld landen wordt besproken. De illustratie laat zien hoeveel water er gebruikt wordt voor de productie van het voedsel dat een persoon uit het westen per dag eet. De begeleidende tekst spreekt het publiek ook direct aan door te zeggen *“het eten dat jij op 1 dag consumeert”*. De persoon die de Facebookpagina van Oxfam Novib bezoekt wordt persoonlijk aangesproken. Er is hier dus een sprake van een grote afstand tussen de begunstigen en het publiek. Het draait hier om de boodschap van de organisatie aan het publiek met als doel het publiek bewust te laten worden als het gaat om de verdeling van voedsel en water.



“Lekker fris: Het water dat nodig is bij de productie van het eten dat jij op 1 dag consumeert, staat gelijk aan minstens 5 uur douchen. Like to dislike! Meer weten?

<http://www.fao.org/climatechange/31777-09a83cdc194ce209a6690bc8579f14bc8.pdf>

(Illustratie 7 Bericht 4, Oxfam Novib, gepubliceerd op 7 november 2012)

De manier waarop het publiek bij de organisatie betrokken wordt door de Facebookberichten is niet erg zichtbaar. De organisatie vraagt enkele keren om de inzet van het publiek om te helpen bij een initiatief. Dit doen zij vooral door gebruik te maken van de “online community” van Oxfam Novib genaamd “Doenersnet”. Via deze community wordt het publiek gevraagd om ideeën en mee te helpen om armoede en honger te bestrijden. De community Doenersnet wordt in de maanden november en december drie keer genoemd en er wordt drie keer gevraagd om de hulp van het publiek. Een andere vorm waar het publiek meer betrokken wordt bij de organisatie is de promotie van de eerlijke winkel van Oxfam Novib ten tijden van Kerstmis en

Sinterklaas. Het publiek wordt gevraagd om eerlijke cadeaus te kopen bij de “Oxfam Pakt Uit” winkels van Oxfam Novib. De opbrengst van deze verkoop wordt door Oxfam Novib gebruikt om ontwikkelingshulp te bieden. Een laatste initiatief waar Oxfam Novib het publiek betreft bij een organisatie is de actie tegen biobrandstof. Ook hier worden de bezoekers van de Facebookpagina gevraagd om in actie te komen tegen de productie van biobrandstof en wordt er doorverwezen naar de website van biobrandstof. Er is hier geen sprake van een initiatief van Oxfam Novib zelf maar van een organisatie die gesteund wordt door Oxfam Novib.

Door illustraties te gebruiken die inspelen op het bewustzijn van het publiek en het geringe aantal berichten dat het publiek oproept om in actie te komen, kan er gezegd worden dat de berichten op Oxfam Novib niet resulteren in het verkleinen van de afstand tussen het publiek, de begunstigden en de organisatie. Het publiek staat zelf centraal op de pagina van Oxfam Novib. In tegenstelling tot de pagina’s van Artsen Zonder Grenzen en Amnesty International wordt er op de pagina van Oxfam Novib vrijwel geen gebruik gemaakt van de weergave van begunstigden in hun humanitaire communicatie op Facebook. Er worden weinig foto’s van begunstigden gebruikt op de Facebookpagina van Oxfam Novib, als dit wel gebeurt, zorgt deze foto voor een verkleining van de afstand tussen het publiek en de begunstigden. Een voorbeeld hiervan is case van de vermiste Sombath Somphone.



“Sombath is de oprichter van Padetce in Laos en partnerorganisatie van Oxfam Novib die wij al zo’n 15 jaar ondersteunen. Deel deze post en houd met ons de dagen bij dat Sombath Somphone vermist is.”

(Foto 12, Bericht 50, Oxfam Novib, gepubliceerd op 24 december 2012)

Er is sprake van een nabijheid tussen het publiek en de begunstigde. Er wordt een persoonlijke foto gebruikt en Sombath wordt in de tekst bij zijn voornaam genoemd. Het bericht heeft gelijkenissen met berichten van Amnesty International waar er aandacht wordt gevraagd voor een persoon. Gelijkenissen zijn het gebruik van een portret foto, op zoek naar een vermist persoon en het verzoek of het publiek het bericht deelt. Dit bericht kan zorgen voor een nabijheid tussen het publiek en de begunstigde. Maar zoals al eerder besproken is er slechts een klein aantal berichten dat zich richt op de creatie van nabijheid tussen publiek en begunstigden. Als er verder sprake is van een representatie van begunstigden is er sprake van een illustratie. Een voorbeeld is illustratie 1 uit hoofdstuk 4.1.3. waar er donkere handen te zien zijn onder een ontbijtkoek aan een koortje van het Oudhollandse spel koekhappen. Dit zorgt ook voor een afstand tussen het publiek en de begunstigden. De begunstigden worden geïllustreerd, zij worden niet realistisch gemaakt voor het

publiek. De illustratie is alleen ter versterking van de boodschap die Oxfam Novib wil delen wat uiteindelijk moet leiden tot bewustzijn van het publiek.

De berichten op Facebook van Oxfam Novib uit de maanden november en december laten zien dat het geen doel is van de organisatie om een nabijheid te creëren tussen het publiek, de organisatie en begunstigden te verkleinen. Binnen een klein aantal berichten is er sprake van de verkleining van de afstand tussen het publiek en de organisatie (bijvoorbeeld de berichten waarin Doenersnet wordt genoemd) en in een nog kleiner aantal wordt de afstand tussen het publiek en de begunstigden verkleind (Sombath Somphone). De foto's, illustraties en teksten van Oxfam Novib hebben grotendeels als doel bewustzijn te creëren bij het publiek en na te laten denken over hun eigen situatie. Het publiek wordt gewezen op hun eigen situatie waardoor er sprake is van een grote afstand tussen het publiek, de begunstigden en de organisatie. De manier waarop er toch enigszins sprake is van een verkleining van de afstand tussen de begunstigden en het publiek is de manier waarop Oxfam Novib niet westerse problemen als westers probleem portretteert. Oxfam Novib maakt vaak gebruik van illustraties waar het publiek geïllustreerd wordt als een begunstigde waardoor het publiek zich in kan leven in de situatie van een lijdende ander.



“In arme landen wordt tot 70 procent van het inkomen aan voedsel besteed. Like to dislike! Bron: <http://www.fao.org/climatechange/31777-09a83cdc194ce209a6690bc8579f14bc8.pdf>

(Bericht 9, Oxfam Novib, gepubliceerd op 14 november 2012)

In bovenstaand bericht speelt Oxfam Novib, in op de verbeeldingskracht van het publiek. Op de illustratie is een bonnetje van de Albert Heijn te zien met een hoog totaal bedrag dat betaald moet worden. De tekst verklaart het hoge totaalbedrag, in arme landen wordt 70% van het inkomen besteed aan voedsel. Hierdoor is er sprake van zowel het creëren van nabijheid als een afstand. Het creëren van nabijheid blijkt uit de manier waarop het publiek wordt opgeroepen om stil te staan bij de situatie van een ander. Er wordt een connectie gemaakt tussen het publiek en de begunstigden, “Stel je eens voor dat jij 70% van je inkomen aan voedsel uit moet geven”. Het ontstaan van een afstand kan blijken uit het feit dat de situatie bij ons juist het tegenovergestelde is. De voedselprijzen in onze samenleving zijn niet zo hoog als in derde wereld landen. Hierdoor wordt de goede situatie die wij hebben vergeleken met de slechte omstandigheden in derde wereld landen. Ook de onpersoonlijke benadering van de derde wereld landen die omschreven worden als “arme landen” kan resulteren in de creatie van afstand. De westerse situatie wordt op deze manier gekoppeld aan de situatie in derde wereld landen, er wordt een verband gelegd tussen onze wereld en de wereld

van de lijdende ander. Ondanks dat deze illustraties het verschil tussen de twee werelden duidelijk kenbaar maken, is er ook sprake van de creatie van nabijheid. Oxfam Novib maakt vaak gebruik van deze speelse combinatie, het bericht maakt zowel gebruik van de creatie van nabijheid als het creëren van een afstand tussen het publiek en de begunstigden.

Er is in veel berichten van Oxfam Novib sprake van een dunne lijn tussen het creëren van afstand of nabijheid tussen het publiek en de begunstigden. Het creëren van nabijheid of afstand tussen het publiek en de organisatie is zoals hierboven beschreven minimaal. De manier waarop het publiek betrokkenheid kan tonen met de organisatie en begunstigden is met behulp van de campagne “Like to Dislike” en met deelname aan de online community “Doenersnet”, het publiek wordt gevraagd om betrokkenheid te tonen. Door middel van het illustreren van niet westerse problemen als westerse problemen kan er gesteld worden dat er sprake is van zowel het creëren van nabijheid als afstand tussen het publiek en de begunstigden. Het benadrukken van het verschil tussen de twee werelden, het creëren van bewustzijn, kan dus gezien worden als een belangrijk onderdeel van de online strategie van Oxfam Novib.

5. Conclusie

Er is in het verleden veel onderzoek gedaan naar de representatie van niet westers leed door traditionele media en humanitaire organisaties. Humanitaire organisaties gebruikte de traditionele media voor het verspreiden van hun humanitaire boodschappen en leverde hiermee een bijdrage aan de representatie van niet westers leed. Met de komst van sociale media, waaronder het populaire Facebook, zijn er voor humanitaire organisaties nieuwe podia beschikbaar gekomen voor de verspreiding van humanitaire communicatieboodschappen. In dit onderzoek is geprobeerd in kaart te brengen hoe de drie humanitaire organisaties (Artsen Zonder Grenzen, Amnesty International en Oxfam Novib) niet westers leed representeren op de Nederlandse Facebookpagina's. Ook is er gekeken of er verschillen en overeenkomsten zijn te vinden tussen de drie organisaties. Deze analyse is uitgevoerd aan de hand van de vooraf geformuleerde vraagstelling:

Welk verschil is er in representatie van niet westers leed tussen humanitaire organisaties in de humanitaire communicatie op het sociale medium Facebook?

Onderstaand wordt er antwoord op de onderzoeksvraag gegeven met behulp van de belangrijkste resultaten. Ook wordt er een reflectie gegeven op de resultaten in combinatie met de theorie zoals deze beschreven is in de theoretische beschouwing. Hierbij wordt besproken in hoeverre de beschreven en gebruikte theorieën bruikbaar zijn gebleken gedurende de analyse en hoe de elementen van niet westers leed gerepresenteerd worden op de Facebookpagina's. Onderstaand wordt er kort per organisatie beschreven hoe zij niet westers leed representeren in hun Facebookberichten. Vervolgens worden de verschillen en overeenkomsten beschreven en een concluderend slot gegeven met betrekking tot de representatie van niet westers leed in de humanitaire communicatie op humanitaire Facebookpagina's als antwoord op de onderzoeksvraag.

Allereerst de representatie van niet westers leed op Facebook zoals gerepresenteerd door de humanitaire organisatie Artsen Zonder Grenzen. De berichten op de pagina informeren het publiek over de werkzaamheden die de organisatie uitvoert en de bijbehorende foto's tonen vaak een medewerker in actie. In veel berichten wordt er aandacht besteed aan de medewerkers en de acties van de organisatie. Wordt de organisatie niet benoemd in de tekst dan is er een medewerker te zien op de foto die het bericht vergezelt. Het laten zien dat de organisatie aanwezig is in het humanitaire veld en het benadrukken van de organisatie als merk is een belangrijk onderdeel van de communicatie van Artsen Zonder Grenzen (Vestergaard 2008; Polman, 2008). In de representatie van de begunstigden varieert Artsen Zonder Grenzen veel in de soorten weergaves van de begunstigden. Er is sprake van een variatie tussen begunstigden die passief of hulpeloos zijn en begunstigden die zelf actie ondernemen en niet afhankelijk zijn van Artsen Zonder Grenzen. Op de

Facebookpagina wordt dus zowel een negatieve benadering van de begunstigden gegeven (ideale, passieve slachtoffers, Moeller, 1999; Fair & Parks 2001) als een positieve benadering van de begunstigden (Orgad en Vella, 2012; Chouliaraki, 2010). De variatie in representaties van begunstigden wordt gebruikt om het goede werk van Artsen Zonder Grenzen te benadrukken en om het publiek te informeren over de activiteiten van de organisatie. De medewerkers worden vaak bij hun voornaam genoemd, zij worden gerepresenteerd als bekenden van het publiek. De superieure westerling die de lijdende ander te hulp schiet is een veelvoorkomend beeld op de pagina van Artsen Zonder Grenzen (Brookes, 1995; Balaji, 2011; Mason, 2011). De organisatie staat centraal op de pagina doordat de berichten een nabijheid proberen te creëren tussen het publiek en de organisatie. De begunstigden die gerepresenteerd worden op de pagina, worden gebruikt voor de verkleining van de afstand tussen de organisatie en het publiek. De focus van de Facebookpagina van Artsen Zonder Grenzen ligt op betrokkenheid van het publiek met de organisatie en op het delen van informatie over de organisatie (Weinberg & Pehlivan, 2011). Artsen Zonder Grenzen representeert niet westers leed met weergaves van begunstigden die het goede werk van de organisatie in beeld brengen. Er is hier sprake van het creëren van een merk en het benadrukken van de superieure westerling.

Amnesty International besteedde net als Artsen Zonder Grenzen veel aandacht aan de eigen acties en organisatie op de Facebookpagina. Dit deden zij met behulp van weergaves van begunstigden. In het benadrukken van de acties van de humanitaire organisatie wordt er veel aandacht besteed aan de begunstigden, hierdoor staat dus niet de organisatie maar staan de begunstigden en de acties centraal. De organisatie plaatst oproepen om het publiek te activeren, deze oproepen worden vergezeld door neutrale weergaves van de begunstigden. De begunstigden worden hierin weergegeven als bekenden van het publiek, met behulp van portretfoto's en het benoemen van de begunstigden bij hun voornamen. Amnesty International maakt weinig gebruik van het ideale slachtoffer, negatieve of positieve weergaves van begunstigden. Er is op de pagina sprake van het creëren van een nabijheid en solidariteit tussen het publiek, de organisatie en de begunstigden (Chouliaraki, 2006). De organisatie en het publiek werken samen om de situaties van de begunstigden te verbeteren, de organisatie gebruikt het mobilisatie potentieel van het sociale medium Facebook. Amnesty probeert het publiek te mobiliseren door hen te vragen om actie te voeren (Bekkers et al., 2009; EISF, 2012). Amnesty behandelt specifieke cases en blijft aandacht besteden aan de verschillende casussen die totdat er verbetering is in de situatie van de begunstigden. Op het gebied van gebeurtenissen met betrekking tot de schending van rechten van de mens kiest Amnesty een aantal cases dat aandacht krijgt in de humanitaire communicatie. Samen

met het publiek strijdt Amnesty International voor de rechten van de mens, er is hier sprake van engagement tussen het publiek en de organisatie.

Tot slot de representatie van niet westers leed zoals te zien is op de Facebookpagina van Oxfam Novib. De organisatie verschilt in de representatie van niet westers leed met de andere twee organisaties. Waar Amnesty International en Artsen Zonder Grenzen veel gebruik maken van de representatie van de begunstigden en eigen organisatie, maakt Oxfam Novib gebruik van illustrerende representaties van humanitaire problemen. Zij doelen met deze illustraties op de creatie van bewustzijn door in te spelen op de verbeelding van het publiek. Er is hier sprake van het de-emotionaliseren van niet westers leed zoals omschreven door (Chouliaraki, 2013). Door middel van de "Like to Dislike" campagne probeert Oxfam Novib het publiek bewust te maken met betrekking tot grotere humanitaire problemen zoals de oneerlijke verdeling van voedsel, water en land. De campagne speelt in op het bewustzijn van de mensen en betreft het publiek bij het gedachtegoed van de organisatie. Hierdoor wordt het merk Oxfam Novib als humanitaire hulpverlener benadrukt (Vestergaard, 2008; Cottle & Nolan, 2007). Door te variëren in de doelstellingen van de berichten wordt het publiek op verschillende manieren geprikkeld en worden humanitaire problemen aangekaard. Tot slot illustreerde Oxfam Novib deze niet westerse problemen als westerse problemen. Hierdoor is er sprake van een dunne scheidslijn tussen de creatie van nabijheid en afstand. Dit creëert nabijheid omdat het publiek inzicht krijgt in de situatie in derde wereld landen. Tegelijkertijd creëert het afstand omdat de goede omstandigheden in het westen ook duidelijk worden, het contrast wordt benadrukt. De organisatie speelt niet in op specifieke cases, landen of personen, maar zij vragen aandacht voor grotere humanitaire problemen als gevolg van de oneerlijke verdeling van rijkdommen.

De drie organisaties gebruiken verschillende doelen en elementen voor de representatie van niet westers leed. De organisatie met een veelzijdige representatie van niet westers leed is Artsen Zonder Grenzen. Vrijwel alle beschreven elementen komen aan bod op de Facebookpagina van Artsen Zonder Grenzen. Elementen als het ideale slachtoffer (Fair & Parks, 2001), het superieure westen (Brookes, 1995; Balaji, 2011; Mason, 2011), "positive imagery" (Chouliaraki, 2010; Orgad & Vella, 2012), begunstigden als passieve slachtoffers (Moeller, 1999; Chouliaraki, 2006) komen aan bod met als doel het promoten van de eigen organisatie (Vestergaard, 2008; Polman, 2008). Met betrekking tot de representatie van begunstigden kan er gesteld worden dat de begunstigden op de pagina's niet gebruikt worden met het doel om compassie bij het publiek te creëren. De begunstigden wordt gebruikt om het publiek te informeren. Bij Amnesty international daarentegen ligt de focus van de representatie van de begunstigden op het activeren van het publiek. Bij Oxfam

Novib is er bijna geen sprake van de weergave van begunstigden, als dit wel gebeurd is dit in de vorm van een illustratie of om het publiek te activeren via de online community. Oxfam Novib is dan ook de organisatie die het meest verschilt met de andere organisaties en wordt er weinig gebruik gemaakt van de beschreven elementen van niet westers leed. Deze organisatie representeert niet westerse problemen als westerse problemen. De westerse situatie wordt op deze manier gekoppeld aan de situatie in derde wereld landen, er wordt een verband gelegd tussen onze wereld en de wereld van de lijdende ander, er is sprake van het de-emotionaliseren van de humanitaire communicatie(Chouliaraki, 2013). Oxfam Novib maakt hierin gebruik van de dunne scheidslijn tussen het creëren van nabijheid en het creëren van afstand.

Een andere observatie is dat de organisaties de juiste balans kunnen vinden tussen het geven van negatieve representaties en positieve representaties van begunstigden. Zoals in het theoretisch kader is beschreven is het volgens Orgad en Vella (2012) van belang dat de organisaties de juiste balans vinden tussen positieve en negatieve weergaves. Het is van belang dat de realiteit van de globale ongelijkheid en hulpbehoevende in de positieve weergaves in reël blijft en dat in de negatieve weergaves er sprake is van een menselijke weergave van de begunstigden zonder het publiek te schokken (Dogra, 2007; Orgad & Vella, 2012; Vestergaard, 2008). Geen van de organisaties maakt gebruik van negatieve representaties, in plaats daarvan is er vaker sprake van het ideale slachtoffer. Artsen Zonder Grenzen vind de balans in representaties van begunstigden door gevarieerd gebruik te maken van de verschillende representaties. Deze balans wordt ook gevonden door Amnesty International, die gebruik maakt van neutrale weergaves. Positieve en negatieve weergaves worden ontweken. Bij Oxfam Novib kan er bijna niet gesproken worden over representaties van de begunstigden of een balans in de weergaves van begunstigden vanwege het kleine aantal daadwerkelijke weergaves van begunstigden, de weergaves van begunstigden komen abstract aan bod waardoor er weinig negatieve en positieve representaties zijn.

5.1. Representatie van niet westers leed vanuit theoretisch oogpunt

Om antwoord te geven op de centrale vraag wordt er onderstaand dieper ingegaan op de vorm van berichtgeving die te onderscheiden is tussen de drie organisaties. De manier waarop de organisaties de begunstigden en eigen organisaties representeerden in hun berichtgevingen resulteerde in een verschillende vormgeving van berichten en doelstellingen. Het verschil in representatie van niet westers leed op Facebook is dan ook terug te leiden naar doelstellingen en het creëren van afstand of nabijheid op de pagina. De Facebookpagina's hebben ieder een andere doelstelling, Artsen Zonder Grenzen gebruikt de pagina om het publiek te informeren over de organisatie, Amnesty International gebruikt de pagina om het publiek te activeren en tot slot Oxfam Novib die inspeelt op bewustwording en zelfreflectie met betrekking tot humanitaire problemen. De

manier waarop er vormgegeven wordt aan de berichten draagt bij aan de manier waarop de doelstellingen tot uiting komen. Dit resulteert in verschillende vormen van representatie van niet westers leed. Met de vormgeving van de berichten wordt bedoeld de manier waarop de afstand of nabijheid gecreëerd wordt met behulp van verschillende representaties van de organisatie, begunstigden en het publiek. Hierdoor kan de berichtgeving van de organisaties vergeleken worden met de ethische kaders van Chouliaraki(2006). Deze ethische kaders worden oorspronkelijk gebruikt voor het analyseren van de representatie van niet westers leed door traditionele media, maar de kaders bleken ook geschikt voor het analyseren van humanitaire uitingen.

Er kan gesteld worden dat de berichtgeving van Artsen Zonder Grenzen te vergelijken is met het ethische kader "adventure news". Omdat Artsen Zonder Grenzen de Facebookpagina gebruikt om informatie te geven over de organisatie met behulp van korte berichten over verschillende rampen of conflicten. De rampen of conflicten waar Artsen Zonder Grenzen aandacht aan besteed variëren gedurende de twee manden en er wordt niet dieper ingegaan op de omstandigheden in de landen of eventuele ontwikkelingen. Er is sprake van korte informerende berichten die ingaan op de activiteiten van de organisatie. Dit wordt gedaan door de slachtoffers op onpersoonlijke basis weer te geven terwijl zij geholpen worden door de organisatie. De organisatie wordt in deze berichten wel persoonlijk benaderd, medewerkers worden bij hun voornaam genoemd en zij zijn de westerse helden die hulp bieden in derde wereld landen. Er is hier een verband tussen de ethische kaders adventure en emergency news omdat Artsen Zonder Grenzen het publiek korte stukken informatie biedt vanuit een humanitair oogpunt. Het bieden van meer informatie vanuit een humanitair oogpunt rechtstreeks uit een getroffen gebied wordt door Chouliaraki (2006) emergency news genoemd. Doordat deze korte stukjes informatie van Artsen Zonder Grenzen per definitie in humanitaire context geplaatst worden kan hier beter gesproken worden van een humanitaire vorm van adventure news. Het zijn korte onpersoonlijke berichten met een grote afstand tussen het publiek en de begunstigden, geplaatst vanuit een humanitair oogpunt.

De organisatie Amnesty International kan geplaatst worden tussen de ethische kaders emergency en estatic news (Chouliaraki, 2006). Ook hier draait het om de ethische kaders in humanitaire zin. De begunstigden van Amnesty International worden besproken als bekenden van het publiek en de organisatie. Zij besteden aandacht aan specifieke cases die langdurig behandeld worden. Amnesty International probeert op deze manier solidariteit te creëren tussen het publiek en de begunstigden. De organisatie speelt in op het verantwoordelijkheidsgevoel van het publiek wat uiteindelijk moet resulteren in de activering van het publiek. Dit kan gezien worden als een vorm van kosmopolitanisme "*(...)the philosophical idea that human beings have equal moral and political*

obligations to each other based solely on their humanity” (Brown, 2009). Alleen zijn de politieke en morele verplichtingen niet gebaseerd op de gezamenlijke menselijkheid maar op de solidariteit van het publiek met de organisatie. Er kan hier gesproken worden van *estatic news*, omdat er sprake is van herhalende berichten en het oproepen tot actie en solidariteit, niet alleen voor niet westerse personen of gebieden maar ook personen die onterecht vast zitten in westerse landen. De begunstigden worden vaak op neutrale wijze weergegeven waardoor er geen sprake is van het gebruik van ideale slachtoffers of een positieve weergave van de begunstigden. De neutrale representatie moet leiden tot een solidariteit tussen het publiek en de begunstigden, de oproep tot actie moet leiden tot een band tussen de organisatie en het publiek.

De laatste organisatie, Oxfam Novib, kan in tegenstelling tot de andere organisaties niet in een specifiek ethisch kader of tussen bepaalde kaders geplaatst worden. De organisatie is zeer divers in het aantal behandelde onderwerpen terwijl er toch sprake was van herhaling. De organisatie benadrukte specifieke humanitaire problemen zoals de biobrandstofproblematiek en de verdeling van water. De organisatie maakte vrijwel geen gebruik van specifieke weergaves van de begunstigden van de humanitaire hulp of van de organisatie zelf zoals de Amnesty en Artsen Zonder Grenzen dat deden. De boodschappen die Oxfam Novib verspreidde met behulp van illustraties en oproepen tot het delen van ideeën creëerden zowel nabijheid als afstand tussen publiek en de begunstigden. Overigens besteedde de organisatie weinig aandacht aan de eigen organisatie of acties en was daarmee ook de enige organisatie waar dit niet gebeurde. De organisatie Oxfam Novib maakt weinig gebruik van de traditionele elementen van niet westers leed. Er is hier eerder sprake van een vorm van post-humanitarianism, het los maken van de link tussen het zien van lijden en het hebben van medelijden met de lijdende ander (Chouliaraki, 2013). Het draait hierbij niet om directe emoties, maar om de zelfreflectie vanuit het publiek wat leidt tot actie vanuit het publiek. De illustraties die gebruikt worden voorkomen dat er sprake is van een daadwerkelijke representatie van de begunstigden of organisatie. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat Oxfam Novib er naar streeft om armoede en honger wereldwijd te verbeteren door te streven naar verandering in het westen wat kan leiden tot verandering in derde wereld landen. Het doel van de berichten is ook is om het publiek bewust te maken met betrekking tot de oneerlijke verdeling van grondstoffen en rijkdommen.

Ondanks de bovenstaande verschillen zijn er ook overeenkomsten tussen de organisaties te vinden. De organisaties maken vrijwel geen gebruik van het shock-effect , negatieve of compassie opwekkende beelden. De drie organisaties ontwikkelen een merk dat niet gebaseerd is op compassie, maar op de solidariteit van het publiek met de organisatie. De representatie van niet

westers leed op sociale media kan gezien worden als een vorm van post-humanitarianism (Chouliaraki, 2013). Doordat de begunstigden op de pagina niet als pure slachtoffers worden weergegeven en de focus van de organisaties ligt op het verspreiden van een boodschap en het promoten van de eigen organisatie zonder choquerende beelden kan er gesteld worden dat er sprake is van het de-emotionaliseren van de representatie van niet westers leed (Chouliaraki, 2013). Dit doen zij negatieve, stereotyperende weergaves te ontwijken en door een balans te vinden in de positieve weergaves van zowel de organisatie als de begunstigden. Alle drie de humanitaire organisaties spelen in op een solidariteit van het publiek met de organisatie. Artsen Zonder Grenzen doet dit door veelzijdige informatie te bieden over de eigen medewerkers, Amnesty International door het publiek de mogelijkheid te geven om deel te nemen aan de acties en Oxfam Novib door subjectieve representaties van niet westers leed te bieden wat leidt tot bewustwording en tot zelfreflectie bij het publiek.

Het publiek krijgt de mogelijkheid te reageren of om actie te ondernemen wanneer zij dit nodig achten. Zoals Chouliaraki (2013) omschreef met behulp van Schudson (1998), Er is sprake van een monitorial citizen die op oppervlakkige basis de relatie aangaat met de humanitaire organisaties. De organisaties spelen in op deze oppervlakkigheid door het publiek om simpele acties te vragen zoals het liken of delen van berichten of het tekenen van een online petitie. Dit noemt Chouliaraki ook wel de simplification of action, waarbij internet het dominante platform is voor publieke actie ten opzichte van niet westers leed. De representatie van niet westers leed op het sociale medium Facebook kent dus een verschuiving van objectieve representaties van lijden die los staan van onze werkelijkheid naar subjectieve representaties van lijden. Dit lijden wordt onlosmakelijk verbonden met onze eigen situatie wat het publiek uitnodigt om hun eigen situatie te reflecteren. Er is vooral sprake van deze reflectie bij Oxfam Novib en Amnesty International. Slechts in mindere mate bij Artsen Zonder Grenzen die zich focust op de representatie van de eigen organisatie met behulp van verschillende variaties aan representaties van begunstigden. Er is hier sprake van het ontstaan van een nieuwe communicatie structuur binnen de humanitaire communicatie, waarbij het niet draait om de gezamenlijke menselijkheid tussen het publiek en de lijdende ander maar om solidariteit met de organisatie wat resulteert in zelfreflectie bij het publiek. Oxfam Novib is hierin het meest ontwikkeld, gevolgd door Amnesty International en als laatste Artsen Zonder Grenzen.

5.2. Discussie

De representatie van niet westers leed op het sociale medium Facebook heeft vele vormen en dient verschillende doelen. De manier waarop humanitaire organisaties niet westers leed representeren is een onderwerp wat voortdurend aan verandering onderhevig is. In het bijzonder de representatie van niet westers leed op sociale media is een onderwerp waar nog weinig onderzoek

naar gedaan is. Dit onderzoek heeft geprobeerd inzichtelijk te maken hoe de verschillende humanitaire organisaties niet westers leed representeren op hun Nederlandse Facebookpagina's. Binnen dit onderzoek zijn er verschillende beperkingen en kanttekeningen te noemen die als volgt worden besproken.

Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een gerichte kwalitatieve inhoudsanalyse met een ondersteunende summatieve kwantitatieve analyse. Deze kwalitatieve analyse is bruikbaar gebleken doordat er nog weinig bekend was over de representatie van niet westers leed op het sociale medium Facebook. Met behulp van de kwalitatieve analyse kon er met een open visie naar de data gekeken worden. Hierdoor werd de analyse niet beperkt door bijvoorbeeld een incompleet codeboek. Het analytisch kader dat gebaseerd is op de beschreven theorie met betrekking tot niet westers leed bleek accuraat te zijn en hield rekening met de verschillende elementen van niet westers leed en hield ook rekening met alle aspecten van de Facebookberichten. De veelzijdigheid van de Facebookberichten door de combinatie van beeld en tekst vormde door de goede basis van het analytisch kader geen probleem tijdens de analyse. De kwantitatieve analyse is van waarde gebleken doordat de analyse de mogelijkheid gaf om overzichtelijke vergelijkingen te maken. Vergelijkingen tussen de verschillende organisaties konden snel gemaakt worden waardoor de kwantitatieve analyse geen tijdrovende analyse was in combinatie met de kwalitatieve analyse.

Een beperking van deze kwalitatieve analyse is dat de geanalyseerde data onderhevig zijn aan objectiviteit. De interpretatiegevoeligheid van het onderzoek kan bij een andere onderzoeker leiden tot andere resultaten omdat bepaalde representaties en weergaves anders geïnterpreteerd worden per persoon. Ook doordat de focus van deze analyse lag op Facebookberichten die vergezeld werden door foto's, kan het zijn dat een ander resultaat gevonden wordt wanneer het datamateriaal uitgebreid wordt met video en tekstberichten. Hoewel de focus van kwalitatief onderzoek niet ligt op het leveren van generaliseerbare resultaten kan een derde observatie zijn dat de gevonden resultaten niet gegeneraliseerd kunnen worden naar een groter geheel, de geanalyseerde dataset is hiervoor niet toerijkend genoeg. Tot slot heeft deze kwalitatieve analyse zich beperkt tot het analyseren van Nederlandse Facebookpagina's. De representaties van niet westers leed op het sociale medium Facebook gelden dus alleen in de Nederlandse context. Om een completer overzicht te krijgen van westerse representatie van niet westers leed kan toekomstig onderzoek zich onder andere focussen op meerdere internationale Facebookpagina's.

Om een beter inzicht te krijgen in de representatie van niet westers leed op sociale media zal er behalve onderzoek op het sociale medium Facebook, ook onderzoek gedaan moeten worden naar andere sociale media zoals Twitter, Vimeo en bijvoorbeeld Instagram. Het sociale medium

Facebook bleek geschikt voor dit onderzoek omdat hier veel verschillende soorten data te vinden zijn op het gebied van beeld en tekst. Toch kan een onderzoek naar de representatie van niet westers leed verspreid over meerdere sociale media, meer informatie bieden over de representatie door humanitaire organisaties op het internet. Het sociale medium Facebook is een nuttig te onderzoeken medium gebleken tijdens dit onderzoek. De berichten die geplaatst zijn door de organisaties zijn gemakkelijk terug te vinden en ook de geplaatste data zelf bleken geschikt voor het onderzoek. Door het gemakkelijk terug kunnen vinden van de data is de analyse van de berichten op Facebook van de verschillende berichten goed verlopen en heeft de analyse interessante resultaten opgeleverd.

Hoewel dit onderzoek gepoogd heeft om de verschillende representaties van niet westers leed per organisatie op Facebook goed in kaart te brengen, kunnen deze pas definitief vastgesteld worden wanneer er verder onderzoek wordt gedaan naar dit fenomeen op andere sociale media. Reden hiervoor is omdat dit onderzoek zich heeft beperkt tot het onderzoeken van drie specifieke Nederlandse organisaties en uiteraard heeft dit onderzoek alleen het sociale medium Facebook onderzocht. Een eerste suggestie, het onderzoeken van humanitaire Facebookpagina's is hierboven al genoemd. Ander vervolgonderzoek kan zich focussen op de representatie van niet westers leed vanuit het oogpunt van de humanitaire organisaties. Dit kan gedaan worden aan de hand van een onderzoek binnen humanitaire organisaties met behulp van bijvoorbeeld interviews met de personen verantwoordelijk voor de online communicatie. Hoe staan de organisaties tegenover de representatie van niet westers leed en welke gedachten gaan er schuil achter de online communicatie? Een andere suggestie is een onderzoek naar de receptie van niet westers leed op sociale media door het publiek. Op Facebook worden vele reacties geplaatst onder de geplaatste berichten. Wat is de motivatie van het publiek om te reageren op de humanitaire communicatie? Met behulp van een dergelijk onderzoek kan er geanalyseerd worden of reacties op niet westers leed gebaseerd zijn op compassie en emoties of juist los staan van emoties en zijn de reacties gebaseerd op solidariteit en zelfreflectie zoals in het post-humanitarianism.

Uit dit onderzoek is gebleken dat niet westers leed gerepresenteerd wordt met als doel het informeren, activeren en de bewustwording van het publiek. Overig onderzoek kan hierop bouwen door dieper in te gaan op de representatie van leed door humanitaire organisaties of door dieper in te gaan op de receptie van niet westers leed op het sociale medium Facebook. Vervolg onderzoek zal aan moeten tonen in hoeverre er daadwerkelijk sprake is van de-emotionalisering van de representatie van niet westers leed. En of er sprake is van een "simplification of action" voor het activeren van het publiek door middel van oppervlakkige verbintenissen op het internet.

Literatuurlijst

- Adams, W. C. (1986). Whose lives count? TV coverage of natural disasters. *Journal of Communication*, 36(2), 113-122.
- Balaji, M. (2011). Racializing Pity: The Haiti Earthquake and the Plight of "Others". *Critical Studies in Media Communication*, 28(1), 50-67.
- Bannink, M. (2008). *Esthetisch Leed of Choquerende Realiteit*. (Master Thesis). Opgehaald van <http://thesis.eur.nl/theses/index/867047824/>.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (Vol. 6135). Londen: Fontana Press
- Bekkers, V., Beunders, H., & Edwards, A. (2009). Media, mobilisatie en agendavorming: Een politicologisch perspectief. In V. Bekkers, H. Beunders, & A. Edwards, *De virtuele lont in het kruitvat* (pp. 44-76). Den Haag: Boom Lemma.
- Belle, D. A. (2000). New York Times and Network TV News Coverage of Foreign Disasters: The significance of the Insignificant Variables. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 50-70.
- Boltanski, L. (1999). *Distant Suffering: Morality, media and politics*. Cambridge: University Press.
- Benthall, J. (1993). *Disasters, relief and the media*. London: IB Tauris.
- Brookes, H. (1995). The Ideological Construction of Africa: A Critical Discourse Analysis of News on Africa in the British Press. *Discourse & Society*, 6(4), 461-494.
- Brown, G.W.(2009). *Cosmopolitanism*. In *The Concise Oxford Dictionary of Politics*. : Oxford University Press (Maart 2013). Geraadpleegd op: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199207800.001.0001/acref-9780199207800-e-1516>.
- Campbell, D. (2012, Februari). *The myth of compassion fatigue*. Opgehaald van Visual storytelling: creative practice and criticism: http://www.david-campbell.org/wp-content/documents/DC_Myth_of_Compassion_Fatigue_Feb_2012.pdf
- Cavanagh, S. (1997). Content analysis: concepts, methods and applications. *Nurse Researcher*, 4(3), 5-16.
- Chouliaraki, L. (2006). *The spectatorship of suffering*. London: Sage Publications.
- Chouliaraki, L. (2010). Post-humanitarianism Humanitarian communication beyond a politics of pity. *International Journal of Cultural Studies*, 13(2), 107-126.
- Cohen, S. (2001) *States of Denial*. Cambridge: Polity.
- Cottle, S., & Nolan, D. (2007). Global Humanitarianism and the changing Aid-Media field. *Journalism Studies*, 8(6), 862-878.
- Cottle, S., & Nolan, D. (16-11-2009). *How the media's codes and rules influence the ways NGOs Work*

- (Webtekst). Geraadpleegd op: <http://www.niemanlab.org/2009/11/simon-cottle-and-david-nolan-how-the-medias-codes-and-rules-influence-the-ways-ngos-work/>
- Dogra, N. (2007). Reading NGOs visually'—Implications of visual images for NGO management. *Journal of International Development, 19*(2), 161-171.
- Dyck, E. J., & Coldevin, G. (1992). Using positive vs. negative photographs for Third-World fund raising. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 69*(3), 572-579.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing, 62*(1), 107-115.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51-58.
- European Interagency Security Forum. (2012, Mei 2012). *Humanitarian Aid and Social Media: Possibilities and Considerations* (Webtekst). Geraadpleegd op: <http://www.eisf.eu/alerts/item.asp?n=15275>
- Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review, 34*(4), 412-414.
- Fair, J. E., & Lisa, P. (2001). Africa on camera: television news coverage and aerial imaging of Rwandan refugees. *Africa Today, 48*(2), 35-57.
- Franks, S. (2005). Reporting Africa: Problems and Perspectives. *Westminster Papers in Communication and Culture (WPCC) (Special Issue)*, 129-135.
- Franks, S. (2010). The Neglect of Africa and the Power of Aid. *International Communication Gazette, 72*(1), 71-84.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research, 2*(1), 64-90.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies, 2*(2), 261-280.
- Harrison, C. (2003). Visual social semiotics: Understanding how still images make meaning. *Technical Communication, 50*(1), 46-60.
- Höijer, B. (2004). The discourse of global compassion: The audience and media reporting of human suffering. *Media, Culture & Society, 26*(4), 513-531.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research, 15*(9), 1277-1288.
- Kennedy, L. (2012). Framing Compassion. *History of Photography, 36*(3), 306-314.
- Kleinman, A., & Kleinman, J. (1996). The appeal of experience; the dismay of images: cultural appropriations of suffering in our times. *Daedalus, 125*(1), 1-23.

- Konstantinidou, C. (2008). The spectacle of suffering and death: the photographic representation of war in Greek newspapers. *Visual Communication*, 7(2), 143–169.
- Mackey, R. (09-03-2012). *African Critics of Kony Campaign See a 'White Man's Burden' for the Facebook Generation* (Webtekst). Geraadpleegd op: <http://thelede.blogs.nytimes.com/2012/03/09/african-critics-of-kony-campaign-hear-echoes-of-the-white-mans-burden/>
- Madianou, M. (2008). Humanitarian Campaigns in Social Media. *Journalism Studies*, 14(2), 1-18.
- Mason, C. L. (2011). Foreign Aid as Gift: The Canadian Broadcasting Corporation's Response to the Haitian Earthquake. *Critical Studies in Media Communication*, 28(2), 94-112.
- Moeller, S. (1999). *Compassion fatigue. How the media sell disease, famine, war and death*. New York: Routledge.
- Moeller, S. (2002). A hierarchy of innocence. The media's use of children in the telling of international news. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(1), 36-55.
- Myers, G., Klak, T., & Koeh, T. (1996). The inscription of difference: news coverage of the conflicts in Rwanda and Bosnia. *Political Geography*, 15, 21-46.
- Natsios, A. (1996). Illusions of Influence: The CNN effect in complex emergencies. . In R. Rotberg, & W.T.G., *From Massacres to Genocide: The media, public policy and humanitarian crises* (pp. 149-169). Cambridge: The world peace foundation.
- Orgad, S., & Vella, C. (2012). *Who Cares? Challenges and opportunities in communicating distant suffering: a view from the development and humanitarian sector*. Polis Media.
- Pleijter, A. R. J. (2006). *Typen en logica van kwalitatieve inhoudsanalyse in de communicatiewetenschap*. Ubbergen: Tandem Felix.
- Ploughman, P. (1995). The American print news media 'construction' of five natural disasters. *Disasters*, 19(4), 308-326.
- Pogge, T. W. (1992). Cosmopolitanism and sovereignty. *Ethics*, 3(1), 48-75.
- Polman, L. (2008). *De Crisis Karavaan. Achter de schermen van de noodhulpindustrie*. Amsterdam: Uitgeverij Balans.
- Shoemaker, P. J., Danielian, L. H., & Brenlinger, N. (1991). Deviant acts, risky business and US interests: The newsworthiness of world events. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 68(4), 781-795.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman Publishers USA.
- Sontag, S., & ten Holt, H. V. (2003). *Kijken naar de pijn van anderen*. Amsterdam: De Bezige Bij.
- Vestergaard, A. (2008). Humanitarian branding and the media: The case of Amnesty International. *Journal of Language and Politics*, 7(3), 471-493.

Villarino, E. (2011-28-10). *Top humanitarian agencies on social media* (Webtekst). Geraadpleegd op: <https://www.devex.com/en/news/top-humanitarian-agencies-on-social-media/76423>

Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282.

Williams, C. B., & Gulati, G. J. (2007, August). Social networks in political campaigns: Facebook and the 2006 midterm elections. *In annual meeting of the American Political Science Association*.

Bijlage 1: Analyse schema

Bericht nummer	Publicatie datum
Tekst	Tekst die de foto begeleid
Beschrijving Foto	
Weergave begunstigden:	Hoe worden de begunstigden, als deze aanwezig zijn, weergegeven op de foto en in de tekst.
Weergave humanitaire organisatie	Hoe wordt de organisatie, als deze aanwezig is, weergegeven op de foto en in de tekst.
Doelstelling bericht	Welke doelstelling heeft het bericht? Hoe blijkt dit uit de tekst?
Weergave/afstand publiek	Is er sprake van het creëren van een afstand? Waarom wel? Waarom niet?

Bijlage 2: Codeboek

Variabele	Beschrijving	Codering
Weergave Begunstigde	Wordt de begunstigde van de humanitaire organisatie weergegeven in het Facebookbericht. Het kan zijn dat de het bericht een foto of illustratie toont van de begunstigde of de begunstigde bespreekt in de begeleidende tekst.	0=nee 1=ja
Weergave Publiek	Wordt het publiek apart aangesproken of afgebeeld in het facebookbericht? Het kan hier gaan om een bedankwoord richting het publiek of een afbeelding van het publiek terwijl er een vergelijking wordt gemaakt met het dagelijks leven van het publiek en de begunstigden.	0=Nee 1=Ja
Weergave Organisatie	Medewerker: Als er sprake is van een weergave van medewerker krijgt dit de codering Medewerker. Binnen deze weergave wordt er aandacht besteed aan een medewerker en zijn/haar werkzaamheden of zijn/haar privé leven. Binnen deze codering wordt één specifieke medewerker genoemd en besproken. Humanitaire actie: Een actie van de humanitaire organisatie wordt besproken of afgebeeld. Het kan zijn dat een medewerker afgebeeld wordt, als deze niet apart besproken wordt is er sprake van de codering humanitaire actie. Humanitaire actie kan ook slaan op het vragen om aandacht voor een guerrilla actie, het tekenen van een petitie of het doneren van geld aan de organisatie om een actie te ondersteunen.	0=Nee 1=Medewerker 2=Humanitaire actie
Doelstelling	Een bericht kan verschillende doelstellingen hebben de volgende coderingen worden hiervoor gebruikt: Bewustwording: Er wordt een beroep gedaan op het publiek om na te denken over de situatie waarin anderen zich bevinden. Het is niet alleen informeren, maar nadenken over de situatie en reflecteren op de eigen situatie. Activering: Het doel van het Facebookbericht is om het publiek te activeren. Dit kan zijn het liken van een bericht, het tekenen van een petitie of het klikken op een link om meer te komen te weten over een bepaald onderwerp. Informereren: Er wordt slecht een stukje informatie gegeven aan het publiek, er zijn verder geen verwachtingen van de organisatie aan het publiek. Bedanken publiek: Het bericht is er specifiek op gericht om het publiek te bedanken. Dit kan zijn voor de hulp bij een actie maar ook voor het liken of sharen van een bericht.	1= Bewustwording 2= Activering 3= Informeren 4= Bedanken publiek
Actie	Behalve de doelstelling van het bericht kan er ook	0=Geen

	<p>apart om een bepaalde actie gevraagd worden van het publiek. De doelstelling van het bericht kan bewustwording zijn, maar tegelijkertijd kan er om een bepaalde activiteit van het publiek gevraagd worden. Daarbij zijn de volgende coderingen mogelijk:</p> <p>Like/Share: Er wordt specifiek gevraagd om het liken of sharen van een bericht.</p> <p>Deelname actie: Er wordt gevraagd om steun bij een actie wat verder gaat dan een like of een share. Het kan hierbij gaan om het tekenen van een petitie, het doen van een donatie of het ondernemen van een ander actiepoint opgeroepen door de organisatie.</p> <p>Verdiepen: Het Facebookbericht vraagt het publiek om zich te verdiepen in een bepaald onderwerp. Dit wordt gevraagd door een link te geven naar een andere website of pagina.</p>	<p>1=Like Share</p> <p>2= Deelname actie</p> <p>3= Verdiepen</p>
Afbeelding	<p>Maken de organisaties meer gebruik van foto's of juist van illustraties? Het is mogelijk dat een foto omgeven wordt door een illustratie, hierbij is er sprake van een codering foto als de foto de hoofdrol speelt in het Facebookbericht. Mocht de illustratie de belangrijkste informatie van het bericht weergeven is er sprake van de codering illustratie.</p>	<p>1= Foto</p> <p>2= Illustratie</p>
Externe Link	<p>Wordt er wel of niet verwezen naar een externe link. Een externe link houdt in alle hyperlinks die het publiek van de Facebookpagina af navigeren.</p>	<p>0= Nee</p> <p>1 = Ja</p>

Bijlage 3: Facebookberichten humanitaire organisaties

Onderstaand zijn per humanitaire organisatie de ingevulde schema's per Facebookbericht te vinden die gemaakt zijn tijdens het analyseren van de Facebookberichten.

Artsen Zonder Grenzen

<https://www.dropbox.com/s/k6plcll73f59m09/Artsen%20Zonder%20Grenzen%20Facebook%20analyse%20Maikel%20Rolvink%20364212.docx>



<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=491192244246123&set=a.170519056313445.35708.118754531489898&type=1&theater>

Bericht 1	Gepubliceerd op 1 november 2012
Tekst	'We redden niet alleen levens hier, we vechten ook voor menselijke waardigheid.' Maartje werkt al sinds 2007 voor Artsen zonder Grenzen. Momenteel is ze projectcoördinator in Goronyo, Nigeria. Flexibiliteit en creativiteit zijn vereisten voor haar werk: het gaat nooit zoals je het gepland hebt. Maar gelukkig merkt ze elke dag weer dat ons werk verschil maakt. Lees het portret van Maartje: http://bit.ly/Sh52T7 .
Een foto waar een medewerker van AZG wordt weergegeven. Een lachende medewerker met een tshirt van de franse AZG. Het is maartje, zij wordt gequote in de tekst, en zij benadrukt wat de toegevoegde waarde van de organisatie is. De organisatie krijgt een gezicht, en wordt op positieve manier omschreven.	
Weergave begunstigen:	Er is geen weergave van de begunstigen, op de achtergrond is een locatie van AZG te zien, hier is niet veel uit op te maken waar Maartje is of hoe de situatie daar is.
Weergave humanitaire organisatie	De humanitaire organisatie wordt op positieve wijze weergegeven. Ook wordt er een blanke westerling als hulpbieder gegeven. Hieruit zou je op kunnen maken dat de mensen in Nigeria de hulp nodig hebben van de blanke helden uit het westen. De organisatie wordt positief beschreven in de tekst, niet alleen levens redden maar ook de menselijke waardigheid.
Doelstelling bericht	Een positief beeld scheppen over de humanitaire organisatie en informatie geven over de medewerkers van de organisatie. Het bericht geeft de organisatie een gezicht, wat doet de organisatie en wat doen de medewerkers.
Weergave/afstand publiek	De afstand tussen de begunstigen en het publiek is groot, er is namelijk geen weergave van de begunstigen. De afstand tussen de organisatie en het publiek wordt juist kleiner gemaakt doordat de organisatie een gezicht krijgt en het publiek krijgt meer informatie over de medewerkers en hun werkzaamheden in de gebieden waar AZG zich bevindt.



Artsen zonder Grenzen Nederland
 Vind deze pagina leuk · 5 november 2012

'Het is niet nodig om mezelf te motiveren. Dat gebeurt hier automatisch.' Erik is technisch logistiek in de Democratisch Republiek Congo, een uitdagende omgeving. Wat hij het meest mist aan Nederland? 'Mijn racefiets, om in de avond even helemaal stuk te gaan.' Lees het portret van Erik op onze website: <http://bit.ly/VsWpdo>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

129 personen vinden dit leuk.

14 keer gedeeld

Nog 1 reactie weergeven

Patricia Van Der Denen WOW!!! Een nieuw dak boven Missi maternité als ik me niet vergis! Deze foto zou een 'voor' en 'na' versie moeten hebben, vraag me of het oude dak het gebouwen heeft tot het nieuwe erop zat. Ziet er ig erg geruststellend uit nu weer. Letterlijk en figuurlijk Top Job!
 5 november 2012 om 15:52 · Vind ik leuk · 43 1

Eva Kleijn geweldig werk en leuk om te lezen
 5 november 2012 om 15:57 · Vind ik leuk · 43 1

Artsen zonder Grenzen Nederland Patricia Van Der Denen We zullen het eens navragen bij Erik! Wanneer zat jij er ook alweer?
 5 november 2012 om 16:35 · Vind ik leuk

Annelies Evers in congo, waar jij medewerker bent, is het niet gevaarlijk en laat de congrese regering dit soort projecten WEL toe zonder te moorden?
 5 november 2012 om 17:42 · Vind ik leuk

Marisa Garcia Sánchez jajaja...ah! estuvo Jose
 Schrijf een reactie...

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=492898414075506&set=a.170519056313445.35708.118754531489898&type=1&theater>

Bericht 2	
Gepubliceerd op 5 november 2012	
Tekst	'Het is niet nodig om mezelf te motiveren. Dat gebeurt hier automatisch.' Erik is technisch logistieke in de Democratisch Republiek Congo, een uitdagende omgeving. Wat hij het meest mist aan Nederland? 'Mijn racefiets, om in de avond even helemaal stuk te gaan.' Lees het portret van Erik op onze website: http://bit.ly/VsWpdo
Op de foto is een medewerker van AZG te zien die lachend is weergegeven in het gebied waar hij werkzaamheden verricht. Op de achtergrond is een krakkemikkig gebouw te zien met oude dakplaten erop. Op het stoepje van het gebouw zie je die vrouwen uit Congo zitten, een gesprek hebben, iets verkopen. De medewerker draagt een shirt van de franse AZG.	
Weergave begunstigen:	De begunstigen zitten op de stoep handel te drijven zo lijkt het. Toch worden zij niet zeer actief weergegeven, ze zitten op het stoepje praten met elkaar. Zij worden niet als begunstigen van AZG weergegeven want zij krijgen geen medische hulp en het lijkt ook niet of zij dit zo nodig hebben. Er is een bepaalde mate van onafhankelijkheid.
Weergave humanitaire organisatie	De humanitaire organisatie wordt op positieve wijze weergegeven. Ook wordt er een blanke westerling als hulpbieder gegeven. De organisatie wordt positief omschreven evenals de medewerkers zij hoeven zichzelf niet te motiveren, dat gebeurt vanzelf. Er wordt kennis gemaakt met een medewerker van AZG.
Doelstelling bericht	Een positief beeld scheppen over de humanitaire organisatie en informatie geven over de medewerkers van de organisatie. Het bericht geeft de organisatie een gezicht, wat doet de organisatie en wat doen de medewerkers.
Weergave/afstand publiek	De afstand tussen de begunstigen en het publiek is groot, er is namelijk geen weergave van de begunstigen. De afstand tussen de organisatie en het publiek wordt juist kleiner gemaakt doordat de organisatie een gezicht krijgt en het publiek krijgt meer informatie over de medewerkers en hun werkzaamheden in de gebieden waar AZG zich bevindt.



Artsen zonder Grenzen Nederland
Vind deze pagina leuk · 6 november 2012

De plaatselijke kapper is weer open in het stadje Pinga in Oost-Congo! Een teken dat het weer wat rustiger is in het gebied nadat vorige maand hevige gevechten uitbraken. Door het recente geweld sloegen veel mensen op de vlucht. En ook het werk van Artsen zonder Grenzen werd ernstig verstoord. Gelukkig hebben we ons werk inmiddels weer volledig kunnen oppakken. <http://bit.ly/VQgvtv>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

175 personen vinden dit leuk.

14 keer gedeeld

Ferdinand Kalkhuis Miss MSF and theirs work
7 november 2012 om 7:00 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=493335640698450&set=a.170519056313445.35708.118754531489898&type=1&theater>

Bericht 3	Gepubliceerd op 6 november 2012
Tekst	De plaatselijke kapper is weer open in het stadje Pinga in Oost-Congo! Een teken dat het weer wat rustiger is in het gebied nadat vorige maand hevige gevechten uitbraken. Door het recente geweld sloegen veel mensen op de vlucht. En ook het werk van Artsen zonder Grenzen werd ernstig verstoord. Gelukkig hebben we ons werk inmiddels weer volledig kunnen oppakken. http://bit.ly/VQgvtv
Een foto van de plaatselijke kapper waarop 6 jongemannen te zien zijn. Zij lijden niet, maar toch zie je enigszins barre omstandigheden, droogte, een vervallen gebouwtje. Toch maken de mensen er het beste van zij worden actief weergegeven, zij pakken hun werkzaamheden weer op na hevige gevechten in Congo, waardoor ook werkzaamheden van AZG werden verstoord.	
Weergave begunstigden:	Op redelijk positieve manier, er is sprake van eigen initiatief, een eigen bedrijf met klanten in een uitgedroogde omgeving met een vervallen gebouw. Er zijn lachende gezichten te zien, ook in Congo is er een dagelijks leven, het leven gaat door, zelfs na gevechten.
Weergave humanitaire organisatie	De organisatie wordt niet weergegeven op de foto, wel worden zij in verband gebracht met de gevechten omdat hun werkzaamheden hierdoor verstoord werden. Daar gaat het leven door, en dus het werk van AZG ook.
Doelstelling bericht	Informeren over de situatie in Oost-Congo, wat is er gebeurd? Wat waren de gevolgen voor AZG.
Weergave/afstand publiek	Er is een kleinere afstand met de begunstigden en het publiek. Er kan sprake zijn van de vorming van solidariteit, een soort van respect dat zelfs na gevechten deze zes jongemannen gewoon verder gaan met hun werkzaamheden en klandizie. Ook in Congo moeten haren geknipt worden. Ook de afstand tussen het publiek en de organisatie wordt verkleind door gedetailleerdere informatie te geven over de werknemers van Artsen Zonder Grenzen, zij krijgen geen gezicht, evenals de organisatie dus.



Artsen zonder Grenzen Nederland
Vind deze pagina leuk · 7 november 2012

Muziek verrijkt het leven. Ook in Zimbabwe. En ook voor mensen met hiv/aids. Onder de noemer 'Positive Generation' gebruikt Artsen zonder Grenzen daarom muziek in Zimbabwe om mensen voorlichting te geven, om patiënten en hun familie het gevoel te geven dat ze niet alleen zijn en om het stigma op deze verschrikkelijke ziekte te doorbreken. Luister zelf naar de liedjes over kracht, toekomst en hoop: <http://bit.ly/VNhAIS>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

100 personen vinden dit leuk.

14 keer gedeeld



Schrijf een reactie...

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=493702820661732&set=a.170519056313445.35708.118754531489898&type=1&theater>

Bericht 4	Gepubliceerd op 7 november 2012
Tekst	Muziek verrijkt het leven. Ook in Zimbabwe. En ook voor mensen met hiv/aids. Onder de noemer 'Positive Generation' gebruikt Artsen zonder Grenzen daarom muziek in Zimbabwe om mensen voorlichting te geven, om patiënten en hun familie het gevoel te geven dat ze niet alleen zijn en om het stigma op deze verschrikkelijke ziekte te doorbreken. Luister zelf naar de liedjes over kracht, toekomst en hoop: http://bit.ly/VNhAIS
De kleurrijke afrikaanse afbeelding van het positive generation initiatief van AZG. Met liederen over kracht, toekomst en hoop wil AZG de bevolking van Zimbabwe informeren over HIV/AIDS. Het logo is op kleurrijke wijze weergegeven, zodat een serieus onderwerp een goede manier van voorlichting krijgt door middel van kleur en muziek.	
Weergave begunstigden:	Geen weergave van de begunstigden, alleen de benaming "patiënten" en "mensen met HIV/AIDS". Er wordt verder geen beeld gecreëerd van de begunstigden.
Weergave humanitaire organisatie	De organisatie wordt positief benadrukt door het benadrukken van hun Positive Generation initiatief. Wat het doel van het initiatief is en hoe zij dit willen bereiken door middel van muziek geeft een positieve weergave van de organisatie.
Doelstelling bericht	Informeren over het initiatief en mensen door te verwijzen naar de pagina van het initiatief waar er meer informatie wordt gegeven over de Positive generation.
Weergave/afstand publiek	Redelijk grote afstand, er is geen weergave van de begunstigden en er is ook geen oproep hoe het publiek de begunstigden kan helpen. Meer informatief over de manier waarop AZG aan voorlichting doet.



Artsen zonder Grenzen Nederland
 Vind deze pagina leuk · 8 november 2012

Een ware Baby zonder Grenzen! Onze collega's Martine, Angeline en Claudio waren op weg terug uit Congo toen een vrouw moest bevallen. Dokter Angeline heeft samen met onder andere de steward (die ook intensive care verpleger is) haar geholpen een gezond jongetje de wereld in te brengen. Moeder en baby maken het goed, aldus de trotse vader vanuit Canada.

Vind ik leuk · Reageren · Delen

367 personen vinden dit leuk.

2 keer gedeeld

Nog 4 reacties weergeven

Krisztina Takács
 8 november 2012 om 18:24 · Vind ik leuk · 1

Lisanne Zwager Wauw!
 8 november 2012 om 18:43 via mobiel · Vind ik leuk · 1

Annelies Evers van harte gefeliciteerd, wat er al vliegend zomaar uit kan komen, een gezond jongetje, als uit de hemel gevallen, door de soesjaar gebracht.
 8 november 2012 om 19:09 · Vind ik leuk

Sewa Hamedchanova Prachtig!
 8 november 2012 om 20:37 via mobiel · Vind ik leuk · 1

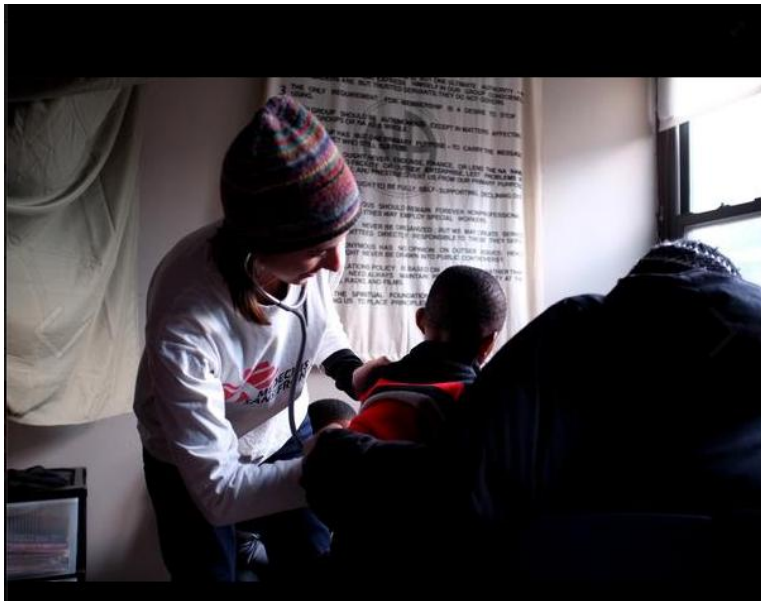
Christel Van Spengler-van Oosten Mooi
 8 november 2012 om 23:03 via mobiel · Vind ik leuk

Liza Kardolus congrats, ...!!
 9 november 2012 om 8:37 · Vind ik leuk · 1

Schrijf een reactie...

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=494201047278576&set=a.170519056313445.35708.118754531489898&type=1&theater>

Bericht 5	Gepubliceerd op 8 november 2012
Tekst	Een ware Baby zonder Grenzen! Onze collega's Martine, Angeline en Claudio waren op weg terug uit Congo toen een vrouw moest bevallen. Dokter Angeline heeft samen met onder andere de steward (die ook intensive care verpleger is) haar geholpen een gezond jongetje de wereld in te brengen. Moeder en baby maken het goed, aldus de trotse vader vanuit Canada.
	Een foto van een bijzondere gebeurtenis, een geboorte van een baby tijdens een vlucht van Kigali naar Amsterdam. Hierbij heeft een medewerkster van AZG geholpen, daadwerkelijk zonder grenzen. Op de foto is de dokter te zien met de vader van het kindje in de keuken van het vliegtuig. Een weergave van de werknemers van de organisatie, die altijd helpen, maakt niet uit waar.
Weergave begunstigen:	De vader en het kind worden weergegeven op de foto, en een beschrijving in de tekst dat goed gaat met moeder en kind. De begunstigen worden positief weergegeven, de bijzondere plek van deze geboorte maakt het een interessant bericht.
Weergave humanitaire organisatie	De organisatie wordt op grenzeloze manier weergegeven, niet alleen op de grond maar ook in de lucht staan de AZG voor iedereen klaar. Met behulp van een steward is de baby op de wereld gebracht in de lucht. De medewerkster is niet de blanke redder uit het westen, deze foto laat een internationaal gezelschap zien.
Doelstelling bericht	Het goede werk van de AZG benadrukken en de mentaliteit van de AZG.
Weergave/afstand publiek	Een kleine afstand doordat zowel de begunstigen als de organisatie in beeld worden gebracht. Deze bijzondere gebeurtenis kan een soort van sympathie voor de organisatie opwekken, zij helpen altijd en overal.



Artsen Zonder Grenzen Nederland

Vind deze pagina leuk · 12 november 2012

Arts Lucy Doyle onderzoekt een patiënt in onze tijdelijk opgezette kliniek in de New Yorkse wijk Queens. Het woningencomplex waarin we de kliniek opzetten, zat na superstorm Sandy zonder stroom en veel inwoners hadden geen toegang tot medische zorg.

Vind ik leuk · Reageren · Delen

4 personen vinden dit leuk.



Resi Pots Goed dat MSF er is !

13 november 2012 om 8:46 · Vind ik leuk



Nynke Dijkstra Kippenvel van deze foto....

23 november 2012 om 9:52 · Vind ik leuk



Schrijf een reactie...

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=495699507128730&set=a.495699427128738.116357.118754531489898&type=1&theater>

Bericht 6	Gepubliceerd op 12 november
Tekst	Arts Lucy Doyle onderzoekt een patiënt in onze tijdelijk opgezette kliniek in de New Yorkse wijk Queens. Het woningencomplex waarin we de kliniek opzetten, zat na superstorm Sandy zonder stroom en veel inwoners hadden geen toegang tot medische zorg.
Op de foto is te zien hoe een medewerker van AZG een kindje helpt na de superstorm Sandy. Ook in westerse gebieden is het werk van AZG gewaardeerd. Via een tijdelijke kliniek helpt AZG mensen in nood.	
Weergave begunstigen:	Een kindje met de ouder. Zij worden van de achterkant gefotografeerd, er wordt geen gezicht gegeven. Zij worden geholpen door de medewerker van AZG die centraal staat in deze foto, passieve houding van de begunstigen.
Weergave humanitaire organisatie	De medewerker van AZG staat centraal in deze foto. Zij helpt het kindje, haar gezicht is te zien en er is te zien dat zij in actie is. De blanke redder, maar dit keer in een westers gebied, meer westers dan dit kan niet namelijk New York, queens.
Doelstelling bericht	Laten zien wat de toegevoegde waarde is van AZG niet alleen in ontwikkelingslanden maar overal ter wereld. Je ziet een arts in actie in een tijdelijke kliniek.
Weergave/afstand publiek	Kleine afstand tussen publiek en organisatie/begunstigen. Meer nadruk op de organisatie en hun goede werk. De begunstigen worden weergegeven terwijl zij worden geholpen door de medewerkers van AZG.



Artsen zonder Grenzen Nederland
Vind deze pagina leuk · 15 november 2012

Een doorkijkje naar buiten. Eén van onze 4 ziekenhuizen in Noord-Syrië is opgezet in een grot. Het ziekenhuis bestaat onder meer uit een opblaasbare operatieruimte en 10 verpleegbedden. We bieden er spoedeisende medische hulp, waaronder noodchirurgie, aan slachtoffers van het gewapende conflict. 'In zeer moeilijke omstandigheden zijn we erin geslaagd om een hospitaal op te zetten, in een heel landelijk gebied, aan de voet van een heuvel,' zegt chirurg Martial Ledecq, die net terug is uit Syrië. 'Dat was een enorme logistieke uitdaging, maar het is ons gelukt.'

Vind ik leuk · Reageren · Delen

16 personen vinden dit leuk.

4 keer gedeeld

Rolinda Montsma wauw, wat indrukwekkend om deze reportage te zien!
15 november 2012 om 13:49 · Vind ik leuk · 1

Schrijf een reactie...

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=497044026994278&set=a.497043993660948.116618.118754531489898&type=1&theater>

Bericht 7

Gepubliceerd op 15 november 2012

Tekst

Een doorkijkje naar buiten. Eén van onze 4 ziekenhuizen in Noord-Syrië is opgezet in een grot. Het ziekenhuis bestaat onder meer uit een opblaasbare operatieruimte en 10 verpleegbedden. We bieden er spoedeisende medische hulp, waaronder noodchirurgie, aan slachtoffers van het gewapende conflict. 'In zeer moeilijke omstandigheden zijn we erin geslaagd om een hospitaal op te zetten, in een heel landelijk gebied, aan de voet van een heuvel,' zegt chirurg Martial Ledecq, die net terug is uit Syrië. 'Dat was een enorme logistieke uitdaging, maar het is ons gelukt.'

Een foto van het grotziekenhuis van AZG in Syrië. Er wordt beschreven hoe dit ziekenhuis is opgebouwd en dat zelfs in het gewapende conflict er alles aan gedaan wordt om de bevolking op medische wijze te helpen. De grot is van binnenuit gefotografeerd en je ziet licht aan het einde van de tunnel. Er zijn operatie ruimtes te zien en een soort van wachtkamer waar meerdere personen te zien zijn. Ondanks de primitieve locatie weet AZG er toch een geschikt ziekenhuis van te maken.

Weergave

begunstigden:

Je ziet begunstigden wachten in de wachtkamer. Zij worden geholpen door een vrouw in een doktersjas. Zij zijn als het ware passief, worden geholpen door de AZG.

Weergave humanitaire organisatie

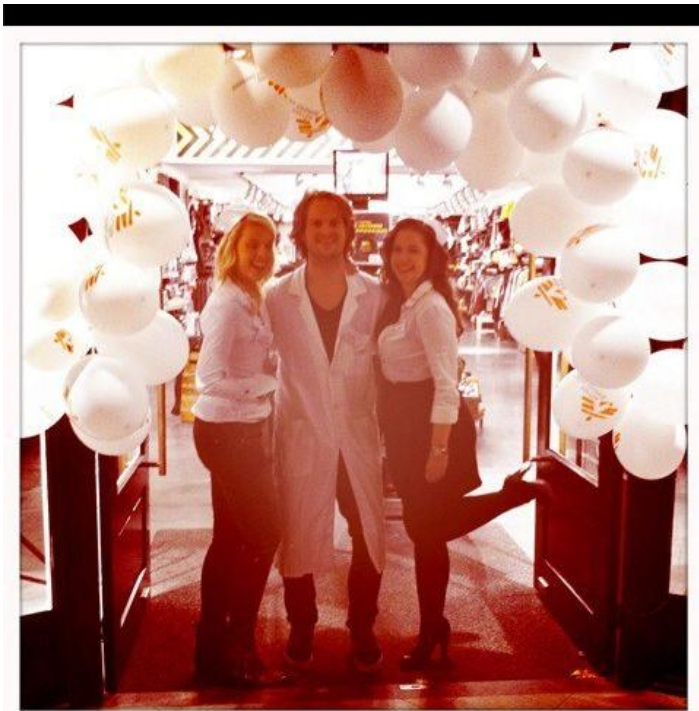
De actieve houding van de vrouw in de doktersjas van AZG en beschrijving in de tekst laat zien dat AZG er alles aan doet om te helpen. "zeer moeilijke omstandigheden" toch slagen zij erin om hulp te bieden. Een zeer positieve weergave van de AZG.

Doelstelling bericht

Informereren over de activiteiten van de artsen zonder grenzen. Het gaat niet om bewustwording maar om een promotie van de eigen organisatie. **AZG promoot de eigen organisatie door hun activiteiten overal te wereld te laten zien. Het gaat niet om specifieke gevallen of oorlogen, maar om de brede context van hun werkzaamheden. Maakt niet uit waar, westers of in ontwikkelingslanden AZG staat overal klaar.**

Weergave/afstand publiek

Het publiek wordt in de grot gebracht, midden in het getroffen gebied. Zij zien de goede verrichtingen van AZG, de afstand is zeer klein, door dit bericht sta je als het ware in het grotziekenhuis van AZG.



Artsen zonder Grenzen Nederland

Vind deze pagina leuk · 16 november 2012

Dokter Denim en de Modezusters! Kledingwinkel De Garage in Zaltbommel hield vorige week een 'charity shopping night'. 5% van de omzet ging naar Artsen zonder Grenzen.

Ruben van De Garage: 'De actie was geslaagd! Onze klanten vonden het een goed en leuk initiatief. Het idee dat ze Artsen zonder Grenzen konden steunen bij het shoppen, is natuurlijk een win-win-situatie! Sommige klanten wilden zelfs een fysieke check-up, maar dat hebben we achterwege gelaten.'

Vind ik leuk · Reageren · Delen

84 personen vinden dit leuk.

3 keer gedeeld



Kelly Vink Super! ❤️

17 november 2012 om 11:03 · Vind ik leuk · 🔄 2



Sewa Mamedchanova Haha Well done !

17 november 2012 om 12:22 via mobiel · Vind ik leuk ·



Schrijf een reactie...

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=497429796955701&set=a.170519056313445.35708.118754531489898&type=1&theater>

Bericht 8

Gepubliceerd op 16 november 2012

Tekst

Dokter Denim en de Modezusters! Kledingwinkel De Garage in Zaltbommel hield vorige week een 'charity shopping night'. 5% van de omzet ging naar Artsen zonder Grenzen. Ruben van De Garage: 'De actie was geslaagd! Onze klanten vonden het een goed en leuk initiatief. Het idee dat ze Artsen zonder Grenzen konden steunen bij het shoppen, is natuurlijk een win-win-situatie! Sommige klanten wilden zelfs een fysieke check-up, maar dat hebben we achterwege gelaten.'

Een foto van de initiatiefnemers van de Charity Shopping Night. Gekleed in dokters en zusters kledij ging 5% van de omzet van een winkel in Nederland naar AZG. Hiermee laat AZG waardering zien voor initiatieven die hun werk steunen. De personen op de foto zijn geen echte artsen zonder grenzen, maar verkleed in de trant van AZG.

Weergave

begunstigden:

Geen weergave begunstigden, de begunstigden zijn hier als het ware AZG. Die 5% krijgen van de omzet die gemaakt wordt tijdens de actie.

Weergave humanitaire organisatie

Een humoristische weergave van de medewerkers van de winkel in dokters en zusters kledij. De organisatie toont dank door aandacht te geven op de Facebookpagina. Zij waarderen initiatieven die AZG steunen.

Doelstelling bericht

Tonen van waardering van initiatieven die de organisatie ondersteunen.

Weergave/afstand publiek

Kleine afstand, het publiek heeft een actie gestart voor AZG en AZG toont direct waardering. Het publiek wordt bedankt, en de afstand tussen de organisatie en het publiek wordt hierdoor erg klein.



Artsen zonder Grenzen Nederland
Vind deze pagina leuk · 16 november 2012

Het is vandaag Wereldtoilettag! Een mooie dag om stil te staan bij iets dat zo vanzelfsprekend lijkt, maar dat lang niet altijd is.

Hygiëne is vaak een groot probleem in noodsituaties. Bacteriën zijn overal en ziekten als diarree en cholera liggen op de loer. Schoon drinkwater, een veilige afvoer van besmettelijk afval én goed sanitair zijn daarom van levensbelang. En dus een belangrijk onderdeel van onze noodhulp.

Vind ik leuk · Reageren · Delen

289 personen vinden dit leuk.
74 keer gedeeld

Atie Mulder wassen of liever gezegd, afspoelen...in deze landen is een wc papiertje echt niet de oplossing, door de temperatuur groeien bacteriën sneller...dus wassen na toilet gebruik, een must.
19 november 2012 om 11:06 · Vind ik leuk

Bessima Toko-Cicek hoe kan ik helpen?
19 november 2012 om 21:05 · Vind ik leuk

Artsen zonder Grenzen Nederland Beste Bessima Toko-Cicek, wat fijn dat je ons wilt helpen!

Schrijf een reactie...

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=497430256955655&set=a.170519056313445.35708.118754531489898&type=1&theater>

Bericht 9	Gepubliceerd op 16 november 2012
Tekst	Het is vandaag Wereldtoilettag! Een mooie dag om stil te staan bij iets dat zo vanzelfsprekend lijkt, maar dat lang niet altijd is. Hygiëne is vaak een groot probleem in noodsituaties. Bacteriën zijn overal en ziekten als diarree en cholera liggen op de loer. Schoon drinkwater, een veilige afvoer van besmettelijk afval én goed sanitair zijn daarom van levensbelang. En dus een belangrijk onderdeel van onze noodhulp.
	Op de foto zijn drie kinderen te zien met op de achtergrond vermoedelijk 2 moeders die toekijken. De kinderen zitten op potjes, en de foto staat in het teken van wereldtoilettag. Het kindje dat de hoofdrol inneemt heeft een medische behandeling gehad en ziet er verhongerd en erg dun uit. De bandjes om hun voeten laten zien dat zij worden opgevangen door AZG. Het ideale slachtoffer wordt hier optimaal gebruikt, de kleinste, zieligste worden geholpen door AZG. De potjes staan voor de beperkte sanitaire voorzieningen, die kinderen nodig hebben. Het zijn passieve zielige slachtoffertjes die geholpen worden door de heldendaden van AZG.
Weergave begunstigen:	Passief en zielig, uitgehongerd en hulpbehoevend. De medische ingreep bij de hoofdrol speler van de foto, het uitgehongerde lichaampje. De begunstigen zijn hier echt hulpbehoevend.
Weergave humanitaire organisatie	Ondanks dat de drie kinderen de hoofdrol innemen is er toch een kleine rol voor AZG weggelegd. Je ziet de medische ingreep en in de tekst wordt de noodhulp van AZG benadrukt. Wederom staat dus ook de hulp van AZG centraal. Dit keer over een breder onderwerp namelijk schoon drinkwater en veilige afvoer van besmettelijk afval met behulp van sanitair. Van levensbelang!
Doelstelling bericht	Bewustwording en activering, zij laten zien waarom AZG goed werk verrichten over een breder onderwerp namelijk goede sanitaire voorzieningen en schoon drinkwater. De noodhulp van AZG is het dus waard om te steunen.
Weergave/afstand publiek	De afstand tussen het publiek en de begunstigen wordt verkleind, je wordt naar de plaats gebracht waar er hulp nodig is. De kindjes zien er verhongerd uit, maar er wordt geholpen wat te zien is aan de medische ingreep. Met het steunen van AZG

worden deze kinderen geholpen, niet alleen op medische wijze, maar ook met de levering van schoonwater en sanitaire voorzieningen.



Artsen zonder Grenzen Nederland
Vind deze pagina leuk · 16 november 2012

Het vluchtelingenbestaan weegt zwaar op lichaam én geest. Onze noodhulp aan de vluchtelingen in Zuid-Sudan bestaat daarom ook uit psychosociale zorg. Kinderen stimuleren we hun gevoelens te uiten door te tekenen. 'Veel kinderen tekenen vliegtuigen. Ze zeggen namelijk dat ze moesten vluchten vanwege de vliegtuigen.' Lees het interview met psycholoog Julia: <http://bit.ly/XM3qXu>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

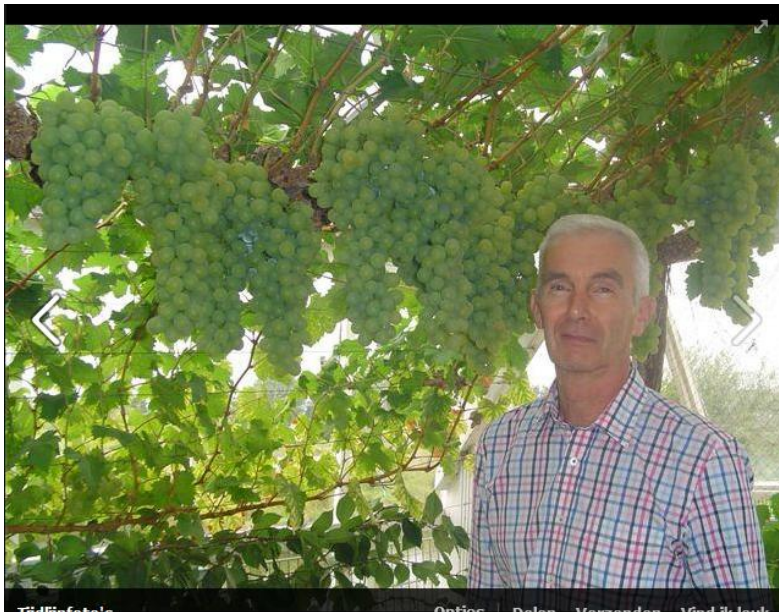
120 personen vinden dit leuk.
14 keer gedeeld

Ferral Roest Graag wat geld, wat naar de gaza gaat hierheen sturen. gaza conflict al jaren onzinnig bezig, haat gaat er niet eruit, hier kunnen ze wat beter geld heen sturen
20 november 2012 om 12:27 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=497492933616054&set=a.170519056313445.35708.118754531489898&type=1&theater>

Bericht 10	Gepubliceerd op 20 (16) november 2012
Tekst	Het vluchtelingenbestaan weegt zwaar op lichaam én geest. Onze noodhulp aan de vluchtelingen in Zuid-Sudan bestaat daarom ook uit psychosociale zorg. Kinderen stimuleren we hun gevoelens te uiten door te tekenen. 'Veel kinderen tekenen vliegtuigen. Ze zeggen namelijk dat ze moesten vluchten vanwege de vliegtuigen.' Lees het interview met psycholoog Julia: http://bit.ly/XM3qXu
Een foto die je raakt. Je ziet een groepsessie van psychosociale zorg, kinderen schrijven of tekenen iets. 1 kind kijkt omhoog, en kijkt het publiek recht aan. Het is een groep vluchtelingen, de ideale slachtoffers, kinderen, vluchtelingen en van Afrikaanse afkomst.	
Weergave begunstigen:	Zij zijn in "behandeling" beschrijven hun ervaringen bij de psychologische hulp. Het kindje dat omhoog kijkt, niet onderdeel van de sessie lijkt erg afhankelijk. Je krijgt medelij, vormt compassie na het zien van deze foto. "kinderen tekenen vliegtuigen" zij moesten vluchten voor de vliegtuigen. Uit de foto en beschrijving blijkt de volledige hulpeloosheid van de kinderen, AZG helpt hen met het verwerken.
Weergave humanitaire organisatie	AZG biedt psychosociale hulp bij het verwerken, een weergave van de organisatie is niet echt aanwezig in de foto maar blijkt wel uit de tekst. De psycholoog van AZG Julia geeft in het interview informatie over de werkzaamheden
Doelstelling bericht	Compassie en bewustwording creëren. Help deze kinderen met het verwerken van oorlogstrauma's.
Weergave/afstand publiek	Doordat het kindje in het midden je recht aankijkt wordt de afstand verkleind, de vluchtelingen zijn passief en hebben jouw hulp nodig. De foto brengt je naar de plaats waar hulp nodig is. De beschrijving van de tekst zorgt juist voor een vergroting van de afstand, korte feitelijke beschrijvingen "vluchtelingen, kinderen" in tegenstelling tot de psycholoog die bij haar voornaam wordt genoemd.



Artsen zonder Grenzen Nederland
Vind deze pagina leuk · 22 november 2012

Jan en Truus van Paassen zetten zich op een bijzondere manier in voor Artsen zonder Grenzen: 'Evenals voorgaande jaren heb ik ook dit jaar weer de druiven uit m'n hobbykas verkocht t.b.v. Artsen zonder Grenzen. 2012 was een zeer groeizaam jaar en zodoende was de opbrengst ook heel groot en kon ik voor 510 euro verkopen.' We zijn Truus en Jan onzettend dankbaar!

Vind ik leuk · Reageren · Delen

134 personen vinden dit leuk.

1 keer gedeeld



Dilan Turgay Super actie, ben er trots op dat er mensen met gevoel voor medemens is!!!!
22 november 2012 om 15:04 via mobiel · Vind ik leuk · 1



Stefan Thegelkamp Held!
22 november 2012 om 16:46 · Vind ik leuk · 1



Nynke Dijkstra Toppers!!!!!! Wat onwijs goed!!!



Schrijf een reactie...

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=499914200040594&set=a.170519056313445.35708.118754531489898&type=1&theater>

Bericht 11	Gepubliceerd op 22 november 2012
Tekst	Jan en Truus van Paassen zetten zich op een bijzondere manier in voor Artsen zonder Grenzen: 'Evenals voorgaande jaren heb ik ook dit jaar weer de druiven uit m'n hobbykas verkocht t.b.v. Artsen zonder Grenzen. 2012 was een zeer groeizaam jaar en zodoende was de opbrengst ook heel groot en kon ik voor 510 euro verkopen.' We zijn Truus en Jan onzettend dankbaar!
Waardering van de hulp van sympathisanten van AZG. AZG waardeert de hulp van het publiek, op de foto is een donateur van AZG te zien met zijn druiven uit de hobbykas, hij verkoopt deze en de opbrengst gaat naar AZG.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigen, de begunstigen zijn AZG. Zij zijn dankbaar voor de hulp van Jan en Truus!
Weergave humanitaire organisatie	Zij tonen waardering voor sympathisanten van AZG. Zetten hen in een goed daglicht en benadrukken de hulp die AZG krijgt van het publiek.
Doelstelling bericht	Waardering tonen aan donateurs en initiatiefnemers.
Weergave/afstand publiek	Kleine afstand tussen publiek en organisatie, donateurs worden in het zonnetje gezet.



Artsen zonder Grenzen Nederland

Vind deze pagina leuk · 23 november 2012

Nieuw leven te midden van wapengekletter.
Dit jongetje werd geboren in ons veldhospitaal in het noorden van Syrië. Het veldhospitaal bevond zich in een grot, aan de voet van een heuvel. We hielpen hier vooral veel gewonden, mensen die getroffen waren door kogels, bijvoorbeeld, of granaatscherven. Maar dus ook zwangere vrouwen, die we veilig hielpen bevallen.

Vind ik leuk · Reageren · Delen

539 personen vinden dit leuk.

66 keer gedeeld

Nog 37 reacties weergeven

Abderrahman El Maanni Il n' y a pas qu'en syrie....A Gaza des choses horribles se passent.....Il y a d'autres Bachar
Vertaling bekijken
23 november 2012 om 23:25 · Vind ik leuk

Mounir Alouan nice

Schrijf een reactie...

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=500316730000341&set=a.170519056313445.35708.118754531489898&type=1&theater>

Bericht 12	Gepubliceerd op 23 november 2012
Tekst	Nieuw leven te midden van wapengekletter. Dit jongetje werd geboren in ons veldhospitaal in het noorden van Syrië. Het veldhospitaal bevond zich in een grot, aan de voet van een heuvel. We hielpen hier vooral veel gewonden, mensen die getroffen waren door kogels, bijvoorbeeld, of granaatscherven. Maar dus ook zwangere vrouwen, die we veilig hielpen bevallen.
Op de foto is een pasgeboren baby te zien gewikkeld in een deken. De tekst verklaard de foto, deze baby is geboren in het eerder genoemde grotziekenhuis aan de voet van een heuvel. AZG brengt de aandacht naar zichzelf door te noemen wat voor soorten gewonden zij helpen, maar ook zwangere vrouwen.	
Weergave begunstigen:	De begunstigde komt nieuw in deze wereld, nog onschuldig. Het ideale slachtoffer als kind, maar niet als ideaal slachtoffer afgebeeld. De begunstigde is als iedere andere baby afgebeeld.
Weergave humanitaire organisatie	De aandacht naar zichzelf door in de tekst te verwijzen naar de verschillende soorten hulpverlening die zij doen. Behalve het helpen van gewonden ook bijvoorbeeld kraamzorg.
Doelstelling bericht	Informereren over de verschillende soorten hulpverlening die AZG uitvoert.
Weergave/afstand publiek	Kleine afstand omdat de baby niet als slachtoffer wordt afgebeeld, dit kan tot herkenning leiden bij het publiek. De begunstigten verschillen niet veel van ons, alleen zij hebben zwaardere omstandigheden.



Artsen zonder Grenzen Nederland
 Vind deze pagina leuk · 26 november 2012

In veel gebieden waar Artsen zonder Grenzen werkt, is een terreinwagen geen overbodige luxe. Voor RTL4's Miljoenenjacht mocht presentator Winston Gerschtanowitz zich een dagje uitleven in een van onze speciaal uitgeruste wagens. <http://youtu.be/I6ClA01Rx6U>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

39 personen vinden dit leuk.
 1 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=501623053203042&set=a.170519056313445.35708.118754531489898&type=1&theater>

Bericht 13	Gepubliceerd op 26 november 2012
Tekst	In veel gebieden waar Artsen zonder Grenzen werkt, is een terreinwagen geen overbodige luxe. Voor RTL4's Miljoenenjacht mocht presentator Winston Gerschtanowitz zich een dagje uitleven in een van onze speciaal uitgeruste wagens. http://youtu.be/I6ClA01Rx6U
Een samenwerking met de Postcode Loterij, op de foto zie je een terreinwagen van AZG, bestuurd door Winston Gerschtanowitz. Er wordt verwezen naar het filmpje van deze gebeurtenis. AZG benadrukt dat zij op veel moeilijk toegankelijke plekken werkzaam zijn en dat deze terreinwagens nodig zijn.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigen
Weergave humanitaire organisatie	Zij zijn op veel moeilijk te bereiken plekken aanwezig, maakt niet uit wat, AZG is daadwerkelijk zonder grenzen.
Doelstelling bericht	Informatief een kijkje in een dag van AZG.
Weergave/afstand publiek	Grote afstand tussen begunstigen en publiek, maar kleiner tussen organisatie en publiek. AZG benadrukt vaak de eigen rol en werkzaamheden in conflict gebieden. Zij benadrukken dat zij daadwerkelijk grenzeloos zijn dus hun naam eer aan doen. Met behulp van de postcode loterij laten zij zien in welke omstandigheden de dokters werken.



Artsen zonder Grenzen Nederland
 Vind deze pagina leuk · 27 november 2012

Carljine, uit groep 8 van de Rudolph Steiner School in Rotterdam, kreeg een 9,7 voor haar spreekbeurt over Artsen zonder Grenzen! Ze had zich dan ook uitstekend voorbereid. Ze deelde zelfs BP5-biscuits uit, calorie- en vitaminerijke koeken die Artsen zonder Grenzen als speciale noodvoeding uitdeelt. We zijn hartstikke trots op Carljine!

Vind ik leuk · Reageren · Delen

303 personen vinden dit leuk.

Nog 6 reacties weergeven

Yolanda Uitendaal-Nielen Knap gedaan hoor Carljine, super
 27 november 2012 om 16:17 via mobiel · Vind ik leuk

Margit van Zon Geweldig gedaan Carljine! Je bent een super ambassadeur voor ons!
 27 november 2012 om 17:09 · Vind ik leuk

Monique Graafland fijn dat de jeugd zich zo inzet voor Artsen zonder grenzen.
 27 november 2012 om 18:14 · Vind ik leuk

Jessica van Vliet super goed gedaan!
 27 november 2012 om 19:59 · Vind ik leuk

Inge Frank geweldig hoor kind!!
 28 november 2012 om 13:25 · Vind ik leuk

Natasha Teolova ken ik ie niet meid, maar ben...
 Schrijf een reactie...

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=502012949830719&set=a.170519056313445.35708.118754531489898&type=1&theater>

Bericht 14	Gepubliceerd op 27 november 2012
Tekst	Carljine, uit groep 8 van de Rudolph Steiner School in Rotterdam, kreeg een 9,7 voor haar spreekbeurt over Artsen zonder Grenzen! Ze had zich dan ook uitstekend voorbereid. Ze deelde zelfs BP5-biscuits uit, calorie- en vitaminerijke koeken die Artsen zonder Grenzen als speciale noodvoeding uitdeelt. We zijn hartstikke trots op Carljine!
Een foto van een jonge sympathisant van AZG. Carljine heeft een spreekbeurt gedaan over AZG, en AZG zet haar even in het zonnetje. Het binden van publiek, een marketing actie om zo tot sympathie van het publiek te komen. Op het bord zijn verschillende foto's van begunstigen te zien die hulp ontvangen van AZG.	
Weergave begunstigen:	De begunstigen worden op het bord afgebeeld als slachtoffers en ontvangers van hulp. Vrijwel alle elementen van de communicatie van AZG komt hierin naar voren. Het promoten van artsen die hulp verrichten, het gebruik van kinderen die net hulp hebben ontvangen of daadwerkelijk ontvangen. En zelfs een foto van 2 mensen met een geamputeerd been. Er is hier sprake van een veelzijdige representatie van niet westers leed.
Weergave humanitaire organisatie	De dank voor het houden van een spreekbeurt over AZG en de foto's van AZG op de achtergrond zorgen voor vele weergaves van de organisatie. De dank als een dankbare organisatie die veel waarde hecht aan sympathisanten. De foto's die laten zien dat ze overal actief zijn en veel hulp bieden.
Doelstelling bericht	In een oogopslag laten zien wat AZG uitvoert en dank tonen aan sympathisanten van AZG.
Weergave/afstand publiek	Kleine afstand tussen publiek en organisatie, en publiek en begunstigen. Het publiek toont interesse in de werkzaamheden van AZG en in de begunstigen van AZG. Dit Facebookbericht verkleint de afstand op deze twee vlakken.



Artsen zonder Grenzen Nederland
Vind deze pagina leuk · 29 november 2012

Vandaag is het Wereldaidsdag, de dag die in het teken staat van de strijd tegen aids!

Geen land ter wereld is zo zwaar getroffen door hiv/aids als Swaziland, een van de kleinste landen in Afrika. Ruim een kwart van de bevolking is geïnfecteerd. De epidemie heeft vele inwoners het leven gekost.

Maar er gloort ook hoop, zoals blijkt uit de indrukwekkende verhalen van patiënten Tengetile en Benson: <http://bit.ly/Qsg0lv>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

144 personen vinden dit leuk.
40 keer gedeeld

Peter van Nieuwenhoven MMS Cure for HIV/AIDS
http://www.youtube.com/watch?v=q1AYHg-w_g
1 december 2012 om 11:20 · Vind ik leuk

Kelly Vink
1 december 2012 om 12:04 · Vind ik leuk

Gerrit Roseboom Veel respect voor deze mensen
3 december 2012 om 12:21 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

Bericht 15 Gepubliceerd op 25 november 2012	
Tekst	Vandaag is het Wereldaidsdag, de dag die in het teken staat van de strijd tegen aids! Geen land ter wereld is zo zwaar getroffen door hiv/aids als Swaziland, een van de kleinste landen in Afrika. Ruim een kwart van de bevolking is geïnfecteerd. De epidemie heeft vele inwoners het leven gekost. Maar er gloort ook hoop, zoals blijkt uit de indrukwekkende verhalen van patiënten Tengetile en Benson: http://bit.ly/Qsg0lv
	Op de foto is een begunstigde te zien van de hulp van AZG. De quote ondersteunt het beeld dat geschetst wordt,, je ziet een zelfvertrouwde jongeman staan, de quote stelt dat deze kracht kreeg door de hulp van AZG. Een flauwe glimlach, maar er is geen sprake van een slachtoffer, je ziet een persoon met een toekomstperspectief, het werkt om AZG te steunen.
Weergave begunstigen:	Een begunstigde die afgebeeld wordt als een persoon met een toekomst, dankzij de hulp van AZG. De quote zet kracht bij de foto, en zoals de tekst stelt "er gloort hoop zoals blijkt uit de indrukwekkende verhalen". AZG maakt zowel gebruik van ideale slachtoffers als slachtoffers met een toekomst, een positieve weergave. Dit benadrukt dat hun werk daadwerkelijk nut heeft en dat mensen hen moeten blijven steunen.
Weergave humanitaire organisatie	De organisatie doet veel goed werk en dat is te zien en te horen uit de verhalen waar naar verwezen wordt in de tekst.
Doelstelling bericht	Sympathie wekken voor AZG en de begunstigten. Het lezen van de verhalen van de patiënten moet begrip opwekken en laten zien wat voor goed werk artsen zonder grenzen doet. Het lijkt erop alsof de Facebookpagina van AZG veel aan promotie van de eigen organisatie doet, de werkzaamheden van artsen wordt veelvuldig in beeld gebracht in combinatie met de resultaten hiervan.
Weergave/afstand publiek	Afstand wordt verkleind, de foto neemt het publiek mee naar de begunstigten, je staat op het stoepje samen met de persoon op de foto. Hulp komt goed terecht, deze foto en quote zijn daar getuigen van.



Artsen zonder Grenzen Nederland

Vind deze pagina leuk · 3 december 2012

De mensen die het team onderweg tegenkwam, waren erg verrast om een stel 'khawajas' (oftewel buitenlanders) te zien. Sommigen konden maar moeilijk geloven dat ze echt van Lankien naar Padding aan het lopen waren. Artsen zonder Grenzen was sowieso de enige hulporganisatie die naar Padding ging nadat het regenseizoen begonnen was.

Vind ik leuk · Reageren · Delen

4 personen vinden dit leuk.



Schrijf een reactie...

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=504675439564470&set=a.504675406231140.118106.118754531489898&type=1&theater>

Bericht 16		Gepubliceerd op 3 december 2012
Tekst	De mensen die het team onderweg tegenkwam, waren erg verrast om een stel 'khawajas' (oftewel buitenlanders) te zien. Sommigen konden maar moeilijk geloven dat ze echt van Lankien naar Padding aan het lopen waren. Artsen zonder Grenzen was sowieso de enige hulporganisatie die naar Padding ging nadat het regenseizoen begonnen was.	
Op de foto zijn 5 personen te zien die de AZG tegenkwamen onderweg naar een afgelopen plek. Zij waren verbaasd buitenlanders te zien. Op de foto zie je dat ze tot aan de middel in het water staan en spullen vervoeren, zij ondernemen zelf actie om voorzieningen te regelen. Het is na het begin van het regenseizoen in een ontstaan moeras, hoge gras pluimen en donker water.		
Weergave begunstigen:	De begunstigen worden actief weergegeven, zij ondernemen actie om voorzieningen te brengen naar afgelegen plekken. Zij zijn verbaasd dat buitenlanders dit doen. Actieve houding, niet erg afhankelijk van AZG, zij nemen zelf het heft in handen.	
Weergave humanitaire organisatie	Op de foto is er geen sprake van een weergave van AZG, in de tekst benadrukken zij wel, dat zij de enige organisatie zijn die naar Padding ging, een afgelegen plek. Dit is dermate bijzonder, dat zelfs de lokale bevolking verbaasd was buitenlanders tegen te komen. Benadrukken van het harde werk van AZG → Maakt niet uit waar zij helpen mensen.	
Doelstelling bericht	Benadrukken van de vastberadenheid van AZG. Informeren over de organisatie en de organisatie in een goed daglicht zetten.	
Weergave/afstand publiek	Door de foto staat het publiek zelf in het water naast de begunstigen. Dit maakt het voor het publiek duidelijk hoe de omstandigheden daar zijn, zo afgelegen, zoveel moeite om voorzieningen te regelen. Er is dus een kleine afstand.	



Artsen zonder Grenzen Nederland
Vind deze pagina leuk · 4 december 2012

Tweebaanswegen zijn schaars in de Centraal Afrikaanse Republiek...

Chirurg David Lauter moest van het dorp Bossentele naar hoofdstad Bangui. De wegen naar de hoofdstad zijn min of meer verhard en zien daardoor meer verkeer. In veel gevallen betreft het dan vrachtwagens of busjes die uitpuilen van de mensen en spullen. 'We zagen zelfs een bromfiets met twee mensen erop en een geit die op het achterspatbord was vastgebonden.'

Vind ik leuk · Reageren · Delen

79 personen vinden dit leuk.

4 keer gedeeld



Ingrid Rookhuijzen Ik herken dit wel. Zelf ben ik dwars door Vietnam gefiets en kwamen wij ook dit tegen en meer. Heel bijzonder. Succes met alles

4 december 2012 om 11:29 · Vind ik leuk · 1



Schrijf een reactie...

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=505146296184051&set=a.170519056313445.35708.118754531489898&type=1&theater>

Bericht 17	Gepubliceerd op 4 december 2012
Tekst	Tweebaanswegen zijn schaars in de Centraal Afrikaanse Republiek... Chirurg David Lauter moest van het dorp Bossentele naar hoofdstad Bangui. De wegen naar de hoofdstad zijn min of meer verhard en zien daardoor meer verkeer. In veel gevallen betreft het dan vrachtwagens of busjes die uitpuilen van de mensen en spullen. 'We zagen zelfs een bromfiets met twee mensen erop en een geit die op het achterspatbord was vastgebonden.'
Op de foto is een van de weinig min of meer verharde wegen te zien in de centraal afrikaanse republiek. Op de foto staat een busje dat helemaal afgeladen is met spullen en mensen, midden in de drukke straat. De straat wordt omgeven door bouwvallige huisjes, veel zand en grind. Een typische weergave van een Afrikaanse stad/straat.	
Weergave begunstigen:	Bepakt en bezakt met grote getale op en in een felgekleurd, gedateerd busje. Doordat de wegen verhard zijn proberen mensen zoveel mogelijk mee te nemen op deze wegen omdat dit makkelijker is op deze locatie.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie.
Doelstelling bericht	Informeren over hoe de omgeving in bepaalde landen of steden er uit ziet. Sprekend over het uitpuilen van busjes en het vastbinden van een geit op een bromfiets. Dit bericht is infotainment, een grappig bericht over hoe er in centraal Afrika omgegaan wordt met het vervoeren van mens/dier en goederen.
Weergave/afstand publiek	Het publiek wordt op een vermakende wijze betrokken bij de bevolking. De tegenstellingen tussen hier en daar worden aan het licht gebracht. Wij hebben overal verharde wegen, daar zijn ze zeldzamer dus wordt er ook optimaal gebruik van gemaakt. Het publiek wordt zo in de straat in centraal Afrika geplaatst.



Artsen zonder Grenzen Nederland
 Vind deze pagina leuk · 5 december 2012

Een jongetje (3) en zijn kleine zusje (2) raakten gewond toen de muur van hun huis instortte door de bom. Hun oudere broer bracht ze naar het ziekenhuis. Dr. Sediqullah van Artsen zonder Grenzen gaf eerste hulp. Hun verwondingen bleken niet heel erg, maar ze waren erg aangegrepen door wat er was gebeurd.

Vind ik leuk · Reageren · Delen

4 personen vinden dit leuk.

Irene Duivestein Tranen springen in mijn ogen, wij zijn bezig met pakjesavond en hier kijk je recht in de ogen van een gewond kindje van 3.....heb er zelf een van 4.....vreselijk dit
 5 december 2012 om 21:07 · Vind ik leuk

Irene Duivestein Go Go AZG, respect!!
 5 december 2012 om 21:08 · Vind ik leuk

Resi Pots Zo triest!
 7 december 2012 om 16:09 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=505590222806325&set=a.505590182806329.118275.118754531489898&type=1&theater>

Bericht 18	Gepubliceerd op 5 december
Tekst	Een jongetje (3) en zijn kleine zusje (2) raakten gewond toen de muur van hun huis instortte door de bom. Hun oudere broer bracht ze naar het ziekenhuis. Dr. Sediqullah van Artsen zonder Grenzen gaf eerste hulp. Hun verwondingen bleken niet heel erg, maar ze waren erg aangegrepen door wat er was gebeurd.
Een verwond jongetje, ingepakt in verband, een pleister op zijn gezicht, kijkt zielig naar een object buiten de camera. De oudere broer en de arts kijken elkaar serieus aan, op de achtergrond is het zusje te zien van het jongetje die even zielig kijkt en ook een verbandje om haar hoofd lijkt te hebben.	
Weergave begunstigen:	Begunstigden worden getroffen en aangeslagen weergegeven. Het jongetje kijkt getraumatiseerd en verdrietig, de oudere broer in een serieus gesprek met de arts van AZG. Het broertje en het zusje zijn een weergave van het lijden in Syrië, de ideale slachtoffers. De oudere broer is degene die actie onderneemt, hulp vraagt bij AZG.
Weergave humanitaire organisatie	De organisatie wordt hulpzaam weergegeven, zij gaven eerste hulp stelde diagnoses, hielpen de kinderen. De ideale slachtoffers werden geholpen door AZG.
Doelstelling bericht	Laten zien wat het belang is van de activiteiten van AZG in bijvoorbeeld Syrië, zij helpen degene die dit het hardste nodig hebben. Dit wordt weergegeven met het ideale slachtoffer, kleine zielige kindertjes. De vorming van compassie kan een doel zijn hiervan, wat kan resulteren in een respect voor AZG.
Weergave/afstand publiek	Het ideale slachtoffer zorgt voor afstand, mensen kunnen niet helpen, zij zijn hulpeloos passief, maar doordat zij in het kader worden geplaatst bij AZG, zij zijn reeds geholpen, is dit voor het publiek een teken dat zij daadwerkelijk kunnen helpen. Bij het steunen van AZG worden deze kleine kinderen geholpen, en andere slachtoffers ook.



Artsen zonder Grenzen Nederland
 Vind deze pagina leuk · 7 december 2012

Onze megalichtkrant staat weer! Sinds vandaag staat hij in Bleiswijk, langs de A12 en het spoor tussen Utrecht en Den Haag.

Tot en met 31 december laten we elke dag nieuws uit het veld zien op de lichtkrant. De kern: noodhulp is noodzaak, elke dag, overal ter wereld!

De nieuwe plek voor de lichtkrant hebben we te danken aan een goeie tip na onze oproep van een paar weken terug. Voor alle tips: bedankt!

Vind ik leuk · Reageren · Delen

138 personen vinden dit leuk.

17 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=506631246035556&set=a.170519056313445.35708.118754531489898&type=1&theater>

Bericht	19	Gepubliceerd op 7 december
Tekst	Onze megalichtkrant staat weer! Sinds vandaag staat hij in Bleiswijk, langs de A12 en het spoor tussen Utrecht en Den Haag. Tot en met 31 december laten we elke dag nieuws uit het veld zien op de lichtkrant. De kern: noodhulp is noodzaak, elke dag, overal ter wereld! De nieuwe plek voor de lichtkrant hebben we te danken aan een goeie tip na onze oproep van een paar weken terug. Voor alle tips: bedankt!	
De megalichtkrant van AZG, deze laat dagelijks nieuws uit het veld zien aan het Nederlandse publiek. Het is een resultaat na de oproep van AZG voor een locatie voor deze "lichtkrant", een reactie van het publiek dus.		
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigen	
Weergave humanitaire organisatie	Humanitaire organisatie laat via de lichtkrant zien wat hun activiteiten zijn, houden het Nederlandse publiek op de hoogte. Zij danken de tips voor de locatie.	
Doelstelling bericht	Dankbetuiging en informeren over de lichtkrant.	
Weergave/afstand publiek	Kleine afstand tussen organisatie en publiek, Nederlandse omgeving en een bedankje naar de vele tips voor de locatie.	



Artsen zonder Grenzen Nederland
Vind deze pagina leuk · 10 december 2012

Cadeautip voor de Kerst: geef iets dat levens redt!

Vul namens een vriend een symbolisch kerstpakket met noodhulp en sla twee vliegen in één klap. Mensen in ramp- en conflictgebieden help je aan essentiële basismiddelen, zoals schoon drinkwater, medicijnen of speciale noodvoeding. En voor je vriend ontvang je een leuk pakje met daarin een speciale videoboodschap uit het veld. Een ideaal kerstcadeau dus! Ga naar www.artsenzondergrenzen.nl/kerstpakket

Vind ik leuk · Reageren · Delen

156 personen vinden dit leuk.

50 keer gedeeld

Nog 15 reacties weergeven

Raymond Welters Pffff heb ik net geliked zie ik hier een hele (terecht) discussie over het salaris van... Dilemma !?!!!! Louter vrijwilligers werkt ook niet ... is een functie als deze niet een roeping vind dat ze ten chikken die uit de politiek naar / mensen

Schrijf een reactie...

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=507931255905555&set=a.170519056313445.35708.118754531489898&type=1&theater>

Bericht 20	Gepubliceerd op 10 december 2012
Tekst	Cadeautip voor de Kerst: geef iets dat levens redt! Vul namens een vriend een symbolisch kerstpakket met noodhulp en sla twee vliegen in één klap. Mensen in ramp- en conflictgebieden help je aan essentiële basismiddelen, zoals schoon drinkwater, medicijnen of speciale noodvoeding. En voor je vriend ontvang je een leuk pakje met daarin een speciale videoboodschap uit het veld. Een ideaal kerstcadeau dus! Ga naar www.artsenzondergrenzen.nl/kerstpakket
Een illustratie met daarop een vliegtuig dat volgeladen wordt met kerstnoodpakketten. Geef een nuttig cadeau, een symbolisch kerstpakket met noodhulp, en iemand ontvang een speciale videoboodschap uit het veld. Een "engagement" actie van AZG.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave van begunstigen alleen "mensen in ramp- en conflict gebieden"
Weergave humanitaire organisatie	Een speciale videoboodschap uit het veld, een bijzonder cadeau, geef iets dat levens red. AZG benadrukt de essentie van hun werk, het redden van levens en dat kan ook met kerst.
Doelstelling bericht	Mensen activeren om een noodhulp te bieden als kerstpakket. Nadenken over wat het publiek ook zou kunnen doen met het geld dat zij spenderen aan kerstcadeaus.
Weergave/afstand publiek	Kleine afstand tussen publiek en organisatie, er wordt verwezen naar de kerstpakket pagina, levens redden met een cadeautje voor kerst. Een grote afstand tussen publiek en begunstigen, steun AZG en AZG steunt de begunstigen.



Artsen zonder Grenzen Nederland

Vind deze pagina leuk · 11 december 2012

Goed nieuws! De Postcode Loterij heeft haar samenwerking met ons verlengd. Dat betekent dat we tot en met 2017 verzekerd zijn van steun: dit is enorm belangrijk voor onze onafhankelijke hulpverlening én ons vermogen om snel hulpacties op te starten. Wij bedanken de Nationale Postcode Loterij en haar 2,5 miljoen deelnemers!

Vind ik leuk · Reageren · Delen

283 personen vinden dit leuk.

14 keer gedeeld

Kelly Vink Super goed nieuws!!!
11 december 2012 om 17:08 · Vind ik leuk · 1

Guido Ronnen goeie aktie!!
11 december 2012 om 17:25 · Vind ik leuk

Dominique Graff 😊
11 december 2012 om 17:37 · Vind ik leuk

Annelies Evers wat zijn ze lief en voor hen is er goed nieuws

Schrijf een reactie...

Tijdlijnfoto's

Opties | Delen | Verzenden | Vind ik leuk

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=508471102518237&set=a.170519056313445.35708.118754531489898&type=1&theater>

Bericht 21	Gepubliceerd op 11 december 2012
Tekst	Goed nieuws! De Postcode Loterij heeft haar samenwerking met ons verlengd. Dat betekent dat we tot en met 2017 verzekerd zijn van steun: dit is enorm belangrijk voor onze onafhankelijke hulpverlening én ons vermogen om snel hulpacties op te starten. Wij bedanken de Nationale Postcode Loterij en haar 2,5 miljoen deelnemers!
2 lachende kindertjes en een baby'tje. Ook zij zijn blij met de steun van de postcode loterij, een bedankt bericht van AZG dat nu verzekerd is van steun tot 2017. De kinderen staan in een Afrikaans dorpje, op de achtergrond werkende mensen, en zoals het er naar uit ziet tenten van AZG die rondom een Afrikaanse hut staan. Kinderen zijn blij met de steun van AZG en AZG blij met de steun van de postcode loterij en hun deelnemers.	
Weergave begunstigden:	Blijdschap, lachende gezichten, kleurrijke kleding. Typische weergave van Afrikaanse kinderen, niet als ideaal slachtoffer maar met een positieve weergave. Ook in minder goede omstandigheden kan er blijdschap en geluk zijn, nu zeker door de verlenging van de samenwerking.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave van AZG, wel een bedankje van AZG naar de Postcodeloterij.
Doelstelling bericht	Bedankwoord naar de postcodeloterij en de deelnemers van de loterij.
Weergave/afstand publiek	Grote afstand, het gaat niet om het publiek maar om de postcodeloterij en AZG. De foto verkleint de afstand wel tussen publiek en begunstigden omdat je direct in de ogen van de blijde kinderen kijkt, in het dorp van de kindertjes.



Artsen zonder Grenzen Nederland
Vind deze pagina leuk · 13 december 2012

Levens in de waagschaal. Daar gaat de conferentie over die vandaag begint in New York. En vooral over onderzoek en innovatie die nodig zijn om verwaarloosde ziektes te bestrijden. Ziektes die miljoenen mensen treffen, vaak de allerarmsten. Zij moeten het nu afleggen tegen commerciële belangen.

De conferentie, die medegeorganiseerd is door Artsen zonder Grenzen, is live te volgen via onze webcast op www.doctorswithoutborders.org/livesinthebalance

Vind ik leuk · Reageren · Delen

83 personen vinden dit leuk.

15 keer gedeeld

Christian Wolsink Zou de keel van de kinderen niet versterkt moeten worden in verband met het keiharde drinkwater, bv met sojamek of zwarte thee met bergamo? Volgens mij knappen, hoe macaber het ook is, gewoon de longetjes.

14 december 2012 om 7:11 · Vind ik leuk

Artsen zonder Grenzen Nederland · Christian

Schrijf een reactie...

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=509287169103297&set=a.170519056313445.35708.118754531489898&type=1&theater>

Bericht 22	Gepubliceerd op 13 december 2012
Tekst	Levens in de waagschaal. Daar gaat de conferentie over die vandaag begint in New York. En vooral over onderzoek en innovatie die nodig zijn om verwaarloosde ziektes te bestrijden. Ziektes die miljoenen mensen treffen, vaak de allerarmsten. Zij moeten het nu afleggen tegen commerciële belangen. De conferentie, die medegeorganiseerd is door Artsen zonder Grenzen, is live te volgen via onze webcast op www.doctorswithoutborders.org/livesinthebalance
Een tent met daarin een kind en een ouder of ander familielid. Het zijn silhouetten, je ziet geen gezichten, geen blijdschap geen verdriet. In de tent staat een bed, de zon schijnt van rechtsboven op de tent, de ouder voedt het kindje. De silhouetten, de gezichtsloze afbeelding wordt verklaard in de tekst, het bestrijden van verwaarloosde ziektes, ziektes die geen gezicht meer krijgen niet bekend zijn.	
Weergave begunstigen:	In de vorm van silhouetten zie je dat een kind eten krijgt, er is geen blijdschap of verdriet maar een neutrale uitdrukking vanuit de foto. AZG maakt veel gebruik van weergaves van begunstigen, de weergaves variëren van ideale slachtoffers, tot positieve weergaves waar de personen kans hebben op een toekomst. De agency die de personen hebben varieert ook, van zeer passief waar de begunstigen afhankelijk zijn van de westerse hulp en helden tot zeer actief waar mensen zelf actie ondernemen, een voorbeeld hiervan is het bericht waarin de personen tot aan hun middel in het water staan, zij zijn zelf actief.
Weergave humanitaire organisatie	De tent waar de personen in zitten lijkt een tent van Artsen zonder Grenzen, zij helpen diegene die getroffen worden door ziektes, en steunen onderzoek dat nodig is voor de bestrijding van verwaarloosde ziektes.
Doelstelling bericht	Mensen activeren, bewustwording, kijk de conferentie die gaat over de bestrijding van ziektes, weet wat er aan de hand is, waar hulp nodig is. Het bestrijden van ziektes, ook degene die minder bekend zijn en verwaarloosd worden.
Weergave/afstand publiek	De weergaves scheppen een afstand, er zit een tentdoek tussen, je ziet silhouetten. Er is geen sprake van een gezicht. De twee afgebeelde personen zijn een verbeelding van de verwaarloosde ziektes.



Artsen zonder Grenzen Nederland
Vind deze pagina leuk · 18 december 2012

Deze nieuwsgierige kinderen hebben meer oog voor de camera dan voor onze projectcoördinator.

Vind ik leuk · Reageren · Delen

9 personen vinden dit leuk.



Annelies Evers ja, dat is weer eens wat anders..
18 december 2012 om 17:30 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=511649108867103&set=a.511649065533774.119397.118754531489898&type=1&theater>

Bericht 23	Gepubliceerd op 18 december 2012
Tekst	Deze nieuwsgierige kinderen hebben meer oog voor de camera dan voor onze projectcoördinator.
Zes lachende nieuwsgierige kinderen en een AZG medewerkster. De kinderen vinden de camera zeer boeiend kijken allemaal recht in de lens. Hierdoor krijg je het gevoel alsof de kinderen jou recht aankijken. De medewerkster staat lachend op de achtergrond. Een zonnige dag een groene boom, lachende kinderen en medewerkers. Het is een vrolijke foto, een weergave van de blijdschap die AZG brengt.	
Weergave begunstigden:	Nieuwsgierig zoals ieder kind hoort te zijn. De kinderen zien er gezond uit, een positieve weergave, de kinderen hebben een toekomst zo lijkt.
Weergave humanitaire organisatie	AZG brengt blijdschap, zorgt dat kinderen weer kind kunnen zijn. De medewerkster staat lachend op de achtergrond. Wel zou je kunnen zeggen dat het hier om een weergave van de blanke westerse superieure helden, zonder hun hulp kunnen sommige kinderen geen kind zijn.
Doelstelling bericht	bericht is infotainment, een grappig bericht, de kinderen zijn kind, lachen naar de camera en zijn nieuwsgierig. Laten zien wat voor blijdschap AZG verspreidt.
Weergave/afstand publiek	Er is een kleine afstand, de medewerkster geeft je een beeld van de personen die helpen, de kinderen van de personen die geholpen worden. Allen een vorm van blijdschap, de connectie tussen het publiek , de organisatie en de begunstigden is hierdoor sterk.



Artsen zonder Grenzen Nederland
 Vind deze pagina leuk · 21 december 2012

Jarenlang trokken mobiele brigades van Artsen zonder Grenzen conflictgebieden in Colombia in om hulp te geven. 'We boden ze niet alleen medische zorg: het betekende dat ze niet waren vergeten, dat er mensen waren die om hen gaven. Een van die "campesinos" vertelde me ooit dat het elke keer voelde alsof het Kerstmis was, als wij weer kwamen!' Na 15 jaar nemen we afscheid van Colombia. <http://www.artsenzondergrenzen.nl/colombia>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

88 personen vinden dit leuk.
 2 keer gedeeld

Joke Lereensveld Lol
 22 december 2012 om 6:41 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=513179475380733&set=a.170519056313445.35708.118754531489898&type=1&theater>

Bericht 24	Gepubliceerd op 21 december
Tekst	Jarenlang trokken mobiele brigades van Artsen zonder Grenzen conflictgebieden in Colombia in om hulp te geven. 'We boden ze niet alleen medische zorg: het betekende dat ze niet waren vergeten, dat er mensen waren die om hen gaven. Een van de "campesinos" vertelde me ooit dat het elke keer voelde alsof het Kerstmis was, als wij weer kwamen!' Na 15 jaar nemen we afscheid van Colombia. http://www.artsenzondergrenzen.nl/colombia
Een kamer van een ziekenhuis, met een patiënt en een arts. Op deze foto zie je twee gezichten, ene lacht, ander glimlacht flauwtjes. De patiënt lijkt tevreden met de hulp die ze heeft gekregen en de arts tevreden met de toestand van de patiënt. Dit symboliseert het vertrek uit Colombia, AZG heeft zijn werk voltooid, na 15 jaar vertrekken zij uit Colombia omdat hun werk klaar is. AZG is tevreden met de huidige staat van de patiënt Colombia.	
Weergave begunstigen:	Begunstigde ligt tevreden op het ziekenhuis bed, zij is zojuist voorzien van medische hulp. Hulp is geboden en ontvangen, passieve houding.
Weergave humanitaire organisatie	De organisatie wordt weergegeven in de vorm van de arts die tevreden kijkt naar de patiënt. AZG heeft 15 jaar werk verricht in Colombia, nu alles op het rechte pad is wordt het tijd dat AZG vertrekt.
Doelstelling bericht	Informereren over de werkzaamheden in Colombia en het reden van het vertrek. Mensen laten zien dat hun werk nut heeft gehad, en dat zij zich daarna focussen op andere gebieden.
Weergave/afstand publiek	Er is hier sprake van een kleine afstand, het lijkt op een normaal ziekenhuis, dokter met notities in haar handen, patiënt die ligt te rusten. De donkere arts zou kunnen staan voor een Colombiaanse arts, die de hulp van AZG niet meer nodig heeft, afstand scheppend.



Artsen zonder Grenzen Nederland
Je vindt dit leuk · 24 december 2012

'Wij vinden het erg goed wat jullie doen daarom van ons een dikke zoen'

Dit schreven de leerlingen van het Liemers College in Zevenaar op een zelfgemaakte kerstkaart voor onze medewerkers! En nog een kerstactie waar we heel blij van worden: Luke Moth organiseerde samen met vrienden een kerstdiner waarbij elke gast geld doneerde aan Artsen zonder Grenzen. We willen iedereen van harte bedanken voor het meeleven en jullie sympathieke reacties in deze donkere dagen. We wensen jullie een fijne Kerst!

Vind ik leuk · Reageren · Delen

77 personen vinden dit leuk.

4 keer gedeeld

-  **Kelly Vink** ❤️ XXX
24 december 2012 om 14:51 via mobiel · Vind ik leuk
-  **Annelies Evers** hartverwarmend...
24 december 2012 om 16:34 · Vind ik leuk · 1
-  Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=514573451908002&set=a.170519056313445.35708.118754531489898&type=1&theater>

Bericht 25	Gepubliceerd op 24 december 2012
Tekst	'Wij vinden het erg goed wat jullie doen daarom van ons een dikke zoen' Dit schreven de leerlingen van het Liemers College in Zevenaar op een zelfgemaakte kerstkaart voor onze medewerkers! En nog een kerstactie waar we heel blij van worden: Luke Moth organiseerde samen met vrienden een kerstdiner waarbij elke gast geld doneerde aan Artsen zonder Grenzen. We willen iedereen van harte bedanken voor het meeleven en jullie sympathieke reacties in deze donkere dagen. We wensen jullie een fijne Kerst!
Op de foto is een kind te zien van het Liemers College in Zevenaar. Zij schrijven een kerst kaart voor de medewerkers van AZG. AZG toont met dit bericht dankbaarheid naar de donateurs en de sympathisanten van AZG. Het organiseren van een kerstdiner om donaties op te halen, het schrijven van kerstkaarten, AZG dankt voor de sympathieke reacties.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigen.
Weergave humanitaire organisatie	De humanitaire organisatie toont zichzelf dankbaar en afhankelijk van de donateurs en sympathisanten. Zonder het publiek zijn ze er niet, en daarom wordt het publiek in het zonnetje gezet.
Doelstelling bericht	Tonen van dankbaarheid en het in de aandacht zetten van donateurs en het publiek, laten zien dat het gewaardeerd wordt.
Weergave/afstand publiek	Er is hier een grote afstand tussen publiek en begunstigen, en een kleinere afstand tussen publiek en organisatie. De organisatie stelt zich dankbaar op voor de steun en donaties.



Artsen zonder Grenzen Nederland
Je vindt dit leuk · 24 december 2012

Maak kennis met de Congolese jongen Diémé! Vanwege een ernstige schotwond moest zijn been in het ziekenhuis van Artsen zonder Grenzen worden geamputeerd. Nu doet hij oefeningen om straks met hulp van een prothese weer te kunnen lopen en droomt hij van de dag dat hij weer naar school kan!
<http://youtu.be/lkwzVEnEEsc>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

146 personen vinden dit leuk.
14 keer gedeeld

Kelly Vink · 25 december 2012 om 14:41 via mobiel · Vind ik leuk · 2

Samuel Amsalu Good job. · 25 december 2012 om 15:25 · Vind ik leuk

Niels Meeuwesen Keep it up!! · 26 december 2012 om 2:04 · Vind ik leuk · 1

Inge Frank fantastisch wat jullie allemaal doet! · 26 december 2012 om 11:06 · Vind ik leuk · 1

Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=514625475236133&set=a.170519056313445.35708.118754531489898&type=1&theater>

Bericht 26	Gepubliceerd op 24 december 2012
Tekst	Maak kennis met de Congolese jongen Diémé! Vanwege een ernstige schotwond moest zijn been in het ziekenhuis van Artsen zonder Grenzen worden geamputeerd. Nu doet hij oefeningen om straks met hulp van een prothese weer te kunnen lopen en droomt hij van de dag dat hij weer naar school kan! http://youtu.be/lkwzVEnEEsc
Een foto van een flauw glimlachend jongetje dat steunt op krukken. De tekst geeft uitleg; vanwege een schotwond in zijn been moest deze geamputeerd worden. Hij is behandeld door AZG en heeft nu een prothese. Het jongetje heeft niet echt een gelukkige uitdrukking, maar hij is ook niet volledig zielig. Er is hier geen sprake van een passief hulpeloos slachtoffer.	
Weergave begunstigen:	De begunstigde wordt enigszins hoopvol weergegeven. Hij steunt op krukken na een amputatie maar er is geen sprake van een passief/hulpeloos slachtoffer. Er staat iemand die vastberaden is om iets te doen met zijn leven, ondanks de prothese droomt hij van een dag dat hij naar school kan.
Weergave humanitaire organisatie	De organisatie wordt weergegeven in de tekst door te benadrukken dat zij het jongetje geholpen hebben. De essentie van AZG wordt benadrukt, zij geven de zieligste, de meest lijdende de hulp, die zij verdienen.
Doelstelling bericht	Gat verkleinen tussen publiek en begunstigten en organisatie. Kijk eens wat AZG voor goed werk doet en wie zij daarmee helpen, help AZG en daarmee help je de weerlozen.
Weergave/afstand publiek	De afstand wordt verkleind doordat het jongetje op de foto je recht aankijkt, je krijgt meer informatie door de tekst die meer diepgang geeft en verteld waarom het jongetje op krukken leunt. Hij is kind, hij lacht, wordt bij zijn voornaam genoemd en droomt van school → verkleining afstand.



Artsen zonder Grenzen Nederland

Je vindt dit leuk · 24 december 2012

Lichtjes in de woestijn....onze dokter Jeltje is met Kerst aan het werk in Ethiopië. Een vriendin heeft haar een uitklapbare kerstboom gestuurd, compleet met lintjes, strikjes en lichtjes! Lees haar weblog <http://www.azgweblog.nl/?p=1218>. En een oproep aan jullie: zouden jullie onze bikkels die met Kerst en Nieuwjaar in het buitenland zijn een hart onder de riem willen steken?

Vind ik leuk · Reageren · Delen

256 personen vinden dit leuk.

25 keer gedeeld

Nog 20 reacties weergeven



Ellen-Jane Verbeet Ontzettend veel respect voor al die bikkels, die in moeilijke, frustrerende omstandigheden de moed niet opgeven en de mensen blijven bijstaan ❤️. Moge in het nieuwe jaar veel positieve ontwikkeling op hun pad komen.
27 december 2012 om 3:25 via mobiel · Vind ik leuk



Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=514612288570785&set=a.170519056313445.35708.118754531489898&type=1&theater>

Bericht 27	Gepubliceerd op 24 december 2012
Tekst	Lichtjes in de woestijn....onze dokter Jeltje is met Kerst aan het werk in Ethiopië. Een vriendin heeft haar een uitklapbare kerstboom gestuurd, compleet met lintjes, strikjes en lichtjes! Lees haar weblog http://www.azgweblog.nl/?p=1218 . En een oproep aan jullie: zouden jullie onze bikkels die met Kerst en Nieuwjaar in het buitenland zijn een hart onder de riem willen steken?
Op de foto is een geïmproviseerde kerstboom te zien midden in de woestijn. Dit verkleint de afstand tussen het publiek en de begunstigden. Ook daar hebben zij kerstmis, misschien is het op een andere manier. Ook wordt een medewerker genoemd, die van een vriendin de kerstboom heeft gekregen, er wordt verwezen naar de weblog.	
Weergave begunstigden:	Een woestijn met op de achtergrond hutjes. Geen weergave begunstigden maar wel van de locatie van de begunstigden namelijk Ethiopië.
Weergave humanitaire organisatie	De humanitaire organisatie wordt weergegeven door te verwijzen naar de weblog, er wordt opgeroepen om de bikkels te steunen. Ook hier wordt er weer positief verwezen naar de initiatieven van AZG.
Doelstelling bericht	Afstand verkleinen en mensen verwijzen naar de weblog om meer te lezen over de werkzaamheden van AZG. Steun de bikkels van AZG! AZG vraagt om de steun van het publiek.
Weergave/afstand publiek	Dit verkleint de afstand tussen het publiek en de begunstigden. Ook daar hebben zij kerstmis, misschien is het op een andere manier. Verkleining zowel tussen begunstigden als de organisatie, het lezen van de blog moet meer informatie bieden.

Amnesty International

<https://www.dropbox.com/s/k55ita20a2iz9f0/Amnesty%20International%20Facebook%20analyse%20Maikel%20Rolvink%20364212.docx>



||| ||| ||| ||| ||| |||
4 WEEKS FOR FREEDOM

GA NAAR 4WEEKSFORFREEDOM.NL 



 **Amnesty International Nederland**
Vind deze pagina leuk · 5 november 2012

Hoeveel tijd geef jij?

Geef je vier minuten of vier weken voor de vrijheid van Ales en Nasrin? Teken je de petitie of loop je vier weken het vuur uit je sloffen vanuit het Amnesty-kantoor?

www.4weeksforfreedom.nl — met Hatita Hooi.

Vind ik leuk · Reageren · Delen

37 personen vinden dit leuk.

12 keer gedeeld

 **Ahmed Merhab** laten we deze campagne breder trekken en pleiten voor een wereldwijde roep tot vrijlaten van alle politieke gevangenen, die geen gewelddadig misdrijf hebben gepleegd, of er toe hebben opgeroepen.

8 november 2012 om 16:32 · Vind ik leuk · 2

Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151171521529961&set=a.10150627059269961.395913.57729029960&type=1&theater>

Bericht 1	
Gepubliceerd op 5 november 2012	
Tekst	Hoeveel tijd geef jij? Geef je vier minuten of vier weken voor de vrijheid van Ales en Nasrin? Teken je de petitie of loop je vier weken het vuur uit je sloffen vanuit het Amnesty-kantoor? www.4weeksforfreedom.nl — met Hatita Hooi .
Er wordt gebruik gemaakt van een illustratie 4 weeks for freedom. De illustratie geeft de 28 dagen weer zoals deze geturfd worden, vaak in een gevangenis situatie uit oude films. Het turven van de dagen om niet de tel kwijt te raken in de gevangenis.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigen, Ales en Nasrin worden genoemd, het turflijstje benadrukt, symboliseert de gevangenschap. Afhankelijk, afgesloten van de buitenwereld, het bijhouden van de dagen.
Weergave humanitaire organisatie	Amnesty wordt weergegeven als een organisatie die hard werkt, dat komt voor uit de zin "het vuur uit je sloffen lopen vanuit het amnesty-kantoor". Amnesty zet zich volledig in om zij die het nodig hebben te helpen.
Doelstelling bericht	Mensen activeren en bewust laten worden, teken de petitie of help op het kantoor. Ales en Nasrin zijn niet vrij, jij wel kijk op de website.
Weergave/afstand publiek	Er is sprake van een afstand, je ziet geen gezichten, de begunstigen zitten ver weg in een gevangenis, help hen door Amnesty te helpen. De afstand tussen de organisatie en het publiek is daarom kleiner, teken de petitie, of help op het kantoor!

Amnesty International Nederland
Je vindt dit leuk · 5 november 2012

Ales en Nasrin zitten gevangen voor hun vreedzame werk voor mensenrechten. Ales kreeg 4,5 jaar cel, Nasrin 6 jaar.

Hoeveel tijd geef jij?

Geef je vier minuten of vier weken voor de vrijheid van Ales en Nasrin? Teken de petitie of ga vanaf 14 januari vier weken voor Ales en Nasrin aan de slag vanuit het Amnesty-kantoor? www.4weeksforfreedom.nl

Vind ik leuk · Reageren · Delen

285 personen vinden dit leuk.

144 keer gedeeld

Nog 23 reacties weergeven

Rami O Fadia @rik buiten ik neem aan dat jij dat wel gedaan hebt of niet
7 november 2012 om 18:16 · Vind ik leuk

Nicole Eisenburo @ali : het oaat natuurlijk niet

Schrijf een reactie...

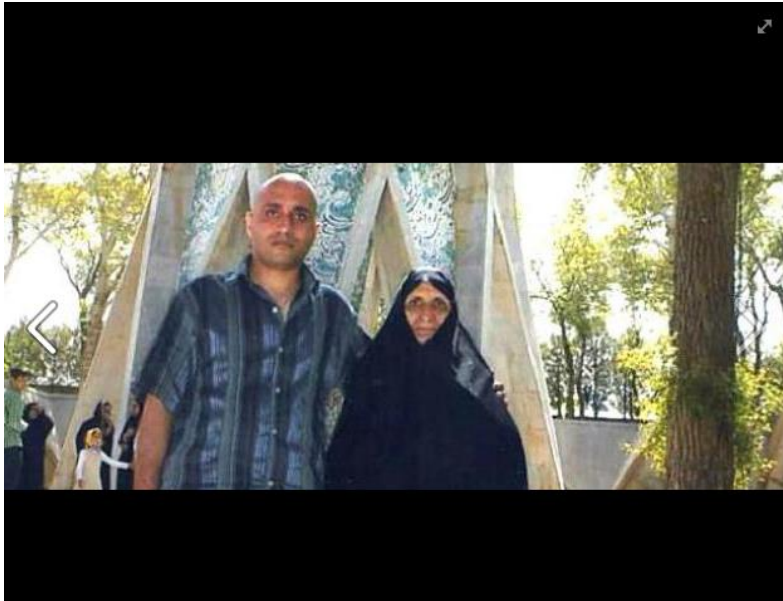
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151171524169961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 2		Gepubliceerd op 5 november 2012
Tekst	Ales en Nasrin zitten gevangen voor hun vreedzame werk voor mensenrechten. Ales kreeg 4,5 jaar cel, Nasrin 6 jaar. Hoeveel tijd geef jij? Geef je vier minuten of vier weken voor de vrijheid van Ales en Nasrin? Teken de petitie of ga vanaf 14 januari vier weken voor Ales en Nasrin aan de slag vanuit het Amnesty-kantoor? www.4weeksforfreedom.nl	
Ales en Nasrin, uit het eerste bericht van november krijgen hier een gezicht. Zij kregen 4.5 jaar en 6 jaar omdat zij zich inzette voor de mensen rechten met hun vreedzame werk. Dit benadrukt de goede bedoelingen.		
Weergave begunstigden:	Begunstigden krijgen een gezicht, geen achtergrond, niet meer informatie alleen een soort van pasfoto. Het draait om deze twee gevangenen, deze hebben hulp nodig.	
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave amnesty international	
Doelstelling bericht	Activeren van het publiek, teken de petitie of ga daadwerkelijk aan de slag in het amnesty kantoor. Ook informatievoorziening via de website die gegeven wordt in het bericht.	
Weergave/afstand publiek	Er wordt een band gemaakt tussen het publiek en Ales/Nasrin, zij worden bij de voornaam genoemd, geen achternamen, Amnesty doet het voorkomen alsof het bekenden zijn. Hierdoor is de afstand tussen de twee en het publiek klein. Ook de afstand tussen de organisatie en het publiek is klein doordat het publiek de mogelijkheid krijgt om zichzelf in te zetten voor de vrijheid op het amnesty kantoor.	



<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151173254059961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 3	Gepubliceerd op 6 november 2012
Tekst	Vandaag verkiezingen in de VS. Wij hebben alvast een aanbeveling voor de president: Sluit Guantánamo Bay. Lees ook Amnesty's 11 andere uitdagingen voor de winnaar van de verkiezingen >> bitly.com/UfSLni
	Een wapperende Amerikaanse vlag, die vaak als een teken van vrijheid wordt gezien. Daaronder wappert een oranje jumpsuit die vaak wordt gedragen door Amerikaanse gevangenen. Amnesty vraagt met deze illustratie aandacht voor Guanatanamo Bay waar mensenrechten worden geschonden. Onder de vrij wapperende vlag, wappert ook de gevangenschap en het schenden van mensen rechten.
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigen. Amnesty international heeft niet alleen aandacht voor toestanden in derde wereld landen, dat blijkt uit deze illustratie. Ook westerse landen waar er sprake is van de schending van mensen rechten worden besproken. Geen sprake van stereotypen begunstigen en dergelijke, ook in het moderne westen is er hulp nodig.
Weergave humanitaire organisatie	De organisatie wordt niet in de illustratie weergegeven. Wel geven zij aanbevelingen van Amnesty aan Obama die te vinden zijn op de webpagina.
Doelstelling bericht	Lees de andere uitdagingen die Amnesty geeft aan Obama, kijk verder en informeer jezelf.
Weergave/afstand publiek	Grote afstand, er is geen weergave van de begunstigen, zij worden niet besproken en ook de gebeurtenissen of slachtoffers in Guantanamo bay worden niet besproken.



Amnesty International Nederland
Je vindt dit leuk · 9 november 2012

De Iraanse blogger Sattar Behesthi is in Iran zeer waarschijnlijk doodgemarteld. Amnesty eist een onmiddellijk onderzoek --> <http://www.ow.ly/f9SX1>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

- 115 personen vinden dit leuk.
- 63 keer gedeeld
- Nog 24 reacties weergeven
-  **Peter van Birgelen** En dit alles in de naam van God, jaja. Een grote belediging voor Hem. Pure dictatuur! Grote schande, diep triest!
9 november 2012 om 22:35 via mobiel · Vind ik leuk
-  **Carla van Hilten-Deuzeman** Vreselijk!
9 november 2012 om 23:56 via mobiel · Vind ik leuk
-  **Alexander Den Engelsman** Gaan we weer met Moslim bashen. Deze man was zelf moslim net als zijn familie. Dit gaat over het feit dat hij kritiek had op de politieke situatie dat hij met de dood heeft moeten bekopen. Dat is verschrikkelijk!
10 november 2012 om 8:21 · Vind ik leuk · 43
-  Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151177406054961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 4	Gepubliceerd op 9 november 2012
Tekst	De Iraanse blogger Sattar Behesthi is in Iran zeer waarschijnlijk doodgemarteld. Amnesty eist een onmiddellijk onderzoek --> http://www.ow.ly/f9SX1
Op de foto poseren twee personen uit iran. De vrouw is gehuld in een gewaad en hoofddoek, de man in een bloesje. Beide kijken zij serieus richting de camera. Het gaat om de man in het gezelschap, deze blogger is waarschijnlijk doodgemarteld. Amnesty vraagt aandacht hiervoor.	
Weergave begunstigen:	De begunstigen kijken serieus in de camera. De foto laat op deze manier de ernst van de kwestie zien, ook de foto met zijn moeder laat zien dat het hier gaat om een gewone jongeman, die ook een moeder heeft die nu haar zoon moet missen.
Weergave humanitaire organisatie	De organisatie wordt niet weergegeven op de foto, in de tekst zeggen zij: "Amnesty eist een onderzoek" een daadkrachtige weergave van de organisatie, zij zetten zich in voor de rechten van de mens zonder twijfel!
Doelstelling bericht	Informatie en bewustwording, de moeder moet haar zoon missen, lees meer over de situatie door op de link te klikken. Activering door actief op zoek te gaan naar informatie, door te klikken.
Weergave/afstand publiek	De afstand wordt verkleind om dat moeder en zoon op de foto staan. Hierdoor zie je dat daar ook de familiebanden zijn, maar dat er geen sprake is van vrijheid van meningsuiting via een blog. Het creëren van afstand en het verkleinen er van zijn dus beide aanwezig. Vergroten doordat wij wel vrijheid hebben om te bloggen over alles wat wij willen. Verkleinen door een moeder en een zoon te laten zien.

Amnesty International Nederland
Je vindt dit leuk · 5 november 2012

Ales en Nasrin zitten gevangen voor hun vreedzame werk voor mensenrechten. Ales kreeg 4,5 jaar cel, Nasrin 6 jaar.

Hoeveel tijd geef jij?

Geef je vier minuten of vier weken voor de vrijheid van Ales en Nasrin? Teken de petitie of ga vanaf 14 januari vier weken voor Ales en Nasrin aan de slag vanuit het Amnesty-kantoor? www.4weeksforfreedom.nl

Vind ik leuk · Reageren · Delen

285 personen vinden dit leuk.

144 keer gedeeld

Nog 23 reacties weergeven

Rami O Fadia @rik buiten ik neem aan dat jij dat wel gedaan hebt of niet
7 november 2012 om 18:16 · Vind ik leuk

Nicole Elsenburo @ali : het oaat natuurlijk niet

Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151171524169961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 5	Gepubliceerd op 5 november 2012 (tweede keer 10 november)
Tekst	Ales en Nasrin zitten gevangen voor hun vreedzame werk voor mensenrechten. Ales kreeg 4,5 jaar cel, Nasrin 6 jaar. Hoeveel tijd geef jij? Geef je vier minuten of vier weken voor de vrijheid van Ales en Nasrin? Teken de petitie of ga vanaf 14 januari vier weken voor Ales en Nasrin aan de slag vanuit het Amnesty-kantoor? www.4weeksforfreedom.nl
Ales en Nasrin, uit het eerste bericht van november krijgen hier een gezicht. Zij kregen 4.5 jaar en 6 jaar omdat zij zich inzette voor de mensen rechten	
Weergave begunstigen:	Begunstigden krijgen een gezicht, geen achtergrond, niet meer informatie alleen een soort van pasfoto. Het draait om deze twee gevangenen, deze hebben hulp nodig.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave amnesty international
Doelstelling bericht	Herhalen van een eerder bericht, de 4 weken zijn nog niet voorbij, helpen kan nog. De krahct ligt in de herhaling, Amnesty focust zich op specifieke gevallen waar zij echt nodig zijn. Deze twee personen onterecht gevangen omdat zij hetzelfde werk deden als Amnesty. Solidariteit tussen Amnesty en de slachtoffers. Activeren van het publiek, teken de petitie of ga daadwerkelijk aan de slag in het amnesty kantoor. Ook informatievoorziening via de website die gegeven wordt in het bericht.
Weergave/afstand publiek	Er wordt een band gemaakt tussen het publiek en Ales/Nasrin, zij worden bij de voornaam genoemd, geen achternamen, Amnesty doet het voorkomen alsof het bekenden zijn. Hierdoor is de afstand tussen de twee en het publiek klein. Ook de afstand tussen de organisatie en het publiek is klein doordat het publiek de mogelijkheid krijgt om zichzelf in te zetten voor de vrijheid op het amnesty kantoor.



Amnesty International Nederland

Je vindt dit leuk · 10 november 2012

Vandaag is het een maand geleden dat de 14-jarige Pakistaanse Malala Yousufzai door de Taliban in haar hoofd werd geschoten.

De VN hebben deze zaterdag uitgeroepen tot wereldwijde Malala-dag. Een dag die is bedoeld voor Malala en de vele miljoenen kinderen in de wereld die niet naar school kunnen.

Jij kunt helpen vanuit huis: 'Like' & Share dit bericht en roep de minister-president van Pakistan op mensenrechtenverdedigers te beschermen zodat zij hun werk kunnen uitvoeren zonder voor aanvallen te hoeven vrezen --> <http://bit.ly/RGZYGs> — met Danish Batool.

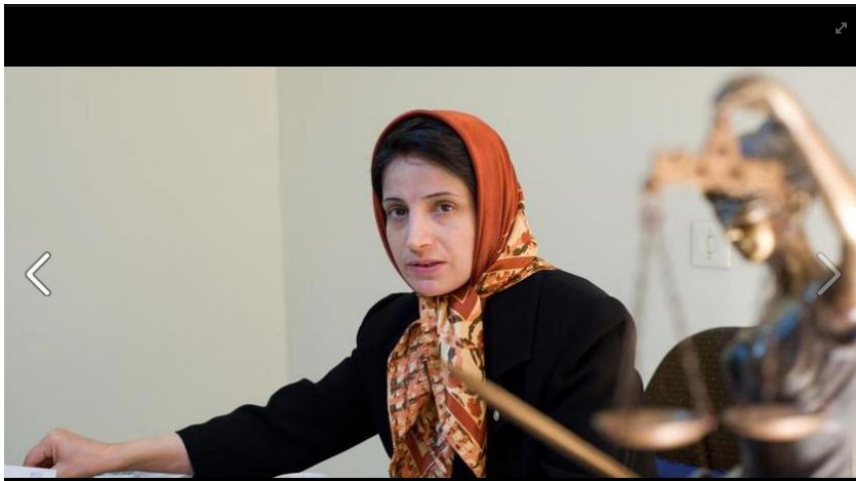
Vind ik leuk · Reageren · Delen

774 personen vinden dit leuk.

416 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

Bericht 6	Gepubliceerd op 10 november
Tekst	Vandaag is het een maand geleden dat de 14-jarige Pakistaanse Malala Yousufzai door de Taliban in haar hoofd werd geschoten. De VN hebben deze zaterdag uitgeroepen tot wereldwijde Malala-dag. Een dag die is bedoeld voor Malala en de vele miljoenen kinderen in de wereld die niet naar school kunnen. Jij kunt helpen vanuit huis: 'Like' & Share dit bericht en roep de minister-president van Pakistan op mensenrechtenverdedigers te beschermen zodat zij hun werk kunnen uitvoeren zonder voor aanvallen te hoeven vrezen --> http://bit.ly/RGZYGs — met Danish Batool .
Op de foto is Malala te zien, het meisje dat door de Taliban werd neergeschoten. Daaronder is een quote van haar te zien waarop zij haar rechten uitspreekt. Ze kijkt je recht aan, niet verdrietig, een neutraal vastberaden blik. De tekst begeleidt de foto, haar doel is dat iedereen gelijke rechten heeft, ook om naar school te gaan.	
Weergave begunstigen:	Malala wordt vastberaden weergegeven in combinatie met haar sterke quote. Zij is iemand die zelf het heft in hand nam, dat is haar bijna fataal geworden. Een actieve weergave van een begunstigde.
Weergave humanitaire organisatie	Er is geen sprake van een weergave van de organisatie.
Doelstelling bericht	Het delen en liken van het bericht en het oproepen om de overheid in Pakistan om meer bescherming te geven aan mensenrechtenverdedigers. Met als doel uiteindelijk bewustwording en verbetering van de mensenrechten in bijvoorbeeld Pakistan.
Weergave/afstand publiek	De afstand tussen publiek en begunstigde is een stuk kleiner omdat Malala je recht aankijkt in combinatie met een sterke quote die benadrukt dat zij ook gewoon kind wilt zijn, een meisje.



Amnesty International Nederland
Je vindt dit leuk · 14 november 2012

Sinds 17 oktober is de Iraanse advocate Nasrin Sotoudeh in hongerstaking. Ze kreeg een gevangenisstraf van 6 jaar omdat ze mensen verdedigt die het niet eens zijn met de regering. En ze verdedigt minderjarigen die de doodstraf hebben gekregen.

LIKE deze post als je ook vindt dat Nasrin zo snel mogelijk vrijgelaten moet worden en SHARE om de druk op de regering hoog te houden --> www.4weeksforfreedom.nl

Vind ik leuk · Reageren · Delen

1.301 personen vinden dit leuk.

431 keer gedeeld

Nog 37 reacties weergeven

Carlo Wijdh Is het de cultuur van Iran of de macht van zeï de bepalen wat het volk mag en niet mag. Wat een zoootje is dat om liefst vrouwen monddood te maken. Te gek voor woorden.

14 november 2012 om 20:11 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151183411619961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 7

Gepubliceerd op 14 november 2012

Tekst

Sinds 17 oktober is de Iraanse advocate Nasrin Sotoudeh in hongerstaking. Ze kreeg een gevangenisstraf van 6 jaar omdat ze mensen verdedigt die het niet eens zijn met de regering. En ze verdedigt minderjarigen die de doodstraf hebben gekregen. LIKE deze post als je ook vindt dat Nasrin zo snel mogelijk vrijgelaten moet worden en SHARE om de druk op de regering hoog te houden --> www.4weeksforfreedom.nl

Nasrin, een van de twee mensenrechtenactivisten die al vaker is besproken op de pagina. Een foto van de vrouw terwijl op de voorgrond een beeldje te zien is van vrouwe justitia, wat als opvallend gekenmerkt kan worden omdat nasrin onrecht is aangedaan zonder eerlijk proces. Nasrin is onrecht aangedaan, en is in hongerstaking omdat zij is veroordeeld voor het verdedigen van mensen die het niet eens zijn met de regering. Nasrin zie je in haar dagelijkse werk (het verdedigen van klanten) of tijdens haar proces.

Weergave

begunstigden:

Je ziet nasrin in een rechtbank/zaal. Ze kijkt je recht aan met op de voorgrond vrouwe justitia. Ze doet haar dagelijkse werk, daadkrachtig in actie voor de mensenrechten.

Weergave humanitaire organisatie

Geen weergave humanitaire organisatie.

Doelstelling bericht

Bewustwording en activeren tot liken en sharen. Ook het vergaren van informatie door het publiek door een verwijzing naar de website 4weeksforfreedom.nl.

Weergave/afstand publiek

De afstand wordt kleiner, een rechtbank/zaal zoals wij die ook kennen, gepaard met vrouwe justitia. De begunstigde krijgt een gezicht, kijkt je aan. Zij is bezig met haar dagelijkse werk, iemand die niet verschilt van het publiek, alleen de omstandigheden waarin zij werkt verschillen drastisch, zo benadrukt de tekst.



Amnesty International Nederland
Je vindt dit leuk · 17 november 2012

Precies een maand geleden ging de Iraanse advocate Nasrin Sotoudeh in hongerstaking.

Ze kreeg een gevangenisstraf van 6 jaar omdat ze mensen verdedigt die het niet eens zijn met de regering.

Kom in actie voor haar vrijlating! -->
www.4weeksforfreedom.nl

Vind ik leuk · Reageren · Delen

658 personen vinden dit leuk.

224 keer gedeeld

Nog 43 reacties weergeven

Jozua Johannes Elly ik zou eigenlijk niet weten waarom dit gevolgen voor jou zou moeten hebben maar ik ken verder jou situatie niet dus wil ik daar niet over oordelen. Wat mij wel opvalt is het feit dat als ik de vele reacties lees (heb niet alles gelezen) dat mensen over... Meer weergeven

Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151187849569961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 8	Gepubliceerd op 17 november 2012
Tekst	Precies een maand geleden ging de Iraanse advocate Nasrin Sotoudeh in hongerstaking. Ze kreeg een gevangenisstraf van 6 jaar omdat ze mensen verdedigt die het niet eens zijn met de regering. Kom in actie voor haar vrijlating! --> www.4weeksforfreedom.nl
Wederom een foto van nasrin, ze kijkt het publiek half lachend aan een vriendelijk gezicht. De tekst benadrukt wederom waarom er aandacht wordt besteed aan deze persoon, er wordt ook weer opgeroepen om in actie te komen voor de vrijlating van nasrin.	
Weergave begunstigen:	Een normale weergave van de begunstigde, niet in passieve/hulpeloze weergave. Er is hier geen sprake van een slachtoffer, maar bijna van een normale pasfoto.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie
Doelstelling bericht	Aandacht vragen voor Nasrin haar situatie, en het publiek activeren om in actie te komen. Welke actie wordt niet benadrukt, dat wordt verder verdiept op de website waarnaar verwezen wordt.
Weergave/afstand publiek	Afstand wordt verkleind door de normale weergave van de begunstigde. Het is een normale pasfoto, het zou zo een westerse moslim kunnen zijn in haar dagelijkse leven.



Amnesty International Nederland
Je vindt dit leuk · 20 november 2012

Vandaag is het de Dag van de Rechten van het Kind. Amnesty organiseert daarom tussen 20 november en 20 december "AmnesTeaTime".

Op school, thuis of in het buurthuis, iedereen kan een kopje thee komen drinken, een cupcake of koekje erbij eten en tegelijkertijd meedoen aan een kinder- en mensenrechten quiz.

Tijdens de AmnesTeaTime kun je op een leuke manier kennismaken met kinderrechten en meteen bijdragen aan het werk van Amnesty.

Bestel de gratis pakketten voor het organiseren van een AmnesTeaTime --> <http://bit.ly/WsIMLS>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

171 personen vinden dit leuk.

60 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151191634559961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 9	Gepubliceerd op 20 november 2012
Tekst	Vandaag is het de Dag van de Rechten van het Kind. Amnesty organiseert daarom tussen 20 november en 20 december "AmnesTeaTime". Op school, thuis of in het buurthuis, iedereen kan een kopje thee komen drinken, een cupcake of koekje erbij eten en tegelijkertijd meedoen aan een kinder- en mensenrechten quiz. Tijdens de AmnesTeaTime kun je op een leuke manier kennismaken met kinderrechten en meteen bijdragen aan het werk van Amnesty. Bestel de gratis pakketten voor het organiseren van een AmnesTeaTime --> http://bit.ly/WsIMLS
Een initiatief van Amnesty, AmnesteaTime. Op de foto zijn vlaggetjes te zien van Amnesty met theepotten en cupcakes. Het gaat hierbij om een high tea waar er aandacht wordt besteed aan kinder en mensenrechten. Met in het bijzonder de rechten van het kind.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigen, in de tekst alleen als rechten voor het kind. Dus het ideale slachtoffer, maar geen daadwerkelijke weergave.
Weergave humanitaire organisatie	De organisatie geeft een weergave van zichzelf door een initiatief te starten, op een vrolijke manier voor kinderen. Op school meedoen aan AmnesteaTime.
Doelstelling bericht	Mensen, scholen, buurthuizen activeren om mee te doen aan AmnesTeaTime. Om kinderen zo te leren over kinder en mensen rechten.
Weergave/afstand publiek	Grote afstand tussen publiek en begunstigde, kleiner tussen publiek en organisatie. Het draait hier om het westerse publiek dat geïnformeerd wordt over mensenrechten. Er wordt geen connectie gemaakt tussen slachtoffers van mensenrechtenschending.



Amnesty International Nederland

Je vindt dit leuk · 21 november 2012

Geef je vier minuten of vier weken voor de vrijheid van Ales en Nasrin? Teken je de petitie of loop je vier weken het vuur uit je sloffen vanuit het Amnesty-kantoor? Meld je aan!

www.4weeksforfreedom.nl

Vind ik leuk · Reageren · Delen

157 personen vinden dit leuk.

69 keer gedeeld

Nog 8 reacties weergeven

Rose G Chin Enter your four minutes or four weeks for the freedom of Ales and Nasrin? Sign the petition or you walk four weeks the fire out of your slippers from the Amnesty office? Sign up!

23 november 2012 om 18:09 · Wind ik leuk

Melanie Vesters done, wrote an email...

23 november 2012 om 21:24 · Wind ik leuk

Babs van der Graaf Had ik al eerder gedaan 😊

Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151192864824961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 10

Gepubliceerd op 21 november

Tekst

Geef je vier minuten of vier weken voor de vrijheid van Ales en Nasrin? Teken je de petitie of loop je vier weken het vuur uit je sloffen vanuit het Amnesty-kantoor? Meld je aan! www.4weeksforfreedom.nl

Wederom de twee foto's van Ales en Nasrin, dit keer met een gele achtergrond. Ook de begeleidende text is hetzelfde, teken de petitie of help op het Amnesty Kantoor.

Weergave begunstigen:

Amnesty International focust zich op specifieke gevallen, waaronder Ales en Nasri, zij portretteren de twee niet als slachtoffers maar als normale mensen met neutrale uitdrukkingen op hun gezicht. Zij blijven actie voeren totdat er sprake is van een eerlijk proces of een vrijlating. De mensen worden in beeld gebracht, kijken het publiek recht aan. Het gaat hier om normale mensen, die strijden voor mensenrechten die slachtoffer zijn geworden. Alleen worden zij niet als slachtoffer geportretteerd.

Weergave humanitaire organisatie

Er is geen sprake van een weergave van de organisatie. Alleen in woorden waar er staat "vuur uit je sloffen" wat betekend dat Amnesty en jij je uiterste best moeten doen om te helpen.

Doelstelling bericht

Mensen activeren, tekenen van petitie of daadwerkelijk activeren door te helpen op het kantoor van Amnesty. Ook activeren om verder te kijken dan de facebookpagina door te verwijzen naar een website.

Weergave/afstand publiek

De afstand wordt verkleind, de begunstigen worden als normale mensen weergegeven, niet in gevangen situatie, niet als slachtoffer. Normale mensen net als het publiek die getroffen zijn door omstandigheden die mensenrechten schenden.



Amnesty International Nederland
 Je vindt dit leuk · 21 november 2012

Door de hevige gevechten tussen het Congolese regeringsleger en de rebellengroep M23 in de provincie Noord-Kivu zijn al tienduizenden burgers op de vlucht geslagen

Lees meer >> <http://bit.ly/10bwRSA>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

27 personen vinden dit leuk.

23 keer gedeeld

Jaap Verduijn Je zou toch zeggen dat ze wel wat beters te doen hebben, daar.
 21 november 2012 om 14:28 · Vind ik leuk

Thea Dortveld gooi de rommel toch weg, geeft alleen maat verdriet
 22 november 2012 om 9:00 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151193006184961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 11	Gepubliceerd op 21 november 2012
Tekst	Door de hevige gevechten tussen het Congolese regeringsleger en de rebellengroep M23 in de provincie Noord-Kivu zijn al tienduizenden burgers op de vlucht geslagen. Lees meer >> http://bit.ly/10bwRSA
Burgers zijn het slachtoffer van de gevechten tussen rebellen en de regering. Het gaat hier om de burgers, maar er wordt een militair afgebeeld. Gekleed in camouflage, naast raketten, dit zijn de oorzaken van leed en pijn in Congo, burgers zijn de dupe. Tien duizenden mensen worden getroffen door de gevechten.	
Weergave begunstigen:	De begunstigen worden niet weergegeven maar de veroorzakers. Het gaat hier om de rebellen en militairen. De oorzaken van het leed van gewone burgers : Raketten, militairen
Weergave humanitaire organisatie	De humanitaire organisatie wordt niet weergegeven.
Doelstelling bericht	Informering, bewustwording. Wij hebben vrede en rust, in congo moeten gewone burgers op de vlucht. Activeren tot het consumeren van meer informatie door te klikken op de link "lees meer"
Weergave/afstand publiek	Er is een grote afstand tussen publiek en begunstigen. Er wordt een militair weergegeven, iets wat het publiek niet in het dagelijkse leven meemaakt. Toch wordt het publiek erbij betrokken, je staat in de strijd, maar doordat het niet overeenkomt met de omgeving van het publiek zal dit voornamelijk afstand creëren.

(070) 354 84 83

**Dit is het nummer van de Iraanse ambassade.
Bel vandaag om Nasrin Sotoudeh vrij te krijgen.
Haar leven is in gevaar.**

ZO DOE JE MEE:

- Bel (070) 354 84 83 (maandag t/m vrijdag tussen 9.00 en 17.00 uur)
- Bij geen gehoor: stuur een mail naar info@iranianembassy.nl
- Krijg je iemand aan de lijn, wees dan beleefd en correct.
- Zeg dat je het volgende bericht hebt voor **de ambassadeur, de heer Kazem Gharib Abadi**. Hieronder een aantal tips:
 - I am calling you to talk about Nasrin Sotoudeh, the Iranian lawyer. She is serving a six year prison sentence in Teheran's Evin prison for her human rights work.
 - I call on the Iranian authorities to respect Nasrin Sotoudeh's human rights. That means, first of all, that she should be released immediately and unconditionally. After all, she is imprisoned solely for the peaceful exercise of her human rights to freedom of expression and association.
 - She has been on a hunger strike since 17 October. This is to protest against the fact that she can't have face-to-face contact with her husband and children, and against the pressure that has been put on her family.
 - I am concerned about the fact that she has been denied regular face-to-face visits with her 13-year-old daughter and 5-year-old son.
 - In the meantime, I urge the authorities to ensure that Nasrin Sotoudeh can receive regular visits from her family.



Amnesty International Nederland

Je vindt dit leuk · 21 november 2012

Bel vandaag om Nasrin Sotoudeh vrij te krijgen. Haar leven is in gevaar. Klik om te kijken hoe je mee kunt doen --> <http://www.4weeksforfreedom.nl/belactie>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

218 personen vinden dit leuk.

183 keer gedeeld

Nog 43 reacties weergeven

Marliese van Middelkoop en maandag een demonstratie van lawyers for lawyers in den haag hoorde ik

24 november 2012 om 21:43 · Vind ik leuk · 2

Sä Naz Beste Ofa en Peter, als jullie werkelijk bezorgd zijn om de genoemde zaken kunnen jullie ook daarvoor iets doen en/of zelf een actieprogramma opstarten ... daarnaast zou het fijn zijn als jullie ook meedoen met zulke acties als voor Nasrin en Ales. Jullie huidige reactie komt ironisch, negatief en passief (agressive) over!

24 november 2012 om 23:38 · Vind ik leuk · 2

Pieter Bergwerff Email verstuurd. En Peter: ja, dat is ook onmenselijk. Maar je hoeft het ene onrecht niet te laten opwegen tegen de andere.

25 november 2012 om 9:37 · Vind ik leuk · 1

Christine Heller change your profile picture in solidarity with Nasrin! see <http://www.facebook.com/amnesty.schweiz>

26 november 2012 om 12:21 · Vind ik leuk

Kim Groenewoud Heb vrijdag gebeld. Secretariaat verzocht me te mailen, dit heb ik vrijdag gedaan. Succes allemaal!

Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151193258309961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 12 Gepubliceerd op 21 november 2012

Tekst Bel vandaag om Nasrin Sotoudeh vrij te krijgen. Haar leven is in gevaar. Klik om te kijken hoe je mee kunt doen --> <http://www.4weeksforfreedom.nl/belactie>

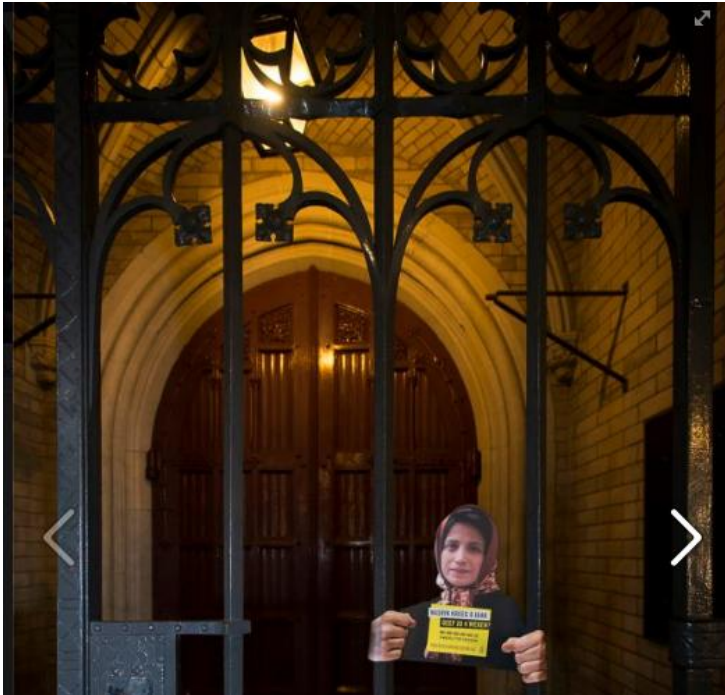
Op de illustratie is een actielijstje te zien. Amnesty roept het publiek op om contact op te nemen met de Iraanse Ambassade. Van de drie humanitaire organisaties is Amnesty international de eerste organisatie die het publiek op dergelijke wijze betreft. Het vuur uit de sloffen lopen op het amnesty kantoor en nu het actie ondernemen door de ambassade te bellen. Dit getuigt van een actieve houding van Amnesty, een actieve houding om het publiek erbij te betrekken, samen te strijden voor mensen rechten. Op de illustratie zijn een aantal voorbeeld zinnen te zien die het publiek kan gebruiken mochten zij daadwerkelijk contact opnemen met de ambassade.

Weergave begunstigden: Geen weergave begunstigden. In de tekst wordt Nasrin haar volledige naam genoemd. **In de meeste berichten met betrekking tot Nasrin en Ales spreekt Amnesty alleen met de voornamen, alsof het bekenden zijn van het publiek.**

Weergave humanitaire organisatie Geen weergave humanitaire organisatie, wel pro-actief beschreven,

Doelstelling bericht Mensen SERIEUS activeren serieus iets te laten doen. Niet alleen liken, sharen of informatie consumeren. Maar te bellen, te mailen en op te komen voor mensen rechten.

Weergave/afstand publiek Er is een grote afstand, de begunstigden worden niet weergegeven, zij hebben het publiek nodig om vrij te komen.



Amnesty International Nederland

Je vindt dit leuk · 23 november 2012

Vind ik leuk · Reageren · Delen

23 personen vinden dit leuk.

19 keer gedeeld

Anneloes Hoff <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.542715339089199.136996.5000384033568938&type=1&l=73bdd0c2c5>
23 november 2012 om 15:19 · Vind ik leuk

Farnaz Ghahremani عكسی که درست کریدی په جورایی خیلی ضایع هست... با تشکر
23 november 2012 om 16:40 · Vind ik leuk · 1

Mohammad Moradi Saadat : Farnaz Ghahremani
خب شما چرا بیرون گد وایسادی میگی نگش کن؟؟ آخه ایرانی بازی تا کی؟ خودت همت کن 4 تا به قول خودت عکس خوب درست کن برو بیرون پشیمون واللا!!!!
23 november 2012 om 16:50 · Vind ik leuk · 3

Mansour Tehrani قفسی را بسوزان، رها کن پرنندگان را
، بشارت دهندگان را، که لیخند آزادی، شوخه شادی با سخریزود...
23 november 2012 om 22:57 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151195754314961&set=a.10151195754274961.462521.57729029960&type=1&theater>

Bericht 13	Gepubliceerd op 23 november
Tekst	Guerilla Actie
Deze foto is de eerste foto gepubliceerd binnen een reeks foto's. Het is een foto van een guerilla actie gestart door Amnesty. Op de foto is een hek te zien met daarop een plaatje geplakt met twee handen en het hoofd van nasrin daarboven, zij zit achter tralies. Dit hek is van de iraanse ambassade of het binnenhof, het staat symbool voor de gevangenis waar Nasrin nu onterecht is.	
Weergave begunstigen:	De begunstigde wordt op ludieke wijze achter de tralies gezet, als puur slachtoffer. Zij heeft hulp nodig, een vrouw, onterecht achter tralies.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie.
Doelstelling bericht	Informereren, laten zien dat Amnesty via dergelijke ludieke initiatieven actie onderneemt.
Weergave/afstand publiek	Grote afstand, het is in Den Haag bij de iraanse ambassade. En nasrin achter tralies, het publiek kan hier niks aan doen zo doet de foto vermoeden.



Amnesty International Nederland
Je vindt dit leuk · 24 november 2012

Vandaag een jaar geleden werd Ales Bialiatski uit Wit-Rusland veroordeeld tot 4,5 jaar cel. Teken nu voor zijn vrijlating!

www.4weeksforfreedom.nl

Vind ik leuk · Reageren · Delen

334 personen vinden dit leuk.
93 keer gedeeld
Nog 10 reacties weergeven

Parida Abdurixit zaydinka sanga ohxaydikan
26 november 2012 om 10:36 · Vind ik leuk

Peter Zandee signed
27 november 2012 om 0:18 · Vind ik leuk · 1

Adriaan Hofstra signed and also shared on Twitter
27 november 2012 om 0:39 · Vind ik leuk · 1

Netty Hengeveld gedaan
27 november 2012 om 9:15 · Vind ik leuk · 1

Corry Jansie Vrij laten
27 november 2012 om 10:10 · Vind ik leuk

Jacco Groen Freedom before X-mas 2012
27 november 2012 om 11:36 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151197114819961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 14	Gepubliceerd op 24 november 2012
Tekst	Vandaag een jaar geleden werd Ales Bialiatski uit Wit-Rusland veroordeeld tot 4,5 jaar cel. Teken nu voor zijn vrijlating! www.4weeksforfreedom.nl
Wederom een bewustwordingsbericht in het teken van 4weeksforfreedom. Dit keer gaat het om de Russische Ales die al vaker aan bod is gekomen op de facebookpagina. Hij zit aan de keukentafel. Met op de achtergrond een aanrecht waar iemand thee inschenkt, het is een normale omgeving, een normale situatie. Maar dat is al meer dan een jaar geleden omdat alles nu een jaar vast zit, 1 jaar van zijn 4.5 jaar durende celstraf.	
Weergave begunstigen:	Op een normale wijze, een dagelijks iets wat veel mensen mee zullen maken. Wachtend op een kopje thee achter hem, hij wordt geportretteerd als een normaal mens, aan de keukentafel.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie. Verwijzing naar de website 4weeksforfreedom .
Doelstelling bericht	Informereren, bewustwording, Ales zit nu een jaar vast, kijk voor meer informatie op de website.
Weergave/afstand publiek	Zeer kleine afstand, het is een alledaagse situatie die veel mensen van het publiek van de pagina zich ook in kunnen denken. Dit is niet meer mogelijk voor ales omdat hij voor 4.5 jaar gevangenisstraf is veroordeeld. Verkleining afstand, het publiek zit in de keuken.



Amnesty International Nederland
Je vindt dit leuk · 26 november 2012 · 0

Lawyers for Lawyers. Nasrin Sotoudeh

Lawyers for Lawyers.
Urgently requests fair and equal treatment for imprisoned Iranian top lawyer Nasrin Sotoudeh. In front of the Iranian embassy, in the Netherlands. photo: Ilya van Marle Ilya van Marle — bij Den Haag, Nederland.

Vind ik leuk · Reageren · Delen

- 70 personen vinden dit leuk.
- 24 keer gedeeld
- Darina Dugasova** Lubka preloz
26 november 2012 om 16:17 · Vind ik leuk
- Nahid Assari** Jullie zijn de beste!
26 november 2012 om 17:37 · Vind ik leuk · 1
- Jahanshah Rashidian** Great action!
27 november 2012 om 17:31 · Vind ik leuk
- Nalini Singh** Actie die nodig is !!!
- Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151199693439961&set=a.10151199693379961.463202.57729029960&type=1&theater>

Bericht 15	Gepubliceerd op 26 november 2012
Tekst	Lawyers for Lawyers. Nasrin Sotoudeh. Urgently requests fair and equal treatment for imprisoned Iranian top lawyer Nasrin Sotoudeh. In front of the Iranian embassy, in the Netherlands. photo: Ilya van Marle Ilya van Marle — bij Den Haag, Nederland .
	Op de foto is een bijeenkomst te zien van Lawyers for Lawyers, die in actie zijn gekomen voor de vrijlating van Nasrin Sotoudeh. Zij is ook advocaat, in Iran, maar zit nu vast voor het verdedigen van mensen van wie de mensenrechten zijn geschonden. 8 personen in toga's, en de pers stan voor de Iraanse ambassade, zij houden een foto vast van Nasrin.
Weergave begunstigen:	Op de foto is Nasrin voor het eerst te zien zonder hoofddoek. Hierop heeft zij een serieuze blik, kijkt het publiek via de foto recht aan. Zij wordt vertegenwoordigd door Lawyers for Lawyers, geen ideaal slachtoffer, maar een actieve zelfstandige vrouw.
Weergave humanitaire organisatie	De humanitaire organisatie wordt niet weergegeven, zij delen een bericht van de organisatie Lawyers for Lawyers, zij ondersteunen andere organisaties. In tegenstelling tot wat Vestergaard en Polman zeggen is er hier geen sprake van concurrentie, ze steunen initiatieven van andere organisaties, en delen deze initiatieven ook.
Doelstelling bericht	Informerend over een actie van een andere humanitaire organisatie.
Weergave/afstand publiek	Er is sprake van het verkleinen van de afstand tussen de andere organisatie en het publiek, mensen worden op de hoogte gehouden, staan met deze Lawyers for Lawyers voor de Iraanse ambassade.



Amnesty International Nederland
Je vindt dit leuk · 27 november 2012

De recent door de Egyptische president Morsi aangekondigde wetswijzigingen ondermijnen de rechtsstaat.

'LIKE' deze post als je vindt dat dit een nieuw tijdperk van onderdrukking inluidt en SHARE om je solidariteit te betuigen met de demonstranten die alweer het Tahrirplein op moeten.

Tweet mee als je op Twitter zit --> <http://ow.ly/fBzEB> of onderteken de petitie --> <http://bit.ly/UPcJ8Z>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

336 personen vinden dit leuk.

125 keer gedeeld

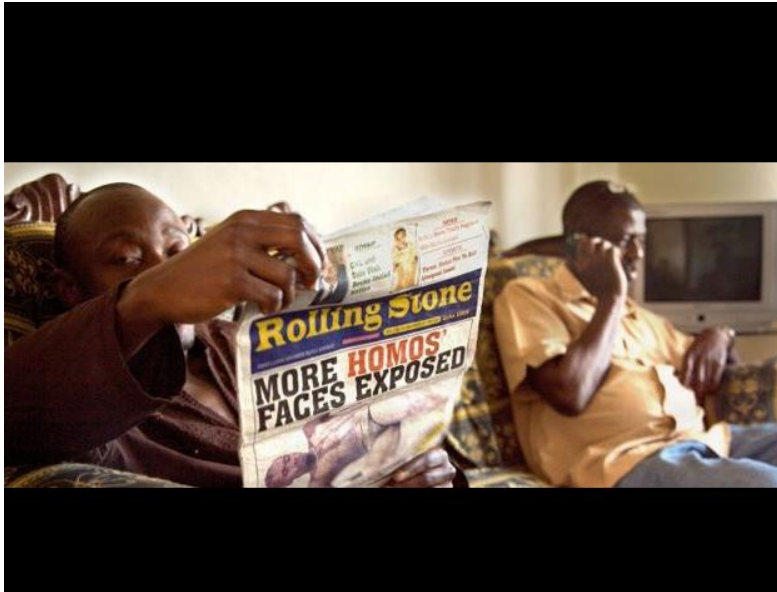
Nog 9 reacties weergeven

Ruud Theunissen Wie stonden er destijds allemaal te juichen toen de zogenaamde Arabische lente begon? Niet alleen de machtsverschuivingen zijn mijn

Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151199693439961&set=a.10151199693379961.463202.57729029960&type=1&theater>

Bericht 16	Gepubliceerd op 27 november 2012
Tekst	De recent door de Egyptische president Morsi aangekondigde wetswijzigingen ondermijnen de rechtsstaat. 'LIKE' deze post als je vindt dat dit een nieuw tijdperk van onderdrukking inluidt en SHARE om je solidariteit te betuigen met de demonstranten die alweer het Tahrirplein op moeten. Tweet mee als je op Twitter zit --> http://ow.ly/fBzEB of onderteken de petitie --> http://bit.ly/UPcJ8Z
Op de foto is rook te zien, chaos, 7 demonstranten, waarvan een paar met gezichtsbedekkende kleding. Het is een opvliegende foto met daarop de tekst laat morsi weten dat hij niet boven de wet staat. Amnesty is niet tegen de rellen, zij zijn solidair met de demonstranten. Zij zijn tegen het wetsvoorstel waarmee Morsi de rechtsstaat ondermijnt. Er wordt opgeroepen tot een eigen rel, alleen dan op twitter, tegen een nieuw tijdperk van onderdrukking.	
Weergave begunstigen:	Actieve, gewelddadige weergave, rennend in rook, gezichtsbedekkende kleding. Sommige dragen voorwerpen in hun hand om mee te gooien. Het is een actieve weergave, het ziet er niet naar uit dat ze echt hulp nodig hebben, maar zij pakken zelf het heft in eigen hand.
Weergave humanitaire organisatie	De humanitaire organisatie wordt niet weergegeven. Zij zijn niet tegen de demonstraties, en er wordt ook niet duidelijk gezegd dat zij tegen het geweld zijn.
Doelstelling bericht	Oproepen tot actie, maar dan een vreedzame actie door te tweeten tegen een tijdperk van onderdrukking. Het publiek wordt gevraagd zichzelf solidair te tonen met de demonstranten. Amnesty vraagt niet direct om donaties of andere financiële steun. Zij promoten het activeren van mensen in concrete zin, het bellen van de ambassade, het tweeten tegen de onderdrukking, toon jezelf solidair! Mensen worden betrokken bij de acties om bijvoorbeeld Nasrin en Ales vrij te krijgen. Amnesty maakt gebruik van een thema, van bepaalde cases die zij continue benadrukken.
Weergave/afstand publiek	Het publiek wordt betrokken bij de demonstratie, dan wel op vreedzame manier. De foto zet de kijker op het plein, in het rook neer. Er is dus een kleine afstand tussen publiek en demonstranten/begunstigen.



Amnesty International Nederland
Je vindt dit leuk · 29 november 2012

Het Oegandese Parlement voert mogelijk een wet in die het mogelijk maakt om lesbiennes, homo's, biseksuelen en transgenders tot de doodstraf te veroordelen. Als dit gebeurt komen duizenden Oegandezen in aanmerking voor de doodstraf of een levenslange gevangenisstraf, alleen omdat ze homo zijn.

Vorig jaar blokkeerde de Oegandese president Museveni de wet na massale mondiale protesten. Laat hem weten dat de wereld het nog steeds in de gaten houdt!

Roep de autoriteiten in Oeganda op deze discriminerende niet in te voeren --> <http://bit.ly/TvxHGL>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

135 personen vinden dit leuk.

112 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151203440984961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 17 Gepubliceerd op 29 november 2012

Tekst Het Oegandese Parlement voert mogelijk een wet in die het mogelijk maakt om lesbiennes, homo's, biseksuelen en transgenders tot de doodstraf te veroordelen. Als dit gebeurt komen duizenden Oegandezen in aanmerking voor de doodstraf of een levenslange gevangenisstraf, alleen omdat ze homo zijn. Vorig jaar blokkeerde de Oegandese president Museveni de wet na massale mondiale protesten. Laat hem weten dat de wereld het nog steeds in de gaten houdt! Roep de autoriteiten in Oeganda op deze discriminerende niet in te voeren --> <http://bit.ly/TvxHGL>

Een huiskamer in Oeganda, een man leest een krant, andere man aan de telefoon, zij zitten beide op de bank. Op de voorpagina van de krant is te lezen "More homos faces exposed" naar aanleiding van een mogelijke wet die het mogelijk maakt om homo's tot de doodstraf te veroordelen. Het bericht doet een beroep op het publiek om de autoriteiten in Oeganda op te roepen deze discriminerende wet niet in te voeren.

Weergave begunstigden: Tenzij het stel op de bank een homostel is, is er niet echt sprake van een weergave van de begunstigden. Wel een weergave van een normale huiskamer in Oeganda, één leest de krant, ander aan de telefoon. Het is een passief/neutrale houding, zij doen niets tegen de wet, zijn ook geen direct slachtoffer van de wet.

Weergave humanitaire organisatie Geen weergave organisatie. Niet in tekst en ook niet op de foto.

Doelstelling bericht Activeren: Roep de autoriteiten in oeganda op, hoe je dat precies moet doen wordt uitgelegd als je op de link klikt. Informering en activering.

Weergave/afstand publiek Kleine afstand tussen publiek en bevolking Oeganda, gewoon op de bank thuis, creëert een normale situatie.



Amnesty International Nederland
Je vindt dit leuk · 30 november 2012

'Expect amazing' de slogan van Qatar voor het WK voetbal in 2022. Wat nu vooral 'amazing' is in Qatar: Mohammed al-Ajami kreeg levenslang vanwege één gedicht over vrijheid.

Lees meer >> <http://bit.ly/Uw2V19>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

147 personen vinden dit leuk.

51 keer gedeeld

Nog 7 reacties weergeven

Vanda Novodomszky Hoe komt een WK in Qatar? Hoe komen de Olympische spelen in China? It's all about the money.....
2 december 2012 om 21:42 · Vind ik leuk

Achmed Raissouni Allemaal 1 pot nat elke land heeft haar tekortkoming, de ene is onderdrukker ander financiert het de ander pleegt oorlogsmisdaden. altijd vinger wijzen naar een ander lekker makkelijk.
2 december 2012 om 22:01 · Vind ik leuk · 43 1

Achmed Raissouni Heb je wel eens gehoord wat de voorzitter van Amnesty verdient 400.000 per jaar die zijn ook zo corrupt.
2 december 2012 om 22:05 · Vind ik leuk · 43 1

Lizia Niemand 'amazing lack of political freedom.'
3 december 2012 om 0:37 · Vind ik leuk

Agnes van Krugten-Brinkhuijsen Rozemarijn draagt deze schrijfsce een warm hart toe. Michiel en ik hebben getekend... Doen jullie mee?
3 december 2012 om 9:36 · Vind ik leuk

Lenny Loozen PRACHTIG WERK !!
19 december 2012 om 13:20 · Vind ik leuk

Bericht 18	Gepubliceerd op 30 november 2012
Tekst	'Expect amazing' de slogan van Qatar voor het WK voetbal in 2022. Wat nu vooral 'amazing' is in Qatar: Mohammed al-Ajami kreeg levenslang vanwege één gedicht over vrijheid. Lees meer >> http://bit.ly/Uw2V19
Een foto van de slogan van het WK in Qatar van 2022. Wat Amnesty meer Amazing vind is dat Mohammed al Ajami levenslange gevangenisstraf kreeg vanwege een gedicht over vrijheid.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigen, alleen genoemd en benadrukt dat hij levenslang in de gevangenis zit, passief slachtoffer dat onterecht is veroordeeld.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave organisatie
Doelstelling bericht	Informering over Qatar, lees meer op de link. Door klikken om daadwerkelijk meer informatie te krijgen.
Weergave/afstand publiek	Grote afstand, begunstigde in gevangenis, het gaat om WK voetbal. Er wordt geen beeld gegeven van de begunstigde of organisatie.



Amnesty International Nederland
Je vindt dit leuk · 1 december 2012

De mensenrechtenadvocate Nasrin Sotoudeh is in groot gevaar. Haar gezondheid is na 45 dagen hongerstaking ernstig verslechterd. Kom in actie, teken de petitie!

>> www.4weeksforfreedom.nl

Vind ik leuk · Reageren · Delen

500 personen vinden dit leuk.

247 keer gedeeld

Vorige reacties weergeven 6 van de 50

Gerrit van Westen Ik teken uiteraard ook.
4 december 2012 om 18:33 · Vind ik leuk · 1

Daniel McLion En gedeeld!!! 😊
4 december 2012 om 19:21 · Vind ik leuk · 1

Marie-rose Larrive-meijs ik teken.
4 december 2012 om 20:20 · Vind ik leuk · 1

Theo Heesen Ik doe ook mee.
4 december 2012 om 21:34 via mobiel · Vind ik leuk · 1

Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151206622314961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 19	Gepubliceerd op 1 december 2012
Tekst	De mensenrechtenadvocate Nasrin Sotoudeh is in groot gevaar. Haar gezondheid is na 45 dagen hongerstaking ernstig verslechterd. Kom in actie, teken de petitie! >> www.4weeksforfreedom.nl
Een update wederom in het teken van 4weeksforfreedom. Nasrin is in groot gevaar vanwege haar hongerstaking die nu 45 dagen duurt. Wederom wordt de normale foto van Nasrin gebruikt. Kom in actie teken de petitie.	
Weergave begunstigen:	Een normale weergave van de begunstigde, niet in passieve/hulpeloze weergave. Er is hier geen sprake van een slachtoffer, maar bijna van een normale pasfoto.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie. Er zijn weinig weergaves van de organisatie. Zij brengen zichzelf in beeld met guerrilla acties, maar de medewerkers worden niet in beeld gebracht ook wordt er weinig geschreven over het eigen werk. Zij roepen vooral het publiek op!
Doelstelling bericht	Aandacht vragen voor Nasrin haar situatie, het publiek activeren om de petitie te tekenen!
Weergave/afstand publiek	Afstand wordt verkleind door de normale weergave van de begunstigde. Het is een normale pasfoto, het zou zo een westerse moslim kunnen zijn in haar dagelijkse leven.



Amnesty International Nederland

Je vindt dit leuk · 4 december 2012

GOED NIEUWS! Na 49 dagen heeft Nasrin Sotoudeh haar hongerstaking beëindigd na toezeggingen van de autoriteiten dat de reisbeperkingen van haar dochter zijn opgeheven. Dank voor alle steun de afgelopen weken!

En nu door voor de vrijlating van Nasrin!

Teken >> www.4weeksforfreedom.nl

Vind ik leuk · Reageren · Delen

873 personen vinden dit leuk.

147 keer gedeeld

Nog 30 reacties weergeven

Annemie Spronk Sterke vrouw!
6 december 2012 om 16:07 · Vind ik leuk · 5

Dansklooster Yeah Respect!
6 december 2012 om 22:03 · Vind ik leuk · 2

Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151210903654961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht	20 Gepubliceerd op 4 december 2012
Tekst	GOED NIEUWS! Na 49 dagen heeft Nasrin Sotoudeh haar hongerstaking beëindigd na toezeggingen van de autoriteiten dat de reisbeperkingen van haar dochter zijn opgeheven. Dank voor alle steun de afgelopen weken! En nu door voor de vrijlating van Nasrin! Teken >> www.4weeksforfreedom.nl
	Amnesty maakt veel gebruik van dezelfde foto's van de gezichten van mensen. Zij laten het publiek bekend worden met de gezichten van de begunstigen van hun acties en steun. Ales, Nasrin en andere activisten, als iemand vast zit wordt hierbij een pasfoto geplaatst. Geen lijdende weergave maar een normale weergave van de begunstigde.
Weergave begunstigen:	Een normale weergave van de begunstigde, niet in passieve/hulpeloze weergave. Er is hier geen sprake van een slachtoffer, maar bijna van een normale pasfoto.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie.
Doelstelling bericht	Aandacht vragen voor Nasrin haar situatie, het publiek activeren om de petitie te tekenen! Nu mag zij haar kinderen weer zien, nu voor de vrijlating!
Weergave/afstand publiek	Afstand wordt verkleind door de normale weergave van de begunstigde. Het is een normale pasfoto, het zou zo een westerse moslim kunnen zijn in haar dagelijkse leven.



Amnesty International Nederland
Je vindt dit leuk · 5 december 2012

10 december is de Dag van de Mensenrechten. In meer dan 450 restaurants kan je eten bij Amnesty kaarslicht en meteen in actie komen voor Nasrin Sotoudeh en Ales Bialiatiski

Kijk welke restaurants allemaal meedoen >>
<http://bit.ly/SxMQWY>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

410 personen vinden dit leuk.

117 keer gedeeld

Nog 15 reacties weergeven

Jacques Schmolle Zo slecht kan het eten toch niet zijn dat ze daar amnestie voor nodig hebben?
7 december 2012 om 15:10 · Vind ik leuk

Ellen Zijlmans daar hoef je niet voor uit eten te gaan, je kunt gewoon je in actie komen voor hen via internet, ben ik erg sceptisch als ik denk, dat de restaurants graag klandizie hebben op maandag in deze crisistijd

Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151212002544961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 21	Gepubliceerd op 5 december 2012
Tekst	10 december is de Dag van de Mensenrechten. In meer dan 450 restaurants kan je eten bij Amnesty kaarslicht en meteen in actie komen voor Nasrin Sotoudeh en Ales Bialiatiski Kijk welke restaurants allemaal meedoen >> http://bit.ly/SxMQWY
Een actie van Amnesty, in restaurants worden kaarsjes gebrand voor de mensenrechten en in het bijzonder Nasrin en Ales. Een samenwerking, tijdens het eten kun je gelijk tekenen voor de vrijlating van deze twee personen. Op de foto zie je een tafeltje, een Amnesty kaars en een klein foldertje waarin alles uitgelegd wordt.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigde. Er is hier een weergave van het publiek, zo zou het publiek ook kunnen dineren en aandacht besteden aan mensen rechten.
Weergave humanitaire organisatie	De organisatie wordt in beeld gebracht tijdens een van haar acties, de restaurant actie ook wordt zichtbaar gemaakt welke restaurants meedoen.
Doelstelling bericht	Mensen activeren om bijvoorbeeld te dineren bij de restaurants, eet bij deze restaurants en kmo gelijk in actie voor Ales en Nasrin. Wederom spelen zij in op het publiek door concreet de mensen in actie te laten komen. Restaurant/Bel Ambassade/ Teken petitie/ tweet mee/ guerilla acties.
Weergave/afstand publiek	Grote afstand begunstigde en publiek, een restaurant hier in Nederland. Via deze afstand kun je al helpen om de situatie avn Nasrin en Ales te verbeteren.



Amnesty International Nederland
Je vindt dit leuk · 6 december 2012

Doe vanmiddag tussen 15:00 en 16:00 mee met onze Twitter actie tegen de anti-homowet in Oeganda! Kijk op @amnestynl

Geen Twitter? Stuur dan een mail >> <http://bit.ly/TvxHGM>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

74 personen vinden dit leuk.

26 keer gedeeld

Maarten Hoff meedoen graag...
6 december 2012 om 11:58 · Vind ik leuk · 1

Theo Treffers Geven een dag van tevoren laten weten
6 december 2012 om 23:47 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151213010519961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 22	Gepubliceerd op 6 december 2012
Tekst	Doe vanmiddag tussen 15:00 en 16:00 mee met onze Twitter actie tegen de anti-homowet in Oeganda! Kijk op @amnestynl Geen Twitter? Stuur dan een mail >> http://bit.ly/TvxHGM
Tweede keer dat deze foto gebruikt wordt. Herhaling is één van de strategieën van Amnesty, zij blijven aandacht geven aan bepaalde issues die voor hen belangrijk zijn totdat hier verandering in optreedt.	
Weergave begunstigen:	Tenzij het stel op de bank een homostel is, is er niet echt sprake van een weergave van de begunstigen. Wel een weergave van een normale huiskamer in Oeganda, één leest de krant, ander aan de telefoon. Het is een passief/neutrale houding, zij doen niets tegen de wet, zijn ook geen direct slachtoffer van de wet.
Weergave humanitaire organisatie	De enige weergave is het noemen van eht twitteraccount van Amnesty international Amnesty gebruikt meerdere sociale media, zij gebruiken Facebook en Twitter om hun boodschappen te verkondigen.
Doelstelling bericht	Activeren: Roep de autoriteiten in oeganda op om de wet te schrappen, DOE MEE met de twitteractie, tijdstip genoemd. En kijk ook op de twitter account van Amnesty.
Weergave/afstand publiek	Kleine afstand tussen publiek en bevolking Oeganda, gewoon op de bank thuis, creëert een normale situatie.



Amnesty International Nederland

Je vindt dit leuk · 7 december 2012

President Boutserse mag zijn verantwoordelijkheid in de zaak van de decembermoorden niet ontlopen. De families van de slachtoffers wachten 30 jaar later nog altijd op gerechtigheid.

Lees meer >> <http://bit.ly/VBl68d>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

173 personen vinden dit leuk.

40 keer gedeeld

Nog 3 reacties weergeven

Areen Chahat Thnx Renate Spieker ...wist niks erover ..Nu we'll
7 december 2012 om 12:48 · Vind ik leuk · 1

Eric Wilten Uit : Fort Zeelandia te Suriname, vader:Desi Boutserse. Daad: moord op politieke tegenstanders. Gevolg: veel verdriet en boosheid. DESI moet hiervoor nog steeds veroordeeld worden. Tijdstip: NU.

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151214339504961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 23	Gepubliceerd op 7 december 2012
Tekst	President Boutserse mag zijn verantwoordelijkheid in de zaak van de decembermoorden niet ontlopen. De families van de slachtoffers wachten 30 jaar later nog altijd op gerechtigheid. Lees meer >> http://bit.ly/VBl68d
Fort Zeelandia, Suriname, de plaats waar Desi Boutserse zijn politieke tegenstanders heeft vermoord in de decembermoorden. Er lopen mensen op de muur, met documenten in hun handen en een cameraman.	
Weergave begunstigen:	Het is een weergave van Fort Zeelandia, met mensen op de muur, het lijkt een cameraploeg. De plaats waar boutserse zijn tegenstanders vermoordde. Geen daadwerkelijke weergave van de begunstigde, geen foto's van de vermoorde tegenstanders.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie
Doelstelling bericht	Informering en bewustwording. Lees meer! Klik op de link.
Weergave/afstand publiek	Redelijke afstand, geen weergave begunstigde, alleen een weergave van de plaats waar het gebeurde. Het brengt het publiek op de plaats waar het gebeurde, maar niet in contact met de begunstigen.



Amnesty International Nederland
Je vindt dit leuk · 9 december 2012

Vandaag is het de Dag van de Mensenrechten. Tientallen Amnesty-groepen voeren actie voor Ales Bialiatski (Wit-Rusland) en Nasrin Sotoudeh (Iran). Teken ook online voor hun vrijlating >> www.4weeksforfreedom.nl

Vind ik leuk · Reageren · Delen

642 personen vinden dit leuk.

301 keer gedeeld

Nog 24 reacties weergeven

 **گوروش حاصي شاهين نجفی** in netherland
12 december 2012 om 23:55 · Vind ik leuk

 **Guus Moors** Wanneer gaan jullie nou eens actie voeren voor de dingen die er toe doen? Syrië is een verloren zaak sinds dat niemand daar iets geeft om de mensen... Maar waarom zijn jullie "hoofd" acties altijd van die kleine dingetjes? Wanneer gaan jullie eens seri... Meer weergeven
13 december 2012 om 1:06 · Vind ik leuk · 1

Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151217561379961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 24	Gepubliceerd op (9) 10 december 2012
Tekst	Vandaag is het de Dag van de Mensenrechten. Tientallen Amnesty-groepen voeren actie voor Ales Bialiatski (Wit-Rusland) en Nasrin Sotoudeh (Iran). Teken ook online voor hun vrijlating >> www.4weeksforfreedom.nl
Een nieuwe guerrilla actie van Amnesty, wederom met de hoofden van Ales en Nasrin met handen die tralies vast houden. Dit keer op een fiets bij een gracht. Een actie van Amnesty, om zo mensen op straat bewust te laten worden over mensen rechten en het schenden hiervan. De fiets is typisch Nederlands, dit zou kunnen betekenen dat wij als	
Weergave begunstigen:	Achter tralies waar de fiets als tralies geldt. Normale foto's van de mensen nu in gevangene perspectief geplaatst. Ze zijn passief, slachtoffers, hebben hulp nodig. Teken de petitie!
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie, promotie van de dag van de mensenrechten.
Doelstelling bericht	Bewustwording, wij in Nederland vrij op onze fiets, terwijl Ales en Nasrin achter de tralies zitten. Ook activering, mensen worden opgeroepen om de petitie te ondertekenen.
Weergave/afstand publiek	De afbeelding benadrukt onze vrijheid en de gevangenschap van Nasrin en Ales, dit maakt de afstand groter. Men kan alleen helpen door bijvoorbeeld de petitie te tekenen. De afstand tussen het publiek en de begunstigde wordt door Amnesty vaak vergroot door te benadrukken dat wij vrij zijn en wel wat kunnen doen aan anderen hun situatie. Zij benadrukken de verschillen, bijvoorbeeld de rellen op het tagirplein, Nasrin en Ales achter tralies. Zij doen dit in combinatie door het bekend maken van de slachtoffers, wederkerende gezichten in normale situaties, NAsrin in de rechtbank, Ales aan de keukentafel, een blogger met zijn moeder op de foto. Er is combinatie van het verkleinen van afstand en vergroten van afstand.



Amnesty International Nederland
Je vindt dit leuk · 11 december 2012

Met Solmaz Mahmoudi, Lucas Dols en Susan Brunsting bij Amnesty International Nederland.

Vind ik leuk · Reageren · Delen

34 personen vinden dit leuk.

1 keer gedeeld



Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151219705924961&set=a.10151219705114961.466048.57729029960&type=1&theater>

Bericht 25	Gepubliceerd op 11 december 2012
Tekst	Op 10 december, Dag van de Mensenrechten, werden Amnesty's 4 weeks for freedom teams gepresenteerd. Zij komen vanaf 14 januari in actie voor Nasrin Sotoudeh (Iran) en Ales Bialiatski (Wit-Rusland). Helpen? Kijk op 4weeksforfreedom.nl — bij Amnesty International Nederland.
Eerste foto van een album dat geplaatst is. Op de foto zie je de leden van teams for freedom een initiatief van 4weeksforfreedom. Dit zijn de mensen die helpen, alledaagse mensen, dit kan het publiek ook en wordt hiertoe opgeroepen.	
Weergave begunstigen:	Weergave van de teamsforfreedom, van het initiatief. Normale alledaagse mensen, westerse mensen die de lijdende ander helpen. Slachtoffers passief → Hebben hulp nodig van de superieure westerling.
Weergave humanitaire organisatie	Amnesty geeft haar team weer promoot hun initiatief. Dit kan gezien worden als een heldhaftige, actieve weergave van de organisatie.
Doelstelling bericht	Mensen activeren, kennis laten maken met de teamsforfreedom en een kans geven om zelf te helpen, mensen moeten kijken op de pagina en zich daar opgeven om te helpen.
Weergave/afstand publiek	Grote afstand, het team wordt geïntroduceerd, het publiek moet in actie komen voor mensen ver weg.



Amnesty International Nederland
Je vindt dit leuk · 12 december 2012

De vervolging van deze mensenrechtenactivisten in Saudi-Arabië lijkt direct verband te houden met hun werk als mensenrechtenverdedigers.

Daarom een oproep aan alle twitteraars onder ons. Laat de Nederlandse ambassadeur weten dat hij druk kan uitoefenen op de Saudische overheid door de rechtszaak bij te wonen.

Klik op de voorbeeldtweets om de Nederlandse ambassadeur direct een tweet te sturen --> <http://ow.ly/g21Qs>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

46 personen vinden dit leuk.

20 keer gedeeld



Dorien Marres Done!

12 december 2012 om 13:30 via mobiel · Vind ik leuk ·

1

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151221189454961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 26	Gepubliceerd op 12 december
Tekst	De vervolging van deze mensenrechtenactivisten in Saudi-Arabië lijkt direct verband te houden met hun werk als mensenrechtenverdedigers. Daarom een oproep aan alle twitteraars onder ons. Laat de Nederlandse ambassadeur weten dat hij druk kan uitoefenen op de Saudische overheid door de rechtszaak bij te wonen. Klik op de voorbeeldtweets om de Nederlandse ambassadeur direct een tweet te sturen --> http://ow.ly/g21Qs
Drie Arabische mannen, mensenrechten activisten, in gesprek in discussie. Zij worden vervolgd en de rechtszaak moet nog voorkomen. In de tekst wordt het publiek opgeroepen om de NL ambassadeur te laten weten dat hij druk kan uitoefenen op de Saudische overheid door het bijwonen van de rechtszaak. Er worden zelfs voorbeelden gegeven die gestuurd kunnen worden naar de ambassadeur.	
Weergave begunstigden:	In hun dagelijkse leven, Arabische weergave, zij zijn in discussie voor aanvang van de rechtszaak. Zij zijn geen passieve slachtoffers, ook geen positieve weergave, het is vooral neutraal. Amnesty maakt vooral gebruik van neutrale weergaves, hiermee bedoel ik dat de begunstigden niet negatief/passief/hulpeloos worden weergegeven maar ook niet op zeer positieve wijze, die mensen aanmoedigt om te doneren. Een neutrale manier, deze mensen zijn normale mensen net als het publiek.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave organisatie.
Doelstelling bericht	Activeren en bewustwording. Stuur tweets naar de ambassadeur! Er worden voorbeelden gegeven. Geen financiële steun, maar daadwerkelijke actie!
Weergave/afstand publiek	Door de Arabische weergave van de begunstigde kan het een afstand creëren, zij zien er uit als een ander volk met de Arabische doeken en arabisch uitzienende kleding, dit scheidt afstand.



Amnesty International Nederland
Je vindt dit leuk · 12 december 2012 · 48

Dit zijn ze. Deze twaalf vrijwilligers zetten vier weken alles op alles om Nasrin Sotoudeh en Ales Bialiatski vrij te krijgen. Vanaf 14 januari gaan zij aan de slag. En ze kunnen alle beetje's hulp gebruiken!

Help je mee? www.4weeksforfreedom.nl

Vind ik leuk · Reageren · Delen

247 personen vinden dit leuk.

50 keer gedeeld

Nog 12 reacties weergeven

Liesbeth van Woudragen Heel succes! Had ook graag me gedaan, maar vijf dagen per week en vier weken lang, dat gaat helaas niet.
13 december 2012 om 9:34 · Vind ik leuk · 1

Francis Nieuvelstein Heel veel succes!
13 december 2012 om 10:37 · Vind ik leuk · 1

Ali Can Güneş http://www.youtube.com/watch?v=85_7td65vW8
14 december 2012 om 20:50 · Vind ik leuk

Paulani Haksoer-ella ik ben donateur van deze organisatie
15 december 2012 om 6:42 · Vind ik leuk · 1

Corrie Zevenhuizen Heel veel succes.

Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151221289344961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 27	Gepubliceerd op 12 december
Tekst	Dit zijn ze. Deze twaalf vrijwilligers zetten vier weken alles op alles om Nasrin Sotoudeh en Ales Bialiatski vrij te krijgen. Vanaf 14 januari gaan zij aan de slag. En ze kunnen alle beetje's hulp gebruiken! Help je mee? www.4weeksforfreedom.nl
Een verzameling foto's van de twaalf vrijwilligers die zich gaan inzetten voor de vrijlating van Nasrin en Ales. Dit geeft de organisatie een gezicht, de vrijwilligers zijn Amnesty international. Aan de linkerkant is de illustratie van 4 weeks for freedom te zien. De illustratie geeft de 28 dagen weer zoals deze geturfd worden, vaak in een gevangenis situatie uit oude films. Het turven van de dagen om niet de tel kwijt te raken.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigde alleen noemen van de namen.
Weergave humanitaire organisatie	De organisatie krijgt een gezicht, deze twaalf vrijwilligers zetten alles op alles. Een vastberaden missie om Ales en Nasrin vrij te krijgen. Een actieve weergave van de organisatie, een van de eerste keren dat er daadwerkelijk vrijwilligers te zien zijn.
Doelstelling bericht	Mensen kennis laten maken met de organisatie en nog een keer activeren of het publiek wilt helpen door te kijken naar mogelijke acties op de website.
Weergave/afstand publiek	Kleine afstand tussen publiek en organisatie, het publiek maakt kennis met de teams for freedom, de organisatie krijgt een gezicht.



Amnesty International Nederland

Je vindt dit leuk · 13 december 2012

Gisteren werd in het Europees Parlement de Sacharovprijs uitgereikt aan Nasrin Sotoudeh uit Iran. Haar stoel bleef leeg, actie is nog steeds nodig

Teken voor haar vrijlating >>
www.fourweeksforfreedom.nl

Vind ik leuk · Reageren · Delen

143 personen vinden dit leuk.

84 keer gedeeld

Nog 8 reacties weergeven



Anja Brugman Mooi dat ze die prijs heeft gekregen, niet mooi dat ze hem niet in ontvangst kon nemen...

13 december 2012 om 22:49 · Vind ik leuk



Mieke Lavrijsen Done...

14 december 2012 om 10:52 · Vind ik leuk



Anne-Marie Sijpmeer Nasrin Sotoudeh Een stoel die zwijgt,



Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151222486044961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 28	Gepubliceerd op 13 december 2012
Tekst	Gisteren werd in het Europees Parlement de Sacharovprijs uitgereikt aan Nasrin Sotoudeh uit Iran. Haar stoel bleef leeg, actie is nog steeds nodig Teken voor haar vrijlating >> www.fourweeksforfreedom.nl
Een foto van een lege stoel met op de achtergrond een foto van Nasrin. Symbolische lege stoel voor Nasrin die nog steeds in de gevangenis zit, terwijl zij daar had moeten zitten om de Sacharovprijs in ontvangst te nemen.	
Weergave begunstigen:	Een lege stoel is de weergave voor Nasrin, zij is nog gevangen, passief een slachtoffer.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave organisatie.
Doelstelling bericht	Bewustwording, Nasrin zit nog steeds in de gevangenis er moet wat aan gedaan worden, activering teken de petitie!
Weergave/afstand publiek	Grote afstand tussen begunstigde en publiek, de stoel is leeg Nasrin zit in de gevangenis.



Amnesty International Nederland
Je vindt dit leuk · 13 december 2012

We kennen ondertussen allemaal de 14-jarige Malala Yousafzai die een kogel in het hoofd kreeg omdat ze opkwam voor haar recht op onderwijs.

Voor miljoenen mensen in tribale gebieden in het noordwesten van Pakistan is dit de dagelijkse realiteit. Amnesty komt vandaag met een nieuw onderzoeksrapport over de wetteloosheid en straffeloosheid in de regio --> <http://bit.ly/XWc1HB>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

127 personen vinden dit leuk.

53 keer gedeeld

Nog 19 reacties weergeven

Malange Hussain <http://www.facebook.com/shiakling3>
13 december 2012 om 23:44 · Vind ik leuk

Daniël van Harmelen @heleen: kijk eens naar het uniform

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151222572939961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 29		Gepubliceerd op 13 december 2012	
Tekst	We kennen ondertussen allemaal de 14-jarige Malala Yousafzai die een kogel in het hoofd kreeg omdat ze opkwam voor haar recht op onderwijs. Voor miljoenen mensen in tribale gebieden in het noordwesten van Pakistan is dit de dagelijkse realiteit. Amnesty komt vandaag met een nieuw onderzoeksrapport over de wetteloosheid en straffeloosheid in de regio --> http://bit.ly/XWc1HB		
3 mannen met een zak over hun hoofd, handen op de rug gebonden. Op de achtergrond een soldaat, met een AK47 om zijn nek. De tekst benadrukt malala die een kogel door haar hoofd kreeg vora het opkomen voor recht op onderwijs. Meerdere mensen hebben last van deze dagelijkse realiteit, Amnesty breidt het probleem uit, niet alleen malala maar veel meer mensen hebben last van wetteloosheid en straffeloosheid in de regio.			
Weergave begunstigen:	De begunstigde zijn pure slachtoffers, zakken over hun hoofd, licht geboden. Dit is een schokkend beeld over hoe de slachtoffers er aan toe zijn onder wakend toezicht van de Taliban.		
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave organisatie, zij hebben een rapport gepubliceerd daar wordt hier naar verwezen.		
Doelstelling bericht	Bewustwording en informering, er wordt verwezen naar een onderzoeksrapport over wetteloosheid/straffeloosheid		
Weergave/afstand publiek	Verkleining afstand doordat je de situatie met eigen ogen ziet, je ziet het lijden van de drie gevangenen. Vergroten afstand doordat dit voor ons niet de dagelijkse werkelijkheid is, er wordt niet om solidariteit gevraagd, alleen geïnformeerd.		



Amnesty International Nederland
Je vindt dit leuk · 13 december 2012

In aanloop naar het referendum over de grondwet gaf de Egyptische president Morsi zichzelf en het leger verregaande bevoegdheden.

Het trackrecord van dat leger kennen we. Tijdens hun machtsperiode doodde het leger meer dan 120 demonstranten. Ruim 12.000 burgers werden oneerlijk berecht voor militaire rechtbanken. De daders gaan nog steeds vrijuit.

Roep president Morsi op de rechtsstaat te herstellen. Teken de petitie en share --> <http://bit.ly/UPcJ8Z>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

85 personen vinden dit leuk.

76 keer gedeeld

Anne-Marie Sijpbeer Egypte
Onschuldige burgers terecht gebracht,
Onjuiste politieke macht,
Waarom wil de politiek hun wil opleggen ?

Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151222812749961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 30 Gepubliceerd op (13)14 december 2012

Tekst In aanloop naar het referendum over de grondwet gaf de Egyptische president Morsi zichzelf en het leger verregaande bevoegdheden. Het trackrecord van dat leger kennen we. Tijdens hun machtsperiode doodde het leger meer dan 120 demonstranten. Ruim 12.000 burgers werden oneerlijk berecht voor militaire rechtbanken. De daders gaan nog steeds vrijuit. Roep president Morsi op de rechtsstaat te herstellen. Teken de petitie en share --> <http://bit.ly/UPcJ8Z>

Op de foto zijn demonstranten te zien die bij militaire voertuigen staan. Het Tahrirplein in Egypte in de nacht, het is donker, van een lantaarnpaal boven de demonstranten. Zij demonstreren tegen nieuwe wetten en bevoegdheden voor de president en zijn leger, die in het verleden al genoeg slachtoffers hebben geëist. Op de foto is een tekst te zien die het publiek vraagt om president morsi op te roepen om de rechtsstaat te herstellen.

Weergave begunstigden: Begunstigde zijn actief, misschien zelfs gewelddadig. Ze nemen het heft in eigen handen, laten hun stem horen tegen de president.

Weergave humanitaire organisatie Op de foto is alleen het logo van Amnesty te zien. Verder geen weergave van de humanitaire organisatie.

Doelstelling bericht Activeren en informeren. Het publiek wordt opgeroepen om de petitie te tekenen en het bericht te delen. De tekst van het bericht geeft meer informatie over de situatie, over het verleden.

Weergave/afstand publiek Er is een kleinere afstand doordat de foto het beeld realistisch maakt, je ziet het plein, je ziet dat er daadwerkelijk gedemonstreerd wordt. Maar doordat het enorm verschilt met de situatie hier, militaire voertuigen, de noodzaak om te demonstreren, is er meer sprake van een grote afstand in beleving en realiteit tussen het publiek en de begunstigden.



Historische uitspraak vandaag over de rol van Europa in CIA uitleveringen --> <http://bit.ly/TZTQhA>

In 2004 werd Duits staatsburger Khaled El-Masri van Libanese afkomst (beneden) aangezien voor terrorist. Hij werd ontvoerd, vastgehouden en gemarteld als onderdeel van het door de VS geleide geheime uitleverings- en detentieprogramma. Zou dit een keerpunt zijn in de strijd tegen straffeloosheid?

Vind ik leuk · Reageren · Delen

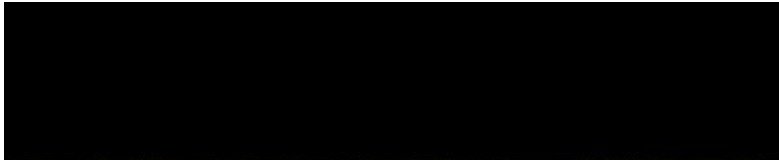
73 personen vinden dit leuk.

28 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151224208214961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 31	Gepubliceerd op 14 December
Tekst	Historische uitspraak vandaag over de rol van Europa in CIA uitleveringen --> http://bit.ly/TZTQhA In 2004 werd Duits staatsburger Khaled El-Masri van Libanese afkomst (beneden) aangezien voor terrorist. Hij werd ontvoerd, vastgehouden en gemarteld als onderdeel van het door de VS geleide geheime uitleverings- en detentieprogramma. Zou dit een keerpunt zijn in de strijd tegen straffeloosheid?
Een foto van Khaled El Masri, hij werd onterecht opgepakt omdat hij werd aangezien voor terrorist. Zijn rechten zijn geschonden, door martelen en ontvoering. Op de foto is een demonstratie te zien, met op de achtergrond een bord: NO MORE TORTURE.	
Weergave begunstigen:	Khaled kijkt bedenkzaam naar beneden, hij is gemarteld, dat wordt door het bord op de achtergrond benadrukt. Hij heeft vreselijke dingen meegemaakt, zijn bedenkelijke gezichtsuitdrukking doet hem als een slachtoffer voorkomen.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie.
Doelstelling bericht	Informering en bewustwording, informatie over de uitspraak over de rol van Europa in CIA uitleveringen. Amnesty hoopt dat dit een keerpunt is in de strijd tegen straffeloosheid → Bewustwording.
Weergave/afstand publiek	Kleine afstand, een normaal geklede man, in een demonstratie. De weergave van de begunstigde resulteert in een kleine afstand.



Amnesty International Nederland
Je vindt dit leuk · 15 december 2012

De moeder van de overleden Iraanse blogger Sattar Beheshti werd door veiligheidsdiensten bij het graf van haar zoon aangevallen.

De Iraanse overheid moet een serieus onafhankelijk onderzoek instellen naar de dood van Beheshti en een einde maken aan de bedreigingen tegen zijn familie!

Lees de blog >> <https://bitly.com/UgVrg5>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

106 personen vinden dit leuk.

42 keer gedeeld

Nog 13 reacties weergeven

Anne-Marie Sijpheer moeder
Respectloos,

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151225628214961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 32		Gepubliceerd op 15 december
Tekst	De moeder van de overleden Iraanse blogger Sattar Beheshti werd door veiligheidsdiensten bij het graf van haar zoon aangevallen. De Iraanse overheid moet een serieus onafhankelijk onderzoek instellen naar de dood van Beheshti en een einde maken aan de bedreigingen tegen zijn familie! Lees de blog >> https://bitly.com/UgVrg5	
Op de foto poseren twee personen uit Iran. De vrouw is gehuld in een gewaad en hoofddoek, de man in een bloesje. Beide kijken zij serieus richting de camera. Het gaat om de man in het gezelschap, deze blogger is waarschijnlijk doodgemarteld. De moeder werd aangevallen toen zij het graf bezocht van Sattar. Amnesty vraagt aandacht hiervoor een serieus onafhankelijk onderzoek naar de bedreigingen tegen de familie van Sattar. Herhaling, één van de cases die Amnesty behandelt, Sattar; Ales; Nasrin; Egypte; 4 weeks for freedom		
Weergave begunstigen:	De begunstigen kijken serieus in de camera. De foto laat op deze manier de ernst van de kwestie zien, ook de foto met zijn moeder laat zien dat het hier gaat om een gewone jongeman, die ook een moeder heeft die nu haar zoon moet missen. De tekst ondersteunt, de moeder is aangevallen, het kleine vrouwtje op de foto.	
Weergave humanitaire organisatie	De organisatie wordt niet weergegeven op de foto. Amnesty vraagt om een serieus onderzoek, een daadkrachtige weergave van de organisatie, zij zetten zich in voor de rechten van de mens zonder twijfel! Vastberaden weergave van Amnesty, de verschillende cases die zij behandelen blijven herhaalt worden totdat er ontwikkelingen zijn binnen deze case.	
Doelstelling bericht	Activeren tot informeren; Lees de blog over de misstanden.	
Weergave/afstand publiek	De afstand wordt verkleind om dat moeder en zoon op de foto staan. Hierdoor zie je dat daar ook de familiebanden zijn, maar dat er geen sprake is van vrijheid van meningsuiting via een blog. Het creëren van afstand en het verkleinen er van zijn dus beide aanwezig. Vergroten doordat wij wel vrijheid hebben om te bloggen over alles wat wij willen. Verkleinen door een moeder en een zoon te laten zien.	



Amnesty International Nederland

Je vindt dit leuk · 17 december 2012

20.000 Likes! Bedankt! Dankzij jullie staan we sterk. Help onze acties voor de verdediging van mensenrechten nog effectiever te maken. Deel deze foto en vraag je vrienden om ons ook te liken!

Vind ik leuk · Reageren · Delen

718 personen vinden dit leuk.

324 keer gedeeld

Nog 7 reacties weergeven

Anja Brugman @ Guus Moors: Amnesty maakt geen onderscheid tussen het verdedigen van mensenrechten hier of elders. Mensenrechten zijn universeel.

18 december 2012 om 20:02 · Vind ik leuk · 4

Leny Loozen PRACHTIG WERK !

19 december 2012 om 13:21 · Vind ik leuk · 1

Joke En Michel Lucarelli Samen zijn we sterk

19 december 2012 om 18:52 via mobiel · Vind ik leuk · 1

Patrick Zetter Wat doen jullie aan de mensenrechten in Iran, Syrië, Soedan, Congo etc. etc.. Of wordt dat te moeilijk voor jullie?!

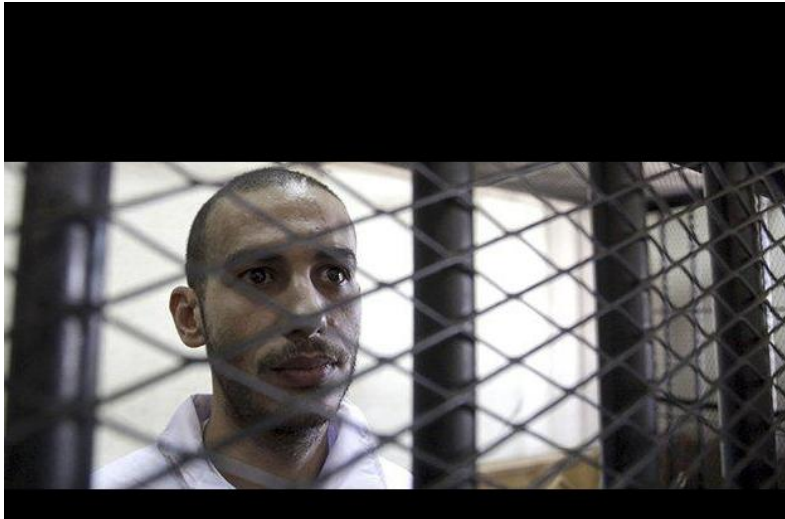
20 december 2012 om 0:51 via mobiel · Vind ik leuk · 1

Amnesty International Nederland Patrick op ons website vind je alle leden informatie over

Schrijf een reactie...

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151228772604961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 33	Gepubliceerd op 17 december 2012
Tekst	20.000 Likes! Bedankt! Dankzij jullie staan we sterk. Help onze acties voor de verdediging van mensenrechten nog effectiever te maken. Deel deze foto en vraag je vrienden om ons ook te liken!
Een bedankje naar de 20 000 likes die de Facebookpagina bereikte op 17 december. De lichtjes op de foto staan voor de likes, 20 000 lichtjes die Amnesty helpen.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigde, een weergave van het publiek, zij zijn de lichtjes die helpen onrecht te bestrijden.
Weergave humanitaire organisatie	Dankbaar, Amnesty bedankt de likes, zet het publiek in de belangstelling.
Doelstelling bericht	Danken van het publiek en oproepen tot delen zodat meer mensen de Facebookpagina zullen liken.
Weergave/afstand publiek	Kleine afstand tussen organisatie en publiek, het publiek wordt direct aangesproken en afgebeeld. Zij zijn de lichtjes die helpen.



Amnesty International Nederland

Je vindt dit leuk · 19 december 2012

Alber Saber Ayad, een 27-jarige Egyptische activist werd op 12 december veroordeeld tot een gevangenisstraf van drie jaar. Zijn misdrijf? Hij zou via internet materiaal hebben verspreid dat religies in diskrediet brengt.

Zijn veroordeling is een schending van het recht op vrije meningsuiting. Teken de petitie voor de vernietiging van zijn vonnis --> <http://bit.ly/12o16Iz>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

161 personen vinden dit leuk.

95 keer gedeeld

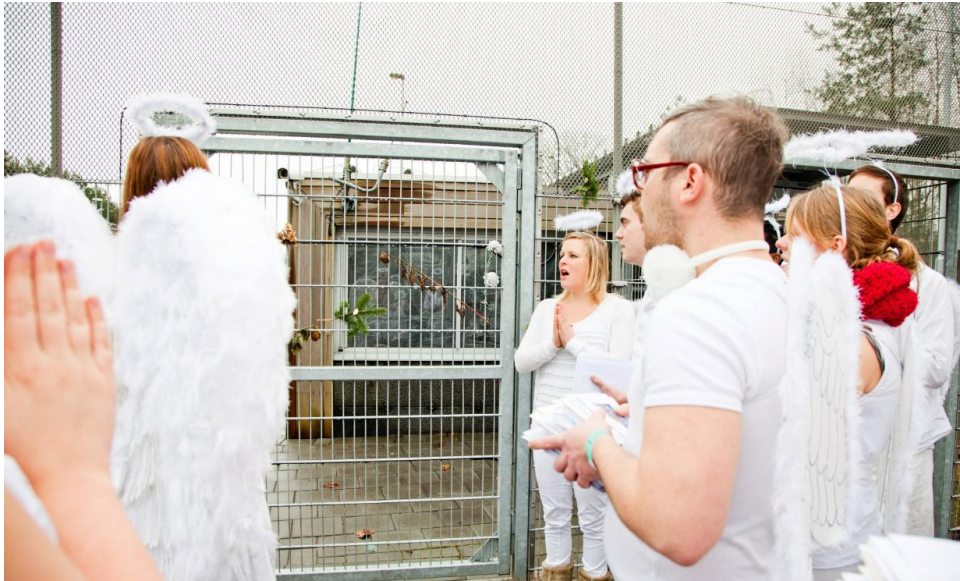
Nog 10 reacties weergeven

Heleen Deenik Getekend!

19 december 2012 om 15:30 via mobiel · Vind ik leuk · 1

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151231570429961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 34	Gepubliceerd op 19 december
Tekst	Alber Saber Ayad, een 27-jarige Egyptische activist werd op 12 december veroordeeld tot een gevangenisstraf van drie jaar. Zijn misdrijf? Hij zou via internet materiaal hebben verspreid dat religies in diskrediet brengt. Zijn veroordeling is een schending van het recht op vrije meningsuiting. Teken de petitie voor de vernietiging van zijn vonnis --> http://bit.ly/12o16Iz
Een verdrietige blik, Alber Saber Ayad zit achter tralies en een hek. Hij is veroordeeld tot 3 jaar gevangenisstraf voor het verspreiden van materiaal die de religie in diskrediet brengt. Wederom een oproep tot het tekenen van petities.	
Weergave begunstigen:	Weergave van een slachtoffer, hulpeloos en passief achter de tralies. Wekt compassie op, een gevoel tot actie om de petitie te ondertekenen. Zijn gezichtsuitdrukking is neutraal, met een verdrietige blik.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave organisatie.
Doelstelling bericht	Activering: Teken van petitie Amnesty roept zeer vaak op tot het tekenen van petities, zij laten weten dat zij zonder de hulp van het publiek niets kunnen, petitie zijn de belangrijkste wapens van Amnesty.
Weergave/afstand publiek	Het publiek wordt aan de andere kant van de tralies geplaatst, zij zitten met Alber in de gevangenis, op bezoek. Verkleining van de afstand doordat de begunstigde een gezicht krijgt.



<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151239317744961.468709.57729029960&type=1>

Bericht 35	Gepubliceerd op 24 december
Tekst	Het 'engelenkoor' van de band How To Throw A Christmas Party' verzamelde met Amnesty kerst en nieuwjaarswensen voor vreemdelingen, bij hun concerten. Op weg naar de laatste show, in Middelburg, stopten ze bij het detentiecentrum in Zeist om persoonlijk de kaarten af te leveren. Natuurlijk met de bijpassende kerstliederen. Er zitten met kerst en nieuwjaar 1500 mensen in detentie zonder contact met familie of vrienden. Stuur ook een kaartje naar een vreemdeling. www.amnesty.nl/kerstgroet
Omslag foto van een geplaatst album. Een foto van een actie van Amnesty, vrijwilligers zingen kerstliederen bij detentie Zeist, om gedetineerde die geen contact hebben met familie of vrienden te steunen. Gekleed in het wit, in engelen kostuums tonen zij hun steun.	
Weergave begunstigen:	Weergave van de activisten, vrijwilligers. Engelen die steun komen betuigen. Geen weergave van begunstigen
Weergave humanitaire organisatie	Vrijwilligers van de organisatie als engelen verkleed. De rots in de branding, die gedetineerde steunen die geen contact met andere hebben.
Doelstelling bericht	Publiek activeren om een kaartje te sturen naar een vreemdeling. Help mee met de steun.
Weergave/afstand publiek	Kleine afstand tussen organisatie en publiek.



De Kerst is voorbij. Ook voor de Nederlandse ambassadeur in Saudi-Arabië. Doe vandaag mee met onze twitteractie. Roep de Nederlandse ambassadeur in Saudi-Arabië (zie foto) op om de rechtszaak van twee Saudische mensenrechtenactivisten bij te wonen.

>> <http://bit.ly/W7IwhR>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

203 personen vinden dit leuk.

41 keer gedeeld

Corrie van der Hart In de laatste Wordt Vervolgd geen woord over de aanval van Israël op Gaza. 1 berichtje over Palestijnen. De Palestijnse parlementariër Aziz Dweik wordt 19 juli herenigd met zijn vrouw en zeven kinderen. Dat is alles, terwijl er zoveel onschuldige kinderen 'snachts van hun bed gelicht worden' meegenomen en zonder aanklacht of proces in

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151244027704961&set=a.120137994960.96282.57729029960&type=1&theater>

Bericht 36	Gepubliceerd op 27 december 2012
Tekst	De Kerst is voorbij. Ook voor de Nederlandse ambassadeur in Saudi-Arabië. Doe vandaag mee met onze twitteractie. Roep de Nederlandse ambassadeur in Saudi-Arabië (zie foto) op om de rechtszaak van twee Saudische mensenrechtenactivisten bij te wonen. >> http://bit.ly/W7IwhR
De omslag foto van de twitterpagina van de Nederlandse ambassadeur in Saudi-Arabië.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigen, weergave van de ambassadeur die opgeroepen wordt om een rechtsszaak bij te wonen.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave organisatie.
Doelstelling bericht	Activering, roep de ambassadeur op om de rechtszaak bij te wonen. Ook diepere informering, Amnesty hoopt dat het publiek op de link klikt.
Weergave/afstand publiek	Grote afstand, ambassadeur in SA, geen weergave begunstigde en geen connectie met organisatie.



Amnesty International Nederland

Je vindt dit leuk · 28 december 2012

Gisteren en vandaag verschenen in de media berichten dat Nasrin Sotoudeh uit Iran tijdelijk zou zijn vrijgelaten. Helaas klopt dit niet.

Lees meer >> <http://bit.ly/VknmeY>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

56 personen vinden dit leuk.

21 keer gedeeld

Nog 9 reacties weergeven



Carolien De Jong Laten we voor de hoop gaan, zodat het snel wel mag gebeuren en dan voorgoed!
28 december 2012 om 18:13 · Vind ik leuk · 1



Johanna Muth Hopen....en nooit de moed opgeven !!!
28 december 2012 om 18:43 · Vind ik leuk



Sabine Claase Waarom kunnen berichten foutief de media bereiken?
28 december 2012 om 19:06 · Vind ik leuk



Schrijf een reactie...

Bericht 37	Gepubliceerd op 28 december 2012
Tekst	Gisteren en vandaag verschenen in de media berichten dat Nasrin Sotoudeh uit Iran tijdelijk zou zijn vrijgelaten. Helaas klopt dit niet. Lees meer >> http://bit.ly/VknmeY
Een pasfoto, een update in de situatie van Nasrin Sotoudeh. Deze foto is al drie tot vier keer eerder gebruikt in de case Ales & Nasri.	
Weergave begunstigen:	Een normale weergave van de begunstigde, niet in passieve/hulpeloze weergave. Er is hier geen sprake van een slachtoffer, maar bijna van een normale pasfoto.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie.
Doelstelling bericht	Aandacht vragen voor Nasrin haar situatie, ze zou vrij zijn gelaten, maar dit is niet het geval. Lees meer over de zaak Nasrin Sotoudeh.
Weergave/afstand publiek	Afstand wordt verkleind door de normale weergave van de begunstigde. Het is een normale pasfoto, het zou zo een westerse moslim kunnen zijn in haar dagelijkse leven.



Bericht 1	Gepubliceerd op 1 november 2012
Tekst	Is water dodelijker dan geweren?! Like to dislike! Bron: http://hdr.undp.org/en/media/HDR06-complete.pdf
<p>Het bericht wordt vergezeld door een getekende boodschap, zonder het gebruik van begunstigden of de organisatie zelf. Het bericht verwijst naar een rapport van de The Human Development Report Office (HDRO) wat dieper in gaat op de problematiek rondom de toegang tot schoon drink water. De tekst in het plaatje en de afbeelding van een water pistool zijn zeer treffend. Geweren vermoorden mensen, maar het gebrek aan schoon drinkwater des te meer. Gebrek aan water als reden voor vele doden wordt door het gebruik van het waterpistool illustratief weergegeven.</p>	
Weergave begunstigden:	De begunstigden worden niet afgebeeld, maar met de boodschap wordt geïnsinueerd dat wij blij moeten zijn met de toegang tot schoon drink water, iets wat velen niet hebben.
Weergave humanitaire organisatie	De organisatie kan met dit bericht gezien worden als een organisatie die erop gefocust is om bewustwording te creëren.
Doelstelling bericht	Het bericht is onderdeel van de “like to dislike” campagne van Oxfam Novib. Het publiek wordt opgeroepen om het bericht te liken en het doel van bericht kan omschreven worden bewustwording. Wij hebben makkelijk toegang tot schoon drinkwater en verspillen dat met waterpistooltjes. Door de campagne like to dislike wordt er van het publiek verwacht na te denken over de luxe die wij in het westen hebben als het draait om schoon drinkwater. Bewustwording en likes genereren vormen de doelstelling van dit Facebookbericht.
Weergave/Afstand publiek	Er is geen sprake van een weergave van het publiek, maar de afstand tussen het publiek en de lijdende ander wordt als het ware benadrukt. Wij hebben plezier met waterpistolen, terwijl deze pistolen echt mensen doden. Er wordt op deze manier een afstand gecreëerd tussen de begunstigden en het publiek.



Bericht 2 Gepubliceerd op 5 november 2012	
Tekst	Heb je dorst? Eet een biefstuk:-) Like to dislike! Bron: http://www.oxfamnovib.nl/Redactie/Downloads/Rapporten/growing-a-better-future-010611-en_0.pdf
Het bericht wordt vergezeld door een getekende boodschap, zonder het gebruik van begunstigen of de organisatie zelf. Het bericht verwijst naar een rapport van geschreven door Oxfam Novib en partner organisaties. Het bericht legt de nadruk op de grote hoeveelheid water die het kost om 1 kilogram rundvlees te produceren. Dit is kwalijk omdat terwijl wij, op dagelijkse basis vlees eten en toegang hebben tot schoon drinkwater, het enorm veel water kost om dit te produceren terwijl anderen veel problemen om zowel schoon water te krijgen als voedsel. Het plaatje is een koeienvlek met daarin de tekst in dik gedrukte, met hoofdletters geschreven tekst: Bij de productie van 1kg Beef is 15.500 liter water nodig.	
Weergave begunstigen:	De begunstigen van de humanitaire hulp worden niet weergegeven.
Weergave humanitaire organisatie	De organisatie kan met dit bericht gezien worden als een organisatie die erop gefocust is om bewustwording te creëren.
Doelstelling bericht	Het bericht is onderdeel van de “like to dislike” campagne van Oxfam Novib. Het publiek wordt opgeroepen om het bericht te liken en het doel van bericht kan omschreven worden als bewustwording. Het kost enorm veel water om 1 kilogram vlees te produceren, iets wat mensen in Afrika beide niet hebben. Bewustwording wederom de doelstelling van het bericht.
Weergave/Afstand publiek	Ingespeeld op het publiek door op te roepen om het bericht te liken. Het doel is dat mensen nadenken over de hoeveelheid grondstoffen het kost om ons vlees te produceren. Er is hier sprake van een grote afstand tussen het publiek en de begunstigen van humanitaire hulp, er wordt gevraagd om likes en om na te denken over het probleem maar er wordt niet naar een diepere verbintenis gestreefd.



Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 6 november 2012

Oxfam Novib pakt in...

Vind ik leuk · Reageren · Delen

56 personen vinden dit leuk.

1 keer gedeeld

Cynthia Ghanie Het is donker in mijn kamer...
6 november 2012 om 16:28 · Vind ik leuk

Tessa Moolenaar Heel erg gaaf! Dat zal zeker de aandacht trekken!
6 november 2012 om 17:40 · Vind ik leuk

Brigitte Obertop Ik vind dat we iets dergelijks altijd moeten doen, normaal gesproken is het gebouw onvindbaar. Dit is goede publiciteit.
6 november 2012 om 20:42 via mobiel · Vind ik leuk

Bo Cornelissen Wieste jij da Glenn?? Ga ze da us wijsmake in Den Haag!! Dan kunde jij nog zomaares 15 jaar lang rondkarren in jouw chevy van 2500kg met V8 Diesel.... 😊 Zonder weegebelasting te betale...
6 november 2012 om 23:57 · Bewerkt · Vind ik leuk

Mirjam Botman komen de teksten op de posters ook nog op de site/facebook?
19 november 2012 om 21:31 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

Bericht 3 Gepubliceerd op 6 november 2012	
Tekst	Oxfam Novib pakt in...
	Op de foto is een gebouw te zien die ingepakt is met zeilen van Oxfam Novib waarop getekende boodschappen te zien zijn. Op het linker zeil is een taartdiagram te zien in de vorm van packman die landbouw gewassen opeet, op het rechterzijl is een CO2 wolk boven een gewas te zien in combinatie met een auto. Op de zeilen staan boodschappen tegen de productie van biobrandstof. Het produceren van gewassen voor biobrandstof produceert meer broeikasgassen dan het gebruik van bijvoorbeeld diesel. Het bericht is niet een normale weergave van humanitaire boodschappen, het helpen van lijdende anderen, het is eerder gericht op milieubewuste keuzes.
Weergave begunstigen:	Geen begunstigen aanwezig in dit Facebookbericht, de begunstigde is de natuur en het voorkomen van broeikasgassen
Weergave humanitaire organisatie	Het is een actie van Oxfam Novib die de eigen organisatie op ludieke wijze in het daglicht brengt, een compleet gebouw is ingepakt in een boodschap die voor bewustwording moet zorgen.
Doelstelling bericht	Er wordt hier niet gesproken over het liken, het is meer het promoten van de eigen organisatie en het bewust maken van het publiek dat biobrandstof niet altijd even milieuvriendelijk geproduceerd wordt. Land dat gebruikt wordt voor het produceren van biobrandstof had ook gebruikt kunnen worden voor het produceren van voedsel. Ook deze campagne is onderdeel van "Like to Dislike" zoals te zien is op de foto.
Weergave/Afstand publiek	Behalve de poging tot het bewust worden van het publiek met betrekking tot biobrandstof wordt het publiek niet echt betrokken. Op de foto is wel te zien dat er gevraagd wordt om de organisatie te volgen op Facebook en om te "like to dislike" dit is alleen niet erg zichtbaar gemaakt zoals bij de andere berichten. Er is hier sprake van een grote afstand tussen het publiek en de begunstigen van humanitaire hulp, er wordt gevraagd om likes en om na te denken over het probleem maar er wordt niet naar een diepere verbintenis gestreefd.

Bericht 4	Gepubliceerd op 7 november 2012
Tekst	Lekker fris: Het water dat nodig is bij de productie van het eten dat jij op 1 dag consumeert, staat gelijk aan minstens 5 uur douchen. Like to dislike! Meer weten? http://www.fao.org/climatechange/31777-09a83cdc194ce209a6690bc8579f14bc8.pdf
De cartoon geplaatst door Oxfam Novib is onderdeel van de campagne "Like to Dislike" en vraagt aandacht voor het tekort aan water in de wereld. Iedere fles die getekend is op de afbeelding staat voor 10 liter water. Het kost ongeveer 2000 tot 5000 liter water om het voedsel te produceren dat één persoon op één dag eet. Wederom een samenspel tussen voedsel- en waterschaarste. Ook wordt de vergelijking gemaakt tussen vijf uur douchen, dus in principe dat een éénmaal douchen iemand zijn maaltijd had kunnen zijn. Wederom wordt er ingespeeld op het bewustzijn van het publiek, een bewustwording, sta er bij stil wat voor ons luxe is, voor een ander niet vanzelfsprekend is.	
Weergave begunstigten:	De begunstigde van de humanitaire hulp worden niet weergegeven.
Weergave humanitaire organisatie	Onderdeel van campagne "Like to Dislike", niet een weergave van de organisatie maar wel onderdeel van de organisatie.
Doelstelling bericht	Het is weer sprake van een bericht dat zich richt op bewustwording en op het activeren van de bezoekers van de Facebookpagina, Like to Dislike. Sta stil bij de hoeveelheid grondstoffen die nodig zijn voor onze dagelijkse consumpties en gewoontes.
Weergave/Afstand publiek	Het publiek wordt geacht te beseffen hoeveel grondstoffen wij gebruiken voor dagelijkse dingen, grondstoffen die in andere delen van de wereld geen vanzelfsprekend goed zijn. Er is hier sprake van een grote afstand tussen het publiek en de begunstigde van humanitaire hulp, er wordt gevraagd om likes en om na te denken over het probleem maar er wordt niet naar een diepere verbintenis gestreefd.



Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 7 november 2012

VOEDSEL VERBOUWEN IN DE RUIMTE?
Heb jij ook een idee om de wereld eerlijker te maken? Pitch je Plan bij Doenersnet (doe-het-zelvers community van Oxfam Novib) en win 5000 euro + hulp bij de uitvoering van je idee. Lees meer op www.doenersnet.nl

Vind ik leuk · Reageren · Delen

20 personen vinden dit leuk.
1 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

Gesponsord · Alles weergeven

Marloes Weerd en Marijne van der Meer vinden Nescafé Nederland leuk.

NESCAFÉ Nescafé Nederland
Vind ik leuk.

Bericht 5	Gepubliceerd op 7 november 2012
Tekst	VOEDSEL VERBOUWEN IN DE RUIMTE? Heb jij ook een idee om de wereld eerlijker te maken? Pitch je Plan bij Doenersnet (doe-het-zelvers community van Oxfam Novib) en win 5000 euro + hulp bij de uitvoering van je idee. Lees meer op www.doenersnet.nl
Een tekening van een gebakken ei in de vorm van een astronaut. De mogelijkheid om voedsel te verbouwen in de ruimte om op deze manier de wereld eerlijker te maken, het ei in de vorm van de astronaut is een goede visuele weergave voor de illustratie van de campagne doeners.net. De afstand tussen begunstigden en het publiek is hier kleiner dan bij normale berichten met bewustzijn als doel omdat hier het publiek wordt betrokken bij de problematiek.	
Weergave begunstigden:	De begunstigden van de humanitaire hulp worden niet weergegeven.
Weergave humanitaire organisatie	De eigen organisatie wordt weergegeven door de promotie van de "doe-het-zelvers community van Oxfam Novib, het publiek heeft de kans om onderdeel te worden van Oxfam Novib.
Doelstelling bericht	Activeren van het publiek door te vragen om ideeën voor het eerlijker maken van de wereld. Het beste idee wordt uitgevoerd met een budget van 5000 euro met begeleidende hulp. Zowel bewustzijn als daadwerkelijke praktische activering is hier het doel.
Weergave/Afstand publiek	Het publiek wordt betrokken bij het initiatief door te verwijzen naar de Oxfam Novib Community, het publiek wordt actief betrokken bij het bedenken van een oplossing voor een betere verdeling van voedsel in de wereld.

5 Berichten 4 tekeningen 1 foto



Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 8 november 2012

Kans maken op kaartjes voor IDFA'S Publieksfavorieten op 25 november? Oxfam Novib biedt je de kans om de vier lievelingsfilms van het IDFA publiek op 1 dag te zien! Meedoen? Klik hier <http://bit.ly/LikeToDislike>, volg de drie simpele stappen en maak kans op kaartjes!

Vind ik leuk · Reageren · Delen

36 personen vinden dit leuk.
25 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

Gesponsord · Alles weergeven

Nescafé Nederland
Vind ik leuk

Bericht 6	Gepubliceerd op 8 november 2012
Tekst1	Kans maken op kaartjes voor IDFA'S Publieksfavorieten op 25 november? Oxfam Novib biedt je de kans om de vier lievelingsfilms van het IDFA publiek op 1 dag te zien! Meedoen? Klik hier http://bit.ly/LikeToDislike , volg de drie simpele stappen en maak kans op kaartjes!
Een actie van ON voor het winnen van vrijkaarten voor het International Documentary Film Festival Amsterdam. Dit bericht heeft geen verbandtenis met een humanitair doel, behalve eventueel films die geproduceerd binnen een humanitaire context om een bepaald probleem aan te kaarten.	
Weergave begunstigden:	De begunstigden van de humanitaire hulp worden niet weergegeven.
Weergave humanitaire organisatie	De humanitaire organisatie wordt weergegeven als sponsor van het IDFA.
Doelstelling bericht	Mensen activeren om mee te doen met de actie voor het winnen van vrijkaarten. Geen bewustwording of donatie doeleinden bij dit bericht.
Weergave publiek	Het publiek wordt niet aangesproken. Er is hier sprake van een grote afstand tussen het publiek en de begunstigden van humanitaire hulp er wordt niet op bewustzijn ingespeeld maar meedoen aan deze actie zou alleen voordelig zijn voor het publiek.

Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 9 november 2012

Als er niet wordt ingegrepen, wordt in de komende twintig jaar ongeveer een derde van alle vee- en pluimveerassen met uitsterven bedreigd. Dit is het effect van steeds verder doorgevoerde efficiëntie in grootschalige landbouw. Like to dislike!

Lees meer! <http://www.fao.org/docrep/014/am859e/am859e01.pdf>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

134 personen vinden dit leuk.

1 keer gedeeld

Nog 4 reacties weergeven

Dustin Schaap Sorry hoor, maar als jullie een ander marketing bureau zoeken dan hou ik me zeker aanbevelen. Ik leef zelf best bewust, en met deze goedkope onzin haal je natuurlijk niemand over.
9 november 2012 om 22:00 · Vind ik leuk

Gijsbert van Gils Kippenrassen als Twents hoen, kraalkop en Schjindelaar zijn helaas vrijwel verdwenen. Ook Nederlandse koeienrassen als blaarkop en lakenvelder zijn niet meer algemeen. Varkens zijn

Schrijf een reactie...

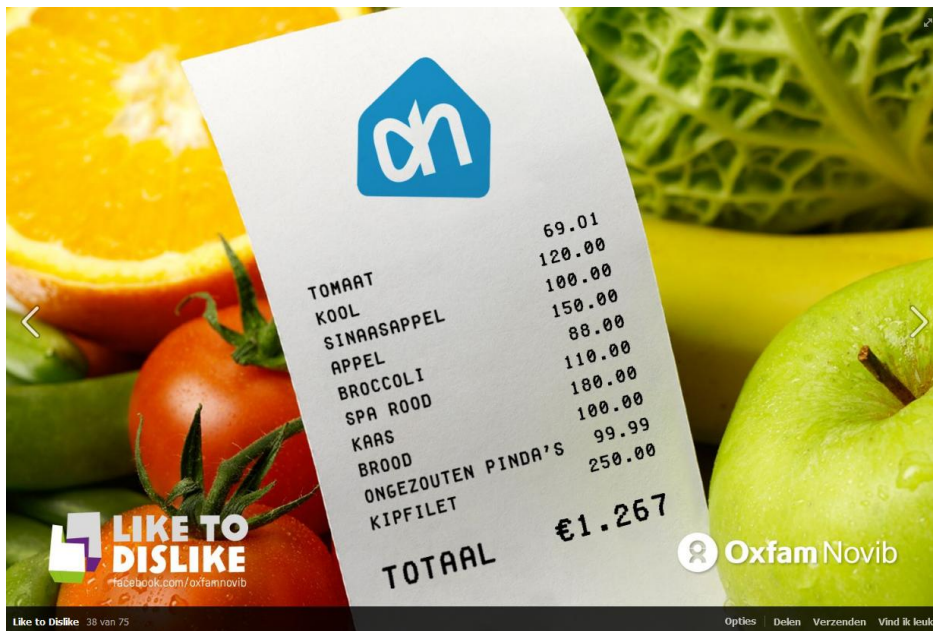
Like to Dislike 36 van 75 Opties Delen Vind ik leuk

Bericht 7		Gepubliceerd op 9 november 2012	
Tekst	Als er niet wordt ingegrepen, wordt in de komende twintig jaar ongeveer een derde van alle vee- en pluimveerassen met uitsterven bedreigd. Dit is het effect van steeds verder doorgevoerde efficiëntie in grootschalige landbouw. Like to dislike! Lees meer! http://www.fao.org/docrep/014/am859e/am859e01.pdf		
Aandacht gevraagd voor de grootschalige pluimvee consumptie. Treffend in beeld gebracht door het skellet van een kip weer te geven alsof deze in een museum tentoongesteld is. Het bericht linkt wederom door naar een groter stuk van de Food an Agriculture organisation. Zowel het bedreigen van pluimvee als de oneerlijke verdeling van voedsel wordt hier onder de aandacht gebracht			
Weergave begunstigen:	De begunstigde hier is als het ware de kip. Als een uitgestorven diersoort wordt deze weergegeven als er niets gebeurt. Grootschalige landbouw dat onnodig land in pikt en zorgt voor een oneerlijke verdeling.		
Weergave humanitaire organisatie	Bericht is onderdeel van de Like to Dislike campagne. Geen verdere weergave van de humanitaire organisatie.		
Doelstelling bericht	De grote consumptie van kip geeft niet alleen de grote pluimvee industrie weer maar ook de oneerlijke verdeling van voedsel. Het doel hier is bewustwording en informering. Het publiek wordt gevraagd meer te lezen over dit onderwerp door op de link te klikken. "Like to Dislike" .		
Weergave/Afstand publiek	Er is een grote afstand tussen het publiek en eventuele begunstigen. Behalve meer informatie vergaren over het aangekaarte probleem is er geen sprake van verdere actie of verkleining van een eventuele afstand.		

Laatste Turf sessie in Excel



Bericht 8 Gepubliceerd op 12 november 2012	
Tekst	<p>Chronische honger wordt niet veroorzaakt door voedseltekorten, maar door beperkte toegang tot voedsel. In India is 47% van de kinderen ondervoed, terwijl India groot exporteur van voedsel is, met vele miljoenen tonnen aan opgeslagen graan. Like to dislike!</p> <p>Bron: http://www.un.org/esa/dsd/dsd_sd21st/21_pdf/agriculture_and_food_the_future_of_sustainability_web.pdf</p>
<p>Dit bericht vraagt aandacht voor de oneerlijke verdeling en toegang tot voedsel. Treffend in beeld gebracht door de connectie te maken met Nederland en wat zij zouden kunnen doen in India. Nederland wordt in beeld gebracht door koekhappen, hierdoor kan er gezegd worden dat de afstand tussen het publiek en de begunstigden kleiner wordt gemaakt, wij hebben hier direct invloed op.</p>	
Weergave begunstigden:	De begunstigden worden hier als afhankelijk weergegeven, de 47% van de kinderen is ondervoed, er wordt de nadruk gelegd op de kinderen, het ideale slachtoffer.
Weergave humanitaire organisatie	Onderdeel van de campagne like to dislike
Doelstelling bericht	Wederom is het bewustwording en informatievoorziening. Het bericht linkt door naar een document van de UN voor meer informatie. Ook is het onderdeel van de campagne like to dislike. Behalve bewustwording, like en informatievoorziening is er weinig dat het publiek kan doen met het publiek
Weergave/afstand publiek	De afstand tussen de kinderen in India en het publiek wordt verkleind door de hongerig uitstekende handen naar de koek die boven hen hangt als in het oud Hollandse spelletje koekhappen.



Bericht 9	Gepubliceerd op 14 november 2012
Tekst	In arme landen wordt tot 70 procent van het inkomen aan voedsel besteed. Like to dislike! Bron: http://www.fao.org/climatechange/31777-09a83cdc194ce209a6690bc8579f14bc8.pdf
De vergelijking met de kosten voor voedsel in arme landen in vergelijking met Nederland. De connectie tussen de begunstigen en het publiek wordt gemaakt door een albert Heijn bonnetje te laten zien, waarvan het totaal uitkomt op 70% van het gemiddelde inkomen van een Nederlands gezin.	
Weergave begunstigen:	Er is geen exacte weergave van de begunstigen meer een vergelijking tussen de situatie van het publiek en de begunstigen.
Weergave humanitaire organisatie	Like to Dislike Campagne
Doelstelling bericht	Bewustwording, informatievoorziening en het genereren van likes. Bewustwording over de inkomens en prijzen voor voedsel hier en de vergelijking met arme landen, meer informatie op de FAO.org site wat wijst op informatie voorziening.
Weergave/afstand publiek	De afstand tussen het publiek en de mensen in arme landen die veel besteden voor hun voedsel wordt verkleind door een Albert Heijn bonnetje te laten zien. Desalniettemin blijft er een grote afstand, er wordt ingespeeld op bewustzijn, maar niet op het geven van donaties of het ondernemen van andere acties.

**BIOBRANDSTOF
KUN JE NIET
DRINKEN.**

Deze en andere sappige oneliners op **BIOBRANDSTOF.NU**

LIKE TO DISLIKE

Oxfam Novib

Sappige oneliners over biobrandstof 5 van 11

Opties | Delen | Verzenden | Vind ik leuk

Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 16 november 2012

"Biobrandstof kun je niet drinken."

Like to dislike deze sappige oneliner!

Kun je er geen genoeg van krijgen? Je vindt er nog meer op <http://biobrandstof.nu/>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

3 personen vinden dit leuk.

Schrijf een reactie...

Bericht 10	Gepubliceerd op 16 november 2012
Tekst	"Biobrandstof kun je niet drinken." Like to dislike deze sappige oneliner! Kun je er geen genoeg van krijgen? Je vindt er nog meer op http://biobrandstof.nu/
Deze post is onderdeel van een album van 11 foto's waarin oneliners worden gepubliceerd tegen biobrandstof. Oxfam zegt dat miljoenen mensen lijden, terwijl wij voedsel verbranden in onze auto. De hoeveelheid land dat wordt gebruikt voor de productie van biobrandstof is enorm, terwijl dit ook gebruikt kan worden voor het produceren van voedsel.	
Weergave begunstigden:	Geen weergave begunstigde
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie
Doelstelling bericht	Doelstelling is grotendeels bewustwording, het wordt wederom opgeroepen om te liken en om meer informatie te vergaren door op de link te klikken die leidt naar de biobrandstof site.
Weergave/afstand publiek	Er is een grote afstand tussen het publiek en eventuele begunstigden. Behalve meer informatie vergaren over het aangekaarte probleem is er geen sprake van verdere actie of verkleining van een eventuele afstand.

VOEDSEL + WATER + GROND

= BIOBRANDSTOF

Met andere woorden: honger, droogte en landjepik.

LIKE TO DISLIKE facebook.com/oxfamnovib

Oxfam Novib

Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 16 november 2012

Wat hebben honger, droogte en landjepik met elkaar te maken? Inderdaad biobrandstof. Like to dislike! Kom in actie tegen voedsel in de tank op <http://www.biobrandstof.nu/>

[bron: rapport 'The hunger grains'] — met Sirirat Silakotr en Rens de Leur.

Vind ik leuk · Reageren · Delen

1.026 personen vinden dit leuk.
75 keer gedeeld
Nog 25 reacties weergeven

Fendy Start Wild Simpang Tiga Babai Httb//
/mp/upload/8343f67
25 november 2012 om 17:04 · Bewerkt · Vind ik leuk

Rizal Putra Dascooll Hayyyy,,,,,
mis tr
25 november 2012 om 18:37 · Vind ik leuk

Geert-Johan Riemer Beetje kort door de bocht Oxfam...
25 november 2012 om 20:13 · Vind ik leuk

Neng Azah hhm
26 november 2012 om 4:40 · Vind ik leuk

Agus Prasetya po ki
26 november 2012 om 9:38 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

Bericht 11	Gepubliceerd op 16 november 2012
Tekst	Wat hebben honger, droogte en landjepik met elkaar te maken? Inderdaad biobrandstof. Like to dislike! Kom in actie tegen voedsel in de tank op http://www.biobrandstof.nu/ [bron: rapport 'The hunger grains'] — met Sirirat Silakotr en Rens de Leur .
Voedsel, Water en Grond = Biobrandstof.. met andere woorden honger, droogte en landjepik. Hier worden drie grote dilemma's aangekaart door Oxfam die in verband staan en het resultaat zijn van de productie van biobrandstof. Deze post is onderdeel van de campagne like to dislike.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigen
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie
Doelstelling bericht	Doelstelling is grotendeels bewustwording, het wordt wederom opgeroepen om te liken en om meer informatie te vergaren door op de link te klikken die leidt naar de biobrandstof site ook wordt er verwezen naar een rapport genaamd the hunger grains, een vergelijking met een populaire film en boekenreeks.
Weergave/afstand publiek	Er is een grote afstand tussen het publiek en eventuele begunstigen. Er wordt wel opgeroepen tot actie door

Bericht 12	Gepubliceerd op 19 november 2012
Tekst	Geen begeleidende tekst alleen een link naar een informatiestuk op de site. http://www.oxfamnovib.nl/Samsom-laet-armsten-in-de-steek.html wat een open brief is naar de heer Samsom.
	De illustratie geeft een quote van Novib Directeur Farah Karimi, die laat zien dat het goede werk van onder andere Oxfam Novib heeft geleid tot een gebied waar nu vrede heerst. Dit is een promotie van de eigen organisatie omdat het laat zien dat hun werk daadwerkelijk helpt, de organisatie krijgt een gezicht dorodt er een foto is gebruikt van Farah Karimi.
Weergave begunstigen:	Geen weergave van de begunstigen
Weergave humanitaire organisatie	De humanitaire organisatie wordt op positieve wijze weergegeven doordat zij laten zien dat hun werk daadwerkelijk nut heeft. Van een gebied dat geterroriseerd wordt tot een gebied van vrede.
Doelstelling bericht	Doelstelling van het bericht is laten zien dat het goed gaat met de organisatie en dat hun acties nut hebben. Dit kan gezien worden als het genereren van sympathie met de organisatie, het werk van de organisatie heeft echt nut!
Weergave/afstand publiek	Er is hier sprake van een grote afstand, het werk van Oxfam Novib helpt, maar er is geen directe aanspraak tot het publiek of de begunstigen.



Oxfam Novib

Vind deze pagina leuk · 19 november 2012

maandag 19 november, 19.30 uur

Rafea: Solar Mama

Rafea, een Bedoeïense vrouw uit Jordanië, ontworstelt zich aan de tradities van haar gemeenschap en wordt aan The Barefoot College in India opgeleid tot solar engineer. Lukt het haar om het hele dorp van licht te voorzien? Must see: http://www.youtube.com/watch?v=VBt3bWYcF_A&feature=player_embedded

Vind ik leuk · Reageren · Delen

47 personen vinden dit leuk.

4 keer gedeeld

Yvonne Dukers-vierhout ik gun het haar van harte.

19 november 2012 om 21:35 · Vind ik leuk

Paul van Haren Wat een power vrouw; wat een heerlijke film.

19 november 2012 om 20:04 · Vind ik leuk · 4

Schrijf een reactie...

Bericht 13 Gepubliceerd op 19 november 2012	
Tekst	maandag 19 november, 19.30 uur Rafea: Solar Mama Rafea, een Bedoeïense vrouw uit Jordanië, ontworstelt zich aan de tradities van haar gemeenschap en wordt aan The Barefoot College in India opgeleid tot solar engineer. Lukt het haar om het hele dorp van licht te voorzien? Must see: http://www.youtube.com/watch?v=VBt3bWYcF_A&feature=player_embedded
	Op de foto is een begunstigde te zien, zij kijkt relatief blij richting de camera met een kopje thee in haar handen. Het is een vrouw uit Jordanië die de hoofdrol speelt in Solar Mama. Zij is een positieve weergave van de begunstigten die een opleiding volgt en kans heeft op een toekomst.
Weergave begunstigten:	De begunstigde wordt niet als puur slachtoffer afgebeeld maar juist als een normale vrouw die thee zit te drinken. Er is hier geen sprake van een zeer positieve weergave, maar gewoon een normale vrouw, de camera op de foto laat zien dat zij de hoofdrolspeler is van een documentaire waar het bericht naar linkt. Het gaat hier vooral om vrouwenrechten, zij hebben ook recht op een toekomst en op zelfontplooiing, vrouwen als strijders tegen armoede.
Weergave humanitaire organisatie	De humanitaire organisatie wordt zelf niet in beeld gebracht, maar de actiegroep Why Poverty wordt wel genoemd. Er is hier niet sprake van een daadwerkelijke representatie van de humanitaire organisatie.
Doelstelling bericht	Doelstelling van het bericht is om aandacht te creëren voor de acties van "Why Poverty" en het in beeld brengen van vrouwen als strijders tegen armoede. Rafea wordt uitgedaagd om solar engineer te worden. Het bericht is puur informatief, er wordt niet om actie gevraagd.
Weergave/afstand publiek	Er is een kleinere afstand tussen het publiek en de begunstigten. De documentaire waar naar gelinkt wordt geeft een inzicht in het leven en de kansen van Rafea. Het publiek zelf wordt niet erg geactiveerd, maar krijgt wel de kans om een kijkje te nemen in het leven van de zogenoemde Solar Mama's.



Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 19 november 2012

Een gemiddelde consument in Europa en Noord-Amerika gooit jaarlijks meer dan zijn of haar eigen lichaamsgewicht aan voedsel weg. Like to dislike!

Bron: <http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e00.pdf> — met Sirirat Silakotr en Rens de Leur.

Vind ik leuk · Reageren · Delen

312 personen vinden dit leuk.
36 keer gedeeld
Nog 11 reacties weergeven

Claudia Spangenberg Ik hou vrijwel niets over, en als dat wel zo mocht zijn, verwerk ik het in een volgend gerecht. Werkt prima!!!
20 november 2012 om 7:04 · Vind ik leuk

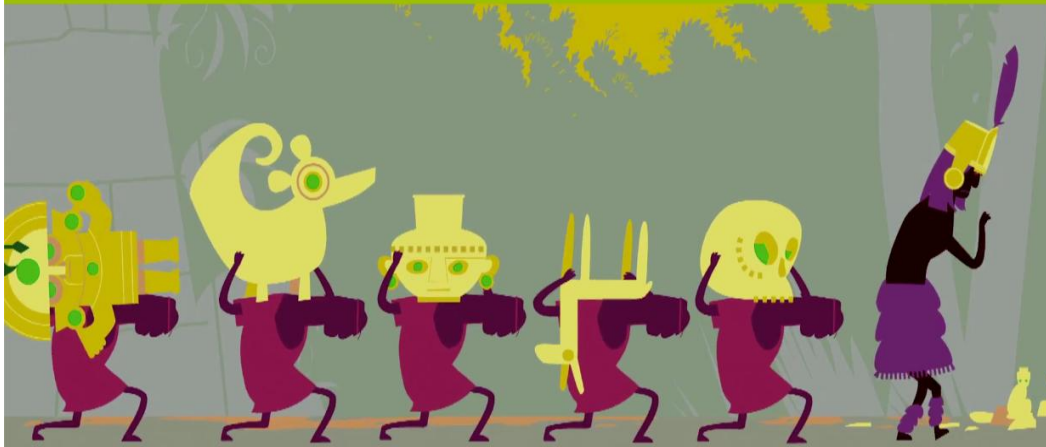
Oxfam Novib Super goed Claudia Spangenberg!
20 november 2012 om 8:55 · Vind ik leuk

Nico Geelen Nu nog supermarktingoed ... Foodsharing is inderdaad een goed initiatief.

Schrijf een reactie...

Bericht 14	Gepubliceerd op
Tekst	Een gemiddelde consument in Europa en Noord-Amerika gooit jaarlijks meer dan zijn of haar eigen lichaamsgewicht aan voedsel weg. Like to dislike! Bron: http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e00.pdf —
Illustrerende tekst waar in voedsel geschreven is dat westerlingen hun eigen lichaamsgewicht aan voedsel weggooien per jaar. Het is onderdeel van Like to Dislike, aandacht voor de oneerlijke verdeling van voedsel en het onderschatten van de luxe die wij hebben en de makkelijke toegang tot voedsel.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigen
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave Humanitaire organisatie
Doelstelling bericht	Doelstelling is bewustzijn creëren, nadenken over onze omgang met kostbaar voedsel, waar ergens anders grote schaarste heerst, gooien wij ons eigen lichaamsgewicht aan voedsel weg. Informatieve functie door te verwijzen naar een rapport van de FAO
Weergave/afstand publiek	Het publiek zelf wordt aangesproken, denk na over hoe je met voedsel omgaat, voor veel mensen is voedsel niet vanzelfsprekend. Er is een afstand tussen eventuele begunstigen en het publiek omdat alleen het westerse publiek wordt aangesproken. Oxfam Novib spreekt het publiek direct aan om na te denken over hun eigen acties! Niet perse om te helpen, maar om na te denken en door simpele acties een groot verschil te kunnen maken. Niet vragen om donaties maar inspelen op levensstijl mensen, denk daar over na!

**POOR US:
AN ANIMATED HISTORY OF POVERTY
20 NOVEMBER 19.30 UUR**



Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 20 november 2012

Als we van armoede geschiedenis willen maken dan moeten we een reis door de tijd maken. Al eeuwenlang vechten we tegen armoede in de wereld. Hoe succesvol was dit? En welke lessen kunnen we hieruit trekken voor de toekomst? http://www.youtube.com/watch?v=otSimrb5rcs&feature=player_embedded

Vind ik leuk · Reageren · Delen

42 personen vinden dit leuk.

3 keer gedeeld

Why Poverty? Thank you for sharing!

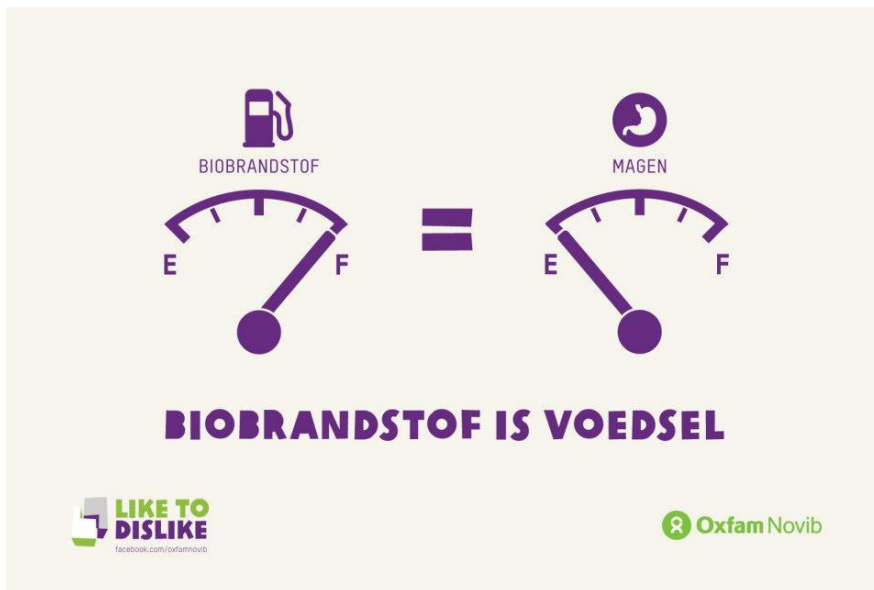
22 november 2012 om 16:32 · Vind ik leuk

Jose Mangano Sympathique

2 december 2012 om 0:46 via mobiel · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

Bericht 15	Gepubliceerd op 20 november 2012
Tekst	Als we van armoede geschiedenis willen maken dan moeten we een reis door de tijd maken. Al eeuwenlang vechten we tegen armoede in de wereld. Hoe succesvol was dit? En welke lessen kunnen we hieruit trekken voor de toekomst? http://www.youtube.com/watch?v=otSimrb5rcs&feature=player_embedded
Het bericht linkt naar een trailer van een film die de geschiedenis van armoede animeert. Op de illustratie van een inheemse, Afrikaanse bevolking, is te zien hoe er eigenlijk al heel lang sprake is van een oneerlijke verdeling van rijkdommen, de 5 personen op het plaatje dragen de rijkdommen voor de ene persoon voorop. Dit kan gezien worden als een weergave van de oneerlijke verhoudingen in de wereld.	
Weergave begunstigen:	De historische begunstigen worden weergegeven als de 5 die gebukt gaan onder de macht van de ene persoon voorop.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave van de humanitaire organisatie
Doelstelling bericht	Doelstelling is om de mensen te laten kijken naar de film die de geschiedenis van Armoede weergeeft om zo geschiedenis te willen maken van armoede. Het is puur informatief.
Weergave/afstand publiek	Het bericht zelf heeft een grote afstand tussen het publiek en de begunstigen. Het publiek wordt betrokken door de context die de film geeft, maar het bericht zelf biedt weinig verkleining in afstand.



Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 21 november 2012

De landbouwgrond die gebruikt wordt om Europese auto's te voorzien van biobrandstof zou genoeg tarwe en mais kunnen voortbrengen voor 127 miljoen mensen. Like to dislike!
Kom in actie tegen voedsel in de tank op <http://www.biobrandstof.nu/>

[bron: rapport 'The hunger grains'] — met Sirirat Silakotr en Rens de Leur.

Vind ik leuk · Reageren · Delen

191 personen vinden dit leuk.
38 keer gedeeld
Nog 13 reacties weergeven

Ronald Blom The threat of the world's BIGGEST BIOMASS POWER STATION is looming: RWE plan to convert Tilbury B to biomass, and burn up to 8 MILLION TONNES OF WOOD EACH YEAR AT LOW EFFICIENCY. 8 million tonnes?!? That's 80% of the UK's entire annual wood harvest. Th... Meer weergeven

Please object to RWE's plans to burn millions of tonnes of wood a year long-term at Tilbury = biofuel
www.biofuelwatch.org.uk
RWE states that sourcing wood from Europe will be...

Schrijf een reactie...

Bericht 16	Gepubliceerd op 21 november 2012
Tekst	De landbouwgrond die gebruikt wordt om Europese auto's te voorzien van biobrandstof zou genoeg tarwe en mais kunnen voortbrengen voor 127 miljoen mensen. Like to dislike! Kom in actie tegen voedsel in de tank op http://www.biobrandstof.nu/
Wederom een actie tegen biobrandstof. Dit wordt geïllustreerd door een brandstofmeter af te beelden één meter voor een voertuig een ander voor het menselijk lichaam namelijk de maag. Waar voertuigen genoeg brandstof hebben zijn vele magen lege brandstoftanken voor het menselijk lichaam. Biobrandstof neemt te veel landbouwgrond in beslag die ook gebruikt kan worden voor het verbouwen van voedsel van 127 miljoen mensen.	
Weergave begunstigen:	De begunstigen worden in grote getallen genoemd, namelijk 127 miljoen. Biobrandstof ontnemt het voedsel van 127 miljoen hongerlijdende mensen.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie, wel onderdeel van de Campagne like to dislike.
Doelstelling bericht	Doelstelling van het bericht is activeren en bewustwording. Mensen moeten in actie komen via de website waar zij naartoe verwijzen. Het plaatje is pure bewustwording, activering is het gaan naar de site om te kijken wat er te doen is.
Weergave/afstand publiek	Afstand is redelijk groot, maar mensen worden erbij betrokken door de link naar de website, de website laat het publiek zien hoe zij in actie kunnen komen. Ook de bekende link tussen de twee brandstofvormen is erg beeldend, mensen krijgen een gevoel hierbij.

Dirk

SORRY, UITVERKOCHT
VAKKEN WORDEN AANGEVULD NA DE VOLGENDE OOGST.

LIKE TO DISLIKE
facebook.com/oxfamnovib

Oxfam Novib

Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 22 november 2012 · 18

Stel je voor: Alleen nog maar lege schappen in jouw supermarkt. Om je mandje te vullen moet je wachten op de volgende oogst. In Niger is dit de realiteit. Bij ruim 70% van de mensen in Niger zijn de voedselvoorraden op voordat de volgende oogst binnen is. Like to dislike! <http://bit.ly/U0dhEi>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

176 personen vinden dit leuk.

13 keer gedeeld

Sophie de Haan was het in nederland maar zo en dan alle overbodige productie aan koeltes e.d. eruit. wordt iedereen weer gezond en slank!
22 november 2012 om 16:55 · Vind ik leuk · +0 3

Jan Huizebaar was het maar zo eenvoudig...
22 november 2012 om 17:29 · Vind ik leuk

Michel Altorf-van Der Kull eigenlijk wel, ja.
22 november 2012 om 22:44 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

Like to Dislike 42 van 75

Opties · Delen · Verzenden · Vind ik leuk

Bericht 17	Gepubliceerd op 22 november 2012
Tekst	Stel je voor: Alleen nog maar lege schappen in jouw supermarkt. Om je mandje te vullen moet je wachten op de volgende oogst. In Niger is dit de realiteit. Bij ruim 70% van de mensen in Niger zijn de voedselvoorraden op voordat de volgende oogst binnen is. Like to dislike! http://bit.ly/U0dhEi
Lege schappen met een bordje SORRY UITVERKOCHT, het gebrek aan voedsel in Nederland wordt geïllustreerd zoals dat vaak het geval is in Niger. Er wordt weer ingespeeld op de verbeelding van mensen op de bewustwording, stel je eens voor dat wij zo lang zouden moeten wachten.	
Weergave begunstigen:	Begunstigden worden niet weergegeven, maar wij als Nederlander worden in een geschetst scenario weergegeven als hulpbehoevende, wachtend op voedsel.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie, wel onderdeel van de Campagne like to dislike.
Doelstelling bericht	Het bericht zelf vraagt niet om actie, vraagt niet om naar een website te gaan om te ondersteunen. Het is een bericht dat bewustwording creëert, laat reflecteren op de eigen situatie. Like to Dislike, vragen om likes!
Weergave/afstand publiek	Er is sprake van een reflectie op de situatie van het publiek en een vergelijking met de situatie in Niger "stel je voor" verdiept je in de ander. Er is hier sprake van betrokkenheid net als bij de Albert Heijn en de Koek Hap illustratie zoals eerder genoemd.



Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 22 november 2012

Solar Mama wint Oxfam Global Justice Award De film Solar Mama is de winnaar de van Oxfam Global Justice Award. In De Brakke Grond in Amsterdam reikte Tom van der Lee vanmiddag de prijs uit.

Vind ik leuk · Reageren · Delen

98 personen vinden dit leuk.

22 keer gedeeld

Bo Cornelissen 2x hetzelfde en dat stond ook al op het plaatje, misschien wat meer uitleg over wat 'solar mama' inhoud??
22 november 2012 om 19:50 · Vind ik leuk

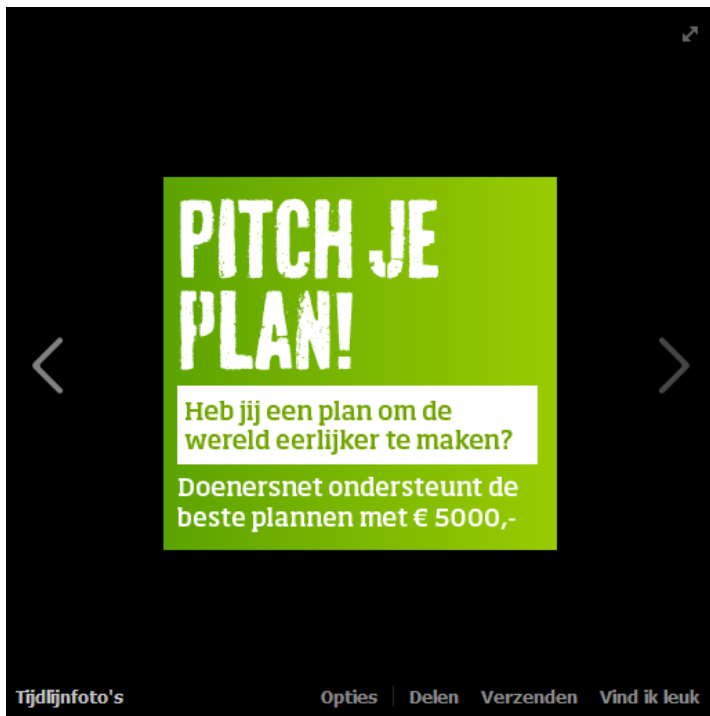
Oxfam Novib Dag Bo Cornelissen Solar Mama is een documentaire over Rafea, een Bedoeïense vrouw uit Jordanië, die zich ontworstelt aan de tradities van haar gemeenschap en aan The Barefoot College in India wordt opgeleid tot solar engineer. De documentaire werd deze week getoond op het IDFA festival. Meer informatie: <http://bit.ly/Y6T5pn>

Schrijf een reactie...

Bericht 18	Gepubliceerd op 22 november 2012
Tekst	Solar Mama wint Oxfam Global Justice Award De film Solar Mama is de winnaar de van Oxfam Global Justice Award. In De Brakke Grond in Amsterdam reikte Tom van der Lee vanmiddag de prijs uit.
	Op de foto zijn drie gezichten te zien, een kind, een solar mama Rafea en een medewerker van Oxfam Novib. De film waarin vrouwen strijden tegen armoede doro een opleiding te volgen heeft de global Oxfam justice award gewonnen. Twee gezichten op de foto zijn blij gezichten, behalve de ene op de achtergrond die wat meer neutraal is. De award wordt in ontvangst genomen op de foto
Weergave begunstigen:	Twee begunstigen worden weergegeven op redelijk positieve manier. Het ideale slachtoffer, het kind wordt lachend en speels weergegeven. De solar mama serieus en vast beraden door haar strakke blik. De twee begunstigen zien eruit als mensen met een toekomst, een goed perspectief.
Weergave humanitaire organisatie	De organisatie wordt ook positief weergegeven, er worden Global Justice Awards uitgedeeld vanuit Oxfam, hard werk, goed werk wordt beloond.
Doelstelling bericht	Informatief, promotie over de eigen organisatie. Het solar mama initiatief is een prijswinnend initiatief.
Weergave/afstand publiek	Een grote afstand tussen publiek en begunstigen omdat alleen de humanitaire organisatie en het solar mama initiatief wordt benadrukt.



Bericht 19	Gepubliceerd op 23 november
Tekst	Jouw 'like to dislike' zorgt ervoor dat de feiten over ons oneerlijke voedselsysteem worden verspreid. Door het liken en delen op Facebook zorgen we er samen voor dat de vuile waarheden over ons voedselsysteem bij steeds meer mensen bekend raken. Wil je weten waarom het belangrijk is dat we deze digitale vlek van vuile waarheden creëren? Check http://bit.ly/oxfamnoviblike
Een bedankt voor het publiek van de Facebookpagina, 230.000 keer zijn de boodschappen van Oxfam Novib verspreid. Het ging hier met name om het voedsel systeem, dit benadrukt ook weer het doel van de Like to Dislike Campagne namelijk het verspreiden van boodschappen het creëren van bewustwording een reflectie op de eigen situatie. Ze noemen het ook wel het verspreiden van de vuile waarheden, waarom zij dat doen is te vinden achter de link.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigen.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie
Doelstelling bericht	Bedanken van het publiek, en dieper ingaan waarom het nodig is dat deze vuile waarheden worden verspreid → Het creëren van bewustwording.
Weergave/afstand publiek	Het publiek wordt bedankt voor hun moeite, zij worden betrokken bij de successen die Oxfam Novib haalt,, verkleining afstand tussen Publiek en organisatie.



Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 26 november 2012

Maak kans op 5000 euro om jouw idee voor een eerlijker wereld te realiseren! Kom van die bank en verander de wereld! Check de info: www.doenersnet.nl ')

Vind ik leuk · Reageren · Delen

7 personen vinden dit leuk.

Ronald Blom Ja ik heb een plan BOYCOTT Shell, worldwide Om eindelijk eens een einde te maken aan deze grootse biofuel lobby. www.facebook.com/pages/BOYCOTT-Shell/193160320746514

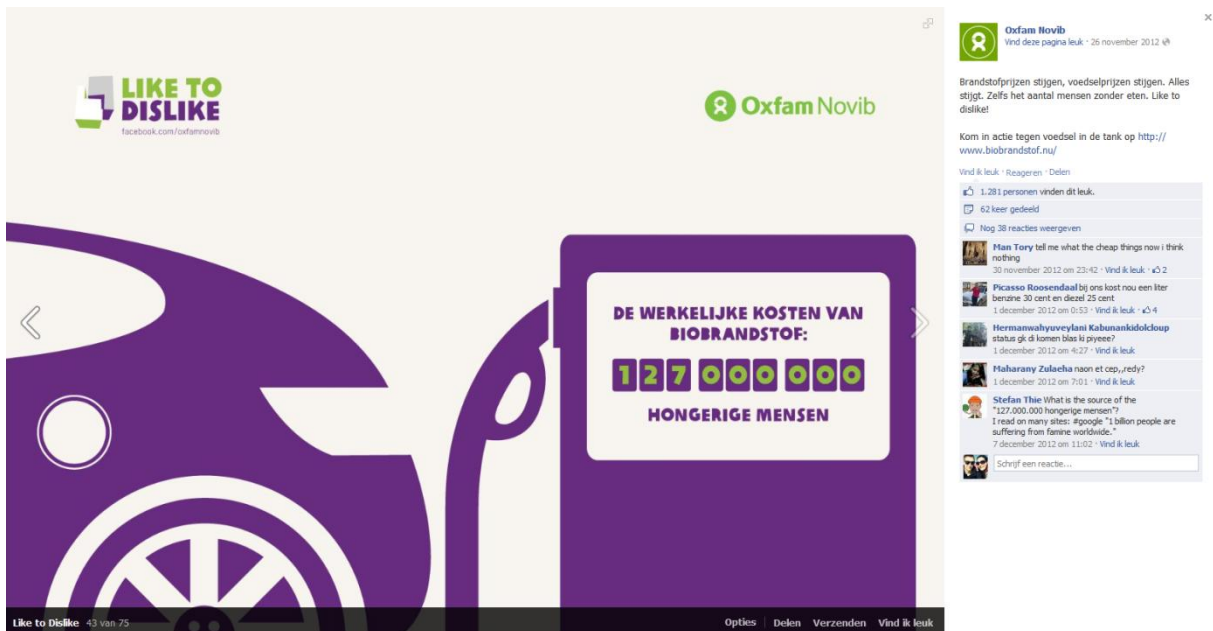
BOYCOTT Shell.
www.facebook.com
The Shell wants to drill in the Arctic. The rain forests are being cleared to make way for palm oil...

26 november 2012 om 19:37 · Vind ik leuk

Anne Waldorf Inkomensnivellering, te beginnen in mijn land. 😊

Schrijf een reactie...

Bericht 20	Gepubliceerd op 26 november
Tekst	Maak kans op 5000 euro om jouw idee voor een eerlijker wereld te realiseren! Kom van die bank en verander de wereld! Check de info: www.doenersnet.nl ')
Zelfde doel als bericht 5. Het publiek wordt betrokken bij het initiatief door te verwijzen naar de Oxfam Novib Community, het publiek wordt actief betrokken bij het bedenken van een oplossing voor een betere verdeling van voedsel in de wereld. Deel je plan om de wereld eerlijker te maken.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave van de begunstigen.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave van de humanitaire organisatie, een verwijzing naar de online community doeners.net
Doelstelling bericht	Activeren van het publiek door te vragen om ideeën voor het eerlijker maken van de wereld. Het beste idee wordt uitgevoerd met een budget van 5000 euro met begeleidende hulp.
Weergave/afstand publiek	De afstand tussen begunstigen en het publiek is hier kleiner dan bij normale berichten met bewustzijn als doel omdat hier het publiek wordt betrokken bij de problematiek.

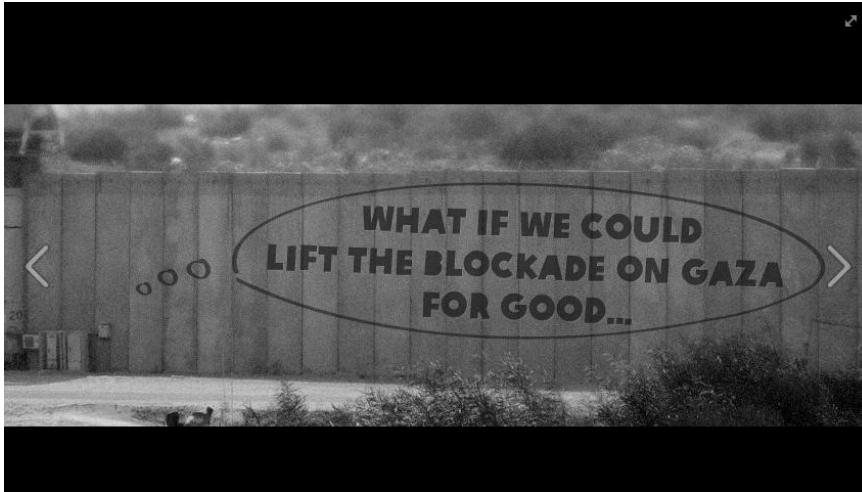


Bericht 21	Gepubliceerd op 26 november
Tekst	Brandstofprijzen stijgen, voedselprijzen stijgen. Alles stijgt. Zelfs het aantal mensen zonder eten. Like to dislike! Kom in actie tegen voedsel in de tank op http://www.biobrandstof.nu/
Wederom onderdeel van de like to dislike campagne en het aankarten van de schade die de productie van biobrandstof aanricht. Het publiek wordt gevraagd om in actie te komen via de genoemde website, de tekst zegt ook kom in actie tegen voedsel in de tank. Wij rijden op voeding die mensen hard nodig hebben. De afbeelding is een benzine station met een auto die net getankt heeft, op de prijs meter staat 127 000 000 de werkelijke prijs van biobrandstof, namelijk 127 miljoen mensen.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave van de begunstigen
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave van de humanitaire organisatie, behalve plaatsing van het logo en "like to dislike"
Doelstelling bericht	Het doel van dit bericht is het oproepen tot actie. Het publiek moet via de website biobrandstof.nu in actie komen. Ook is er sprake van een stukje bewustwording 127 miljoen mensen lijden honger door de productie van biobrandstof
Weergave/afstand publiek	De afstand tussen het publiek en de begunstigen wordt wederom zeer treffend weergegeven. In plaats van het gebruik van slachtoffers of een representatie van de eigen organisatie maakt Oxfam Novib gebruik van illustraties die herkenbaar zijn voor het westerse publiek, deze illustraties laten mensen reflecteren op hun eigen situatie en nadenken over wat zij zouden kunnen doen.

VITAMINE A TEKORT



Bericht 22	Gepubliceerd op 27 november
Tekst	250 miljoen kleuters op de wereld hebben een vitamine A tekort door ondervoeding. Een chronisch tekort aan vitamine A veroorzaakt onder andere schade aan het gezichtsvermogen. Van de 250 miljoen kleuters met dit vitaminedeficiëntie worden jaarlijks naar schatting 250.000 tot 500.000 blind, waarna de helft van deze kinderen binnen 12 maanden sterft. Like to dislike! Bron: WHO http://bit.ly/UZd6Yq
De afbeelding geeft een weergave van een oogtestkaart die te vinden is bij een oogarts of opticien. De letters die daarop staan vormen samen de zin "Vitamine A tekort" vergezeld met de slagzin Like to Dislike. Er wordt aandacht gevraagd voor de vitamine tekorten die kleuters wereldwijd hebben. Er wordt wederom gelinkt naar een externe bron voor meer informatie.	
Weergave begunstigen:	De begunstigen worden niet visueel weergegeven maar wel genoemd. Het betreft 250 miljoen kleuters met een chronisch tekort aan vitamine A. En nog eens 250 tot 500 duizend kleuters die hierdoor blind worden en sterven aan de gevolgen hiervan.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie, plaatsing logo en benoemen van de like to dislike campagne.
Doelstelling bericht	Bewustwording en informatievoorziening. De bron wordt weergegeven voor informatievoorziening en het dokterskaartje geeft een vorm van bewustwording van het langzaam slechter worden van iemands zicht.
Weergave/afstand publiek	Er is een grote afstand, er wordt alleen geïnformeerd en ingespeeld op het bewustzijn, mensen moeten nadenken over het vitamine tekort. Maar er wordt niet echt een beeld gegeven van het lijden. Op de Oxfam pagina is er sprake van een grote afstand tussen publiek en begunstigen de lijdende ander krijgt geen gezicht, er wordt weinig agency gegeven aan de ander, zij zijn lijdend, denk daar eens over na.



Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 28 november 2012

Israëliërs en Palestijnen willen leven in een gebied zonder geweld. Gaza's armste inwoners hebben meer nodig dan een staakt-het-vuren, wat zij nodig hebben is toegang tot voedsel, gezondheidszorg, werk en onderwijs. Wij dromen van het opheffen van de blokkade. Deel jij deze droom met jouw Facebook vrienden?

Vind ik leuk · Reageren · Delen

171 personen vinden dit leuk.

83 keer gedeeld

Mark Maat It is about time that the international community will treat the Gaza people like humans and lift the Gaza blockade!
28 november 2012 om 11:49 · Vind ik leuk · 8

Jacco Vlastuin Nice coverphoto, I'm gonna use it!
28 november 2012 om 12:39 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

Bericht 23	Gepubliceerd op 28 november
Tekst	Israëliërs en Palestijnen willen leven in een gebied zonder geweld. Gaza's armste inwoners hebben meer nodig dan een staakt-het-vuren, wat zij nodig hebben is toegang tot voedsel, gezondheidszorg, werk en onderwijs. Wij dromen van het opheffen van de blokkade. Deel jij deze droom met jouw Facebook vrienden?
Op het plaatje is de blokkade te zien met een gedachte ballon, wat als we de blokkade voorgoed kunnen opheffen. Het opheffen van de blokkade in gaza, voor goed. Voor goed als in voor altijd en voor het laten ontstaan van goede dingen zoals toegang tot voedsel, gezondheidszorg, werk en onderwijs. Er wordt geen kant gekozen zowel Israëliërs als Palestijnen worden genoemd.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigen
Weergave humanitaire organisatie	Geen Weergave organisatie
Doelstelling bericht	Het delen van deze droom die geschreven is op de muur door hiervan je omslag foto te maken. Hierdoor komt het gedachte ballonnetje boven jouw hoofd te staan. De doelstelling is het verspreiden van de boodschap en nadenken over het lijden dat het doet ontstaan.
Weergave/afstand publiek	Grote afstand tussen publiek en begunstigen, de begunstigen krijgen geen agency, het publiek heeft geen kans om ze te helpen behalve het verspreiden van de boodschap.

WIST JIJ DAT JOUW AUTO VOEDSEL VERBRANDT TERWIJL 1 OP DE 8 MENSEN MET HONGER NAAR BED GAAT?

LIKE TO DISLIKE
facebook.com/oxfamnovib

Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 28 november 2012

We gebruiken voedsel voor biobrandstof, terwijl 1 op de 8 mensen in de wereld honger heeft. Like to dislike! Kom in actie tegen voedsel in de tank op <http://www.biobrandstof.nu/>

Bron: <http://oxf.am/3fn>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

8.270 personen vinden dit leuk.
333 keer gedeeld

Vorige reacties weergeven 6 van de 493

H.j. Hehakaja als mijn auto geen voedsel verbrandt ga IK ZELF HONGER NAAR BED !!!
2 december 2012 om 18:27 · Vind ik leuk

Dina Pfaff Beter dan die bernde die ze in bijn Canada achterlaten door alle te vinnen!
2 december 2012 om 18:27 · Vind ik leuk

Thijs Den Braven <http://www.lekkerplantaardig.net/milieu.htm>
Milieu - Aspecten van Vegetarisme en Veganisme www.lekkerplantaardig.net
Informatie over achtergronden van vegetarisch en veganistisch eten. O.a. milieu, wereldvoedseltoelatinge, gezondheid en dierenwelzijn.
2 december 2012 om 18:54 · Vind ik leuk

Jasper Benas @Jon Sophie, @Oxfam Novib, ben het er helemaal mee eens. Dit soort campagnes zijn 1) hypocriet, grootste deel vd goede doelen deugd niet. 2) Als de verdeling die er nu is, er niet was hadden we niet eens de mogelijkheid om dergelijke campagnes te starten... Meer weergeven
2 december 2012 om 20:04 via mobiel · Vind ik leuk

Jasper Benas En idd, bestuur van Oxfam rijdt zelf rond in bulldozes. Hou toch eens op zeg, al is een
Schrijf een reactie...

Bericht 24	Gepubliceerd op 28 november
Tekst	We gebruiken voedsel voor biobrandstof, terwijl 1 op de 8 mensen in de wereld honger heeft. Like to dislike! Kom in actie tegen voedsel in de tank op http://www.biobrandstof.nu/ Bron: http://oxf.am/3fn
Op de illustratie is een auto te zien die een mond heeft waarin graan gekauwd wordt. De problematiek rondom biobrandstof en het grote aantal landbouwgrond dat daarvoor verbruikt wordt ipv de productie van voedsel. Jouw auto verbrandt voedsel, terwijl 1 op 8 met honger naar bed gaat.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigen, alleen als cijfer, 1 op 8 mensen gaat met honger naar bed. Hier wordt niet gesproken over Afrikanen of Aziaten, maar over mensen, er wordt niet in hokjes gedacht.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie, plaatsing logo en benoemen van de like to dislike campagne
Doelstelling bericht	Het doel van dit bericht is het oproepen tot actie. Het publiek moet via de website biobrandstof.nu in actie komen. Ook is er sprake van een stukje bewustwording 1 op 8 gaat met honger naar bed, er wordt verwezen naar een bron waar dit getal vandaan komt. Informatievoorziening en bewustwording. mensen lijden honger door de productie van biobrandstof
Weergave/afstand publiek	Grote afstand tussen publiek en begunstigen, publiek moet reflecteren op eigen situatie, 1 op 8 mensen honger lijden is slechts een cijfertje. Zij hebben geen gezicht in dit bericht.

WAT WORDT DE AUTORAAMSTICKER VAN DE #BIOBRANDSTOFACIE?

VOORKOM VOEDSEL IN DE TANK!
WWW.BIOBRANDSTOF.NU

IK STEUN #BIOBRANDSTOFACIE.
GEEN VOEDSEL IN DE TANK!
WWW.BIOBRANDSTOF.NU

HIER JOUW TEKST?

Meer informatie over de #biobrandstofactie? Ga naar biobrandstof.nu

Oxfam Novib

Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 29 november 2012

We ontvingen deze week dit mailtje van een supporter:

"Kunnen jullie misschien anti-biobrandstof-gemaakt-van-voedsel-stickers maken? Die je als automobilist tegen je autoraam zou kunnen plakken... Met een dergelijke stickeractie geef je als automobilist een duidelijk signaal tegen biobrandstof gemaakt van voedsel!"

Dat vinden we een supergoed idee! En we zijn er van overtuigd dat jullie het beste kunnen bedenken welke vette oneliner op de autoraamsticker moet komen... dus zet die brainstorm maar aan! Zo doe je mee:

1. Zet jouw tekst in de comments.
2. Hou rekening met het feit dat je niet al te veel ruimte hebt.
3. De comment met de meeste likes wint - roep dus al je vrienden op om op jouw inzending te stemmen - en die tekst gebruiken we voor de stickers! De actie sluit a.s. maandag om 10.00 uur.
4. Op <http://biobrandstof.nu> kun je de stickers (alvast) bestellen. Gratis!

Vind ik leuk · Reageren · Delen

55 personen vinden dit leuk.
5 keer gedeeld
Nog 30 reacties weergeven

Corne Broekhof mijn auto eet niet !! Hij drinkt !!
1 december 2012 om 7:23 · Vind ik leuk · 45 1

Oxfam Novib Sarne Wijnhorst gefeliciteerd! Jouw slogan 'Feed people, not cars' heeft overtuigd! government! De stickers met jouw tekst gaan nu in productie nemen 🎉 Bestellen kan al, op biobrandstof.nu
3 december 2012 om 12:43 · Vind ik leuk · 43 1

Schrijf een reactie...

Bericht 25	Gepubliceerd op 29 november
Tekst	<p>We ontvingen deze week dit mailtje van een supporter: "Kunnen jullie misschien anti-biobrandstof-gemaakt-van-voedsel-stickers maken? Die je als automobilist tegen je autoraam zou kunnen plakken... Met een dergelijke stickeractie geef je als automobilist een duidelijk signaal tegen biobrandstof gemaakt van voedsel!" Dat vinden we een supergoed idee! En we zijn er van overtuigd dat jullie het beste kunnen bedenken welke vette oneliner op de autoraamsticker moet komen... dus zet die brainstorm maar aan! Zo doe je mee:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zet jouw tekst in de comments. 2. Hou rekening met het feit dat je niet al te veel ruimte hebt. 3. De comment met de meeste likes wint - roep dus al je vrienden op om op jouw inzending te stemmen - en die tekst gebruiken we voor de stickers! De actie sluit a.s. maandag om 10.00 uur. 4. Op http://biobrandstof.nu kun je de stickers (alvast) bestellen. Gratis!
Een foto van het achterraam van een auto, daarop de geïllustreerde tekst wat wordt de autoraamsticker van de #biobrandstofactie. Het publiek wordt gevraagd mee te helpen en mee te denken over een goede slagzin. Actie bedacht na input van een supporter.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigen
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie
Doelstelling bericht	Mensen activeren om na te denken en input te leveren voor de autoraamsticker ook om uiteindelijk de raamsticker te gebruiken.
Weergave/afstand publiek	Er is een afstand tussen de begunstigen en het publiek maar een zeer kleine afstand tussen de organisatie en het publiek. De organisatie betreft het publiek bij de actie en laat ze nadenken en geeft ze de mogelijkheid om een bijdrage te leveren. Meer bewustzijn voor automobilisten.

Fatuma
Going to bed hungry... again :(
Like · Comment · 5 mins ago via web

Poady Me too...
2 mins ago · Like

Cacanje And me... :_(
2 mins ago · Like

Write a comment...

Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 29 november 2012

1 op de 8 mensen gaat dagelijks met honger naar bed. Terwijl er voldoende voedsel is. Like to dislike!

Bron: <http://bit.ly/lmgeXV>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

259 personen vinden dit leuk.
19 keer gedeeld
Nog 9 reacties weergeven

Rachel Vos Inderdaad @ Romee Mulder Ik denk dat wij er allemaal wel wat bewuster mee bezig mogen gaan. Kijk voor de grap maar eens in de groene container wat wij allemaal wel niet weggooiden, terwijl zij elders honger lijden. Pijnlijke situatie.
29 november 2012 om 17:29 via mobiel · Vind ik leuk · 1

Bo Cornelissen Mensen mensen toch, alsof in veel gebieden niet gewoon OVERAL internet te verkrijgen is. Zoveel mensen hebben een FB profiel en checken het maar 3x in de maand als ze ergens op internet kunnen, ze zijn niet zo verslaafd als wij. Hier in Peru is ook int...
29 november 2012 om 17:47 · Vind ik leuk · 5

Ronald Blom Wat een vreemde reacties worden hier gegeven. Er zijn meer als 100 miljoen kinderen in Afrika die niets te eten hebben omdat wij gemiddeld zo nodig 1% biofuel in onze tank gooien. Als men daar nu eens op geageerd maar nee men heeft duidelijk totaal geen compassie.
29 november 2012 om 18:28 · Vind ik leuk · 4

Jasper Hisset Is er nou voldoende voedsel, of is er voedseltekort door de biobrandstof?
29 november 2012 om 22:38 · Vind ik leuk

Anne Waldorf Of de directeur van Oxfam/NOVIB levert wat salaris in. Moet best kunnen met 115796 euro op jaarbasis... Gut wat kunnen daar een hoop mensen van eten of ingeent worden.
1 december 2012 om 16:18 · Vind ik leuk · 1

Pieter R Vos Groen Links is al dood , nu de Novib
Schrijf een reactie...



Bericht 26	Gepubliceerd op 29 november
Tekst	1 op de 8 mensen gaat dagelijks met honger naar bed. Terwijl er voldoende voedsel is. Like to dislike! Bron: http://bit.ly/lmgeXV
Een bericht met weinig tekst maar een zeer sprekende illustratie. Een facebookpost van een kind die zegt dat zij alweer honger naar bed gaat. Daaronder twee reacties van twee andere kinderen die hetzelfde meemaken. De connectie met het westerse publiek dat ook van alles post op facebook maar dan nu vanuit een derde wereld perspectief.	
Weergave begunstigen:	Drie donkere kinderen en een vierde kind dat nog kan reageren. Een typische weergave van het ideale slachtoffer. De verdrietige emoticons en het onheilspellende "again" en de puntjes maken dit een zielige, passieve post. Passieve slachtoffers, uit de illustratie blijkt geen actie van de kinderen.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie, plaatsing logo en benoemen van de like to dislike campagne
Doelstelling bericht	Bewustwording en informatievoorziening. Het publiek kan niet meer ondernemen met dit bericht behalve nadenken en informatie werven.
Weergave/afstand publiek	De kinderen op de foto kijken het publiek recht aan, de connectie via facebook die in de hedendaagse maatschappij zeer vaak gemaakt wordt maakt het des te levendiger. Het gebruik van smileys, de tekst er is hier sprake van een korte afstand.



Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 29 november 2012

Beste Actiehelden,

Dankzij jullie likes, shares en tweets is onze #biobrandstofactie ook geland in de Tweede Kamer. Jan Vos (PvdA) heeft kamervragen gesteld n.a.v. de actie! Top.

Bekijk zijn blog voor de kamervragen:
<http://www.janvos.nl/index.php/kamervragen-over-biobrandstoffen/>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

132 personen vinden dit leuk.
4 keer gedeeld
Nog 4 reacties weergeven

Ronald Blom Maar goed misschien gaan nu eindelijk hun ogen open, maar man o man wat een vreselijke schade heeft deze waanzin inmiddels al aangericht
29 november 2012 om 21:30 · Vind ik leuk

Ronald Blom Nu mijn vraag wat bedoelen ze met tweede generatie Biobrandstoffen? Of is dat weer de zoveelste groen waschi actie want zelfs van de derde generatie is al bekend dat het schade aanricht.
29 november 2012 om 21:34 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

Bericht 27	Gepubliceerd op 29 november
Tekst	Beste Actiehelden, Dankzij jullie likes, shares en tweets is onze #biobrandstofactie ook geland in de Tweede Kamer. Jan Vos (PvdA) heeft kamervragen gesteld n.a.v. de actie! Top. Bekijk zijn blog voor de kamervragen: http://www.janvos.nl/index.php/kamervragen-over-biobrandstoffen/
Een foto van de tweede kamer, de actie van Oxfam Novib over biobrandstof heeft geleid tot Kamervragen. Met een zin bij de microfoon "deelt u de opvatting van de pvda dat het zeer zorgelijk is". Oxfam bedankt het publiek voor het verspreiden van de boodschap.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigde
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie
Doelstelling bericht	Bedanken en informeren. Waardering tonen tegenover het publiek.
Weergave/afstand publiek	Er is een afstand tussen de begunstigen en het publiek maar een kleine afstand tussen de organisatie en het publiek. Het publiek wordt bedankt voor de moeite!



Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 30 november 2012

Bevust shoppen? Dat kan vanaf morgen bij de Oxfam Novib Pakt uit winkels in Nijmegen & Amersfoort en vanaf maandag 10 december ook in hartje Amsterdam!
Check: <http://bit.ly/oxfamnovibwinkels>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

1.030 personen vinden dit leuk.
200 keer gedeeld
Vorige reacties weergeven

Jake Beem heb ieder jaar hun fraaie foto-kalenders, ook heerlijk voor verjaardagen
4 december 2012 om 9:16 · Vind ik leuk

Roger Peters Vaccines zijn juist verantwoordelijk voor kinderfte, autisme, ADHD!!
www.wanttoknow.nl

WantToKnow.nl
www.wanttoknow.nl
For Those Who Want To Know
4 december 2012 om 20:41 · Vind ik leuk · 3

Henna de Vos Te veel om te lezen...ieder zijn mening maar gunnen.
5 december 2012 om 16:58 · Vind ik leuk · 1

Kristof Beelgrez Jammer dat een deel van het geld gebruikt wordt voor vaccinaties. Wanneer wordt iedereen eens wakker voor het feit dat de ganse vaccinatiehistorie een complete kwalakverij is! 10% naar de echte statisten! De echte statistieken bewijzen dat vaccinat... Meer weergeven
5 december 2012 om 17:42 · Vind ik leuk · 1

Kristof Beelgrez En ook: Hoe kun je nu gezonder worden met een portie kwik, aluminium, formaldehyde, phenol, antibiotica, open-rienen, cellen uit geaborteerde baby's (die dan je gelijk kamibaal), enz. rechtstreeks in je bloedsroom te laten priken?
5 december 2012 om 17:44 · Bewerkt · Vind ik leuk · 1

Schrijf een reactie...

Bericht 28	Gepubliceerd op 30 november 2012
Tekst	Bewust shoppen? Dat kan vanaf morgen bij de Oxfam Novib Pakt Uit winkels in Nijmegen & Amersfoort en vanaf maandag 10 december ook in hartje Amsterdam! Check: http://bit.ly/oxfamnovibwinkels
Het plaatje speelt in op de komende koopgekte in december. Hoe bewuster men koopt bij bijvoorbeeld Oxfam winkels hoe meer vaccinaties er geleverd kunnen worden om kindersterfte tegen te gaan. De illustratie laat ene grafiek zien, hoe minder winkeltassen hoe lager de kindersterfte. Koop bewust en geef dit jaar iets nuttigs uit de Oxfam winkels. Geen vaccinaties tegen koopziekte, wel tegen kindersterfte.	
Weergave begunstigen:	Als een getal, in de vorm van een grafiek. Hoe bewuster men kadoos koopt hoe lager het kindersterfte cijfer.
Weergave humanitaire organisatie	Positieve weergave, Oxfam Novib noemt zichzelf nuttig in de strijd tegen kindersterfte door hun winkels te noemen en te zeggen "geef iets nuttigs".
Doelstelling bericht	Mensen te activeren bewust inkopen te doen in de december maand. Koop bij Oxfam Novib en er wordt geïnvesteerd in vaccinaties.
Weergave/afstand publiek	Afstand tussen publiek en begunstigen doordat het publiek alleen inkopen hoeft te doen bij een winkel en dan hebben zij genoeg gedaan. Denk na over eigen situatie, Oxfam regelt de situatie in arme landen.



**NEDERLANDSE
HUISHOUDENS
GEVEN
GEMIDDELD
€235
UIT AAN
CADEAUS**

**GEEF DIT JAAR
IETS NUTTIGS ↓**
**OXFAM NOVIB
Pakt uit**

Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 30 november 2012

Geef dit jaar iets nuttigs voor de feestdagen! Een geit met pakjesavond of schoon drinkwater voor Kerst bijvoorbeeld! <http://goo.gl/Y8Pp6>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

1.218 personen vinden dit leuk.

245 keer gedeeld

Vorige reacties weergeven 6 van de 124

Elise Verhulst Om een professionele directe aan te rekenen met een passende salariering geboden worden? Ik werk met heel veel plezier op een ZNOC-school, voor een gemiddeld salaris. Ben ik dan niet professioneel, omdat ik geen ton verdien per jaar? Ik vind Oxfam Novib dus helemaal NIET leuk!
6 december 2012 om 18:25 · Bewerkt · Vind ik leuk

Sjaul Enj Deckwitz wij geven geen dikke tweehonderd euro uit aan cadeaus, we hebben geen geld, you see.
6 december 2012 om 18:39 · Vind ik leuk

Maria Hamer van Dongen Heel herkenbaar!!!
6 december 2012 om 22:31 · Vind ik leuk

Christel Schattevoet Wat kortzichtig allemaal hier. Een Leger des Heils runnen is ook heel belangrijk, maar wel ff wat anders dan wereldwijde projecten. Of 4 directeuren nodig zijn...? Doch wel belangrijk voor besluitvorming en draagvlak. Je kan geen manische schoolverlat...
7 december 2012 om 0:37 · Vind ik leuk

Christel Schattevoet Wat een kortzichtige reacties zeg. Een Leger des Heils, ook super belangrijk, runnen is wel ff wat anders dan wereldwijde projecten. Daar kan je geen manische schoolverlat neer zetten. Super naïef om te denken dat iemand dat voor een modaal bedrag kan...
7 december 2012 om 0:49 · Vind ik leuk

Anne Waldford Iemand zou het zelfs voor niks kunnen doen of iemand dat moet willen is een hele andere vraag.
15 december 2012 om 12:38 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

Bericht 29	Gepubliceerd op 1 december 2012
Tekst	Geef dit jaar iets nuttigs voor de feestdagen! Een geit met pakjesavond of schoon drinkwater voor Kerst bijvoorbeeld! http://goo.gl/Y8Pp6
	Op het plaatje is een kerstboom te zien met daaronder cadeautjes die gekocht zijn bij Oxfam winkels. Bij een cadeau van een Oxfam winkel koop je vee, sanitair en andere nuttige middelen die hard nodig zijn in derde wereld landen. Koop bewust, we geven gemiddeld 235 euro uit aan cadeaus, zorg dat een gedeelte hiervan ten goede komt voor de bestrijding van armoede. Een geit voor pakjesavond en schoon drinkwater voor kerst, mensen helpen op deze manier de strijd tegen armoede.
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigen
Weergave humanitaire organisatie	Positieve weergave, Oxfam Novib noemt zichzelf nuttig in de strijd tegen armoede door hun winkels te noemen en te zeggen "geef iets nuttigs".
Doelstelling bericht	Mensen activeren om bewust inkopen te doen, er wordt verwezen naar de webpagina die uitlegt hoe je kunt helpen. Op deze manier wordt er geholpen, doe bewust inkopen en Oxfam
Weergave/afstand publiek	Afstand tussen publiek en begunstigen doordat het publiek alleen inkopen hoeft te doen bij een winkel en dan hebben zij genoeg gedaan. Denk na over eigen situatie, Oxfam regelt de situatie in arme landen.



Oxfam Novib
 Vind deze pagina leuk · 3 december 2012

Als gevolg van hoge voedselprijzen worden vrouwen en kinderen in arme gebieden steeds vaker gedwongen om seks te hebben in ruil voor eten. De kans op een SOA is hierbij groot. Like to dislike!

Bron: <http://bit.ly/lmgeXV>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

304 personen vinden dit leuk.
 27 keer gedeeld
 Nog 5 reacties weergegeven

Riet Kuipers O... wat erg.
 3 december 2012 om 16:05 · Vind ik leuk

Marga Bours Dit wist ik al heel lang!
 3 december 2012 om 16:20 · Vind ik leuk

Peter Kraan wat is erger? De soa of het seksen voor eten? Ofwel als de vrouw moest kiezen tussen sex na een date met een heerlijk uitgebreid romantisch diner of sex na een date in een disco met een man met een condoom op zak, wat zou jij dan kiezen?
 3 december 2012 om 16:30 · Vind ik leuk

Peter Kraan sommige meiden schijnen het voor een breezer al te willen doen, dat's pas erg!
 3 december 2012 om 16:33 · Vind ik leuk · x3 1

Lianne van Dorssolen Vind ik een rare vergelijking Peter. Deze vrouwen hebben de keuze niet. Seks na een date met of zonder eten is sowieso anders dan wat hier het geval is. En de (h)meiden die dit doen voor een breezer zijn rondt dan en onwetend.
 3 december 2012 om 19:53 · Vind ik leuk · x3 1

Anne Waldorf Oh dat kom ik in mijn werk in Nederland ook tegen. Helass... Dat mensen dus sex hebben in ruil voor primaire levensbehoeften.
 4 december 2012 om 20:00 · Bewerkt · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

Bericht 30	Gepubliceerd op 3 december 2012
Tekst	Als gevolg van hoge voedselprijzen worden vrouwen en kinderen in arme gebieden steeds vaker gedwongen om seks te hebben in ruil voor eten. De kans op een SOA is hierbij groot. Like to dislike! Bron: http://bit.ly/lmgeXV
Op de foto is voedsel te zien en de prijs die sommige vrouwen betalen voor het verkrijgen van het voedsel. Seks voor voedsel, met kans op SOAs. De bordjes maken pijnlijk duidelijk wat de risico's zijn voor deze manier van ruilhandel.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigen, wel worden vrouwen en kinderen benoemd, de ideale slachtoffers en zij worden gedwongen tot seks. Passsief en hulpeloos, weinig agency, zij kunnen niet anders.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie, plaatsing logo en benoemen van de like to dislike campagne
Doelstelling bericht	Bewustwording, informatievoorziening en het genereren van likes. Bewustwording over de inkomens en prijzen voor voedsel en de risico's die kinderen en vrouwen lopen bij het verkrijgen van voedsel.
Weergave/afstand publiek	Grote afstand, alleen informatie voorziening, er wordt verwezen naar een bron maar het publiek kan niet helpen. De afstand wordt een beetje verkleind door het afbeelden van het voedsel met de prijsbordjes, het wordt werkelijk gemaakt voor het publiek.



De Groene Sint op het Binnenhof 2 van 2

Opties Delen Verzenden Vind ik leuk

Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 4 december 2012

De Groene Sint deelde vanmorgen (h)eerlijke chocoladeletters uit op het Binnenhof. Niet alleen stopte hij parlementariërs wat lekkers in de hand, hij sprak ook een hartig woordje met deze en gene...

Foto: Martijn Beekman/OxfamNovib

Vind ik leuk · Reageren · Delen

18 personen vinden dit leuk.

1 keer gedeeld

Melvin van Roon twee boeven in een pak...

4 december 2012 om 17:15 · Vind ik leuk

StoereVrouwen Headquarter Super stoer!

6 december 2012 om 13:23 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

Bericht 31	Gepubliceerd op 4 december
Tekst	De Groene Sint deelde vanmorgen (h)eerlijke chocoladeletters uit op het Binnenhof. Niet alleen stopte hij parlementariërs wat lekkers in de hand, hij sprak ook een hartig woordje met deze en gene... Foto: Martijn Beekman/OxfamNovib
De groene sint van Oxfam Novib, symbool van eerlijk geproduceerde chocolade. Oxfam noemt dit ook wel (h)eerlijke chocolade, zowel lekker als eerlijk.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigen
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie, alleen een symbool gecreëerd door de organisatie namelijk de groene sint die staat voor eerlijke productie van chocola en eerlijke cadeaus.
Doelstelling bericht	Positieve weergave van de acties van de organisatie, Oxfam is actief bezig meer bewustzijn te creëren niet alleen bij het publiek maar ook bij de politiek.
Weergave/afstand publiek	Er is een connectie tussen Nederland en eerlijke cadeaus en chocolade, namelijk de oeroude traditie van sinterklaas. Reflecteren op de eigen tradities en hoe deze ingevuld moeten worden.



Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 5 december 2012

Brand je licht voor een betere veiligheid bij C&A!

Kom aanstaande donderdag naar de actie van [Schone Kleren Campagne](#) om 17h00 naar het Beursplein (tegenover C&A) in Amsterdam. Neem een kaarsje, fietslampje of zaklamp mee, als het maar licht geeft. Neem je vrienden mee en steek je licht op!

Op 24 november ging kledingfabriek Tazreen Fashions in Bangladesh in vlammen op. Meer dan 100 mensen konden niet ontsnappen en kwamen hierbij om. In het puin lag kleding met labels van C&A. Komende donderdag branden we kaarsen ter nagedachtenis aan de slachtoffers.

http://www.schonekleren.nl/actueel/nieuws/tazreen_actie

Vind ik leuk · Reageren · Delen



54 personen vinden dit leuk.

Schrijf een reactie...

Tijdfoto's Opties Delen Verzenden Vind ik leuk

Bericht 32	Gepubliceerd op 5 december
Tekst	Brand je licht voor een betere veiligheid bij C&A! Kom aanstaande donderdag naar de actie van Schone Kleren Campagne om 17h00 naar het Beursplein (tegenover C&A) in Amsterdam. Neem een kaarsje, fietslampje of zaklamp mee, als het maar licht geeft. Neem je vrienden mee en steek je licht op! Op 24 november ging kledingfabriek Tazreen Fashions in Bangladesh in vlammen op. Meer dan 100 mensen konden niet ontsnappen en kwamen hierbij om. In het puin lag kleding met labels van C&A. Komende donderdag branden we kaarsen ter nagedachtenis aan de slachtoffers. http://www.schonekleren.nl/actueel/nieuws/tazreen_actie
De illustratie laat een schijnwerper zien, de tekst roept mensen op om te komen voor meer veiligheid in de productiefabrieken van westerse merken in derde wereld landen. Naar aanleiding van een brand in een fabriek van C&A in bangladesh. Laat je licht schijnen ter nagedachtenis aan de slachtoffers.	
Weergave begunstigden:	Er wordt gesproken over slachtoffers en dat zij mentale hulp nodig hebben. Begunstigden hebben weinig agency, zij worden niet weergegeven, slechts slachtoffers van een ongeluk.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie.
Doelstelling bericht	Mensen activeren en bewust maken over de veiligheid en werkomstandigheden in derde wereldlanden. Activeer het publiek om stil te staan bij dit ongeluk met behulp van een vriendelijke actie. Brand een kaars ter nagedachtenis. Kom naar beursplein.
Weergave/afstand publiek	Redelijk grote afstand, maar door kaarsen te laten branden toch stil te staan bij deze gebeurtenis. Voor de rest geen fysieke hulp of actie voor de verbetering van de omstandigheden in derde wereld fabrieken.

DE SINT

Waarom eten we alleen op mijn verjaardag duurzame chocolade?

LIKE TO DISLIKE
facebook.com/oxfamnovib

Oxfam Novib

Bijna 100% van alle chocoladeletters wordt duurzaam geproduceerd. Dit is het enige moment in het jaar waarop bijna alle chocolade duurzaam is. Like to dislike!

Bron: <http://bit.ly/aWVCiN> — met [Groene Sint](#).

Vind ik leuk · Reageren · Delen

221 personen vinden dit leuk.

20 keer gedeeld

Christel Dekker *iea heeft alleen de pure chocolade utz...*
5 december 2012 om 18:26 · Vind ik leuk

Heddy Winkel *Tonny chocolaney is het hele jaar te koop. Maar bedenk wel met zoveel chocoladeletters in korte tijd is het goed dat ze in ieder geval verantwoord zijn.*
5 december 2012 om 18:59 · Vind ik leuk · 1

Cora Kruijssen *Dat doen we helemaal niet Sint, wij eten altijd goede eerlijke chocolade*
5 december 2012 om 19:00 via mobiel · Vind ik leuk

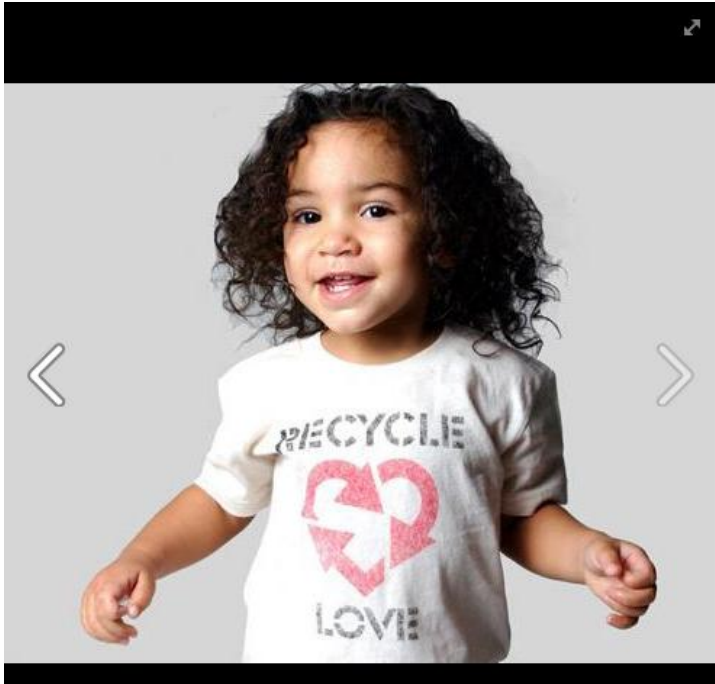
Frank Metsmakers *Toch Inas wat de Groene Sint in drie a vier jaar tijd voor elkaar heeft gekregen! Respect! Mooie actie!*
5 december 2012 om 21:14 via mobiel · Vind ik leuk

Mirjam Botman *Verkade heeft ook utz-ropen in het assortiment.*
21 februari om 21:22 · Vind ik leuk

Mirjam Botman *en Lid heeft vrij veel fairtrade chocolade (en andere fairtrade producten)*
21 februari om 21:22 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

Bericht 33	Gepubliceerd op 5 december 2012
Tekst	Bijna 100% van alle chocoladeletters wordt duurzaam geproduceerd. Dit is het enige moment in het jaar waarop bijna alle chocolade duurzaam is. Like to dislike! Bron: http://bit.ly/aWVCiN — met Groene Sint .
Like to Dislike! Een illustratie van de Sint die zich afvraagt waarom alleen met de Sinttijd chocolade 100% duurzaam geproduceerd is. Denk ook duurzaam buiten de goede doelen maand december om. Mensen worden direct aangesproken door de Sint, die het publiek recht aan kijkt.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigen
Weergave humanitaire organisatie	Weergave van de humanitaire organisatie door het promoten van de groene sint. Een nadruk leggen op het initiatief en bewustwording creeren door hier de nadruk op te leggen.
Doelstelling bericht	Bewustwording en activering, denk na over de productie van chocolade niet alleen met Sinterklaas en kerstmis.
Weergave/afstand publiek	Grote afstand tussen publiek en begunstigen, door duurzame chocola te kopen wordt er genoeg actie ondernomen. Er is geen weergave van begunstigen, mensen krijgen geen beeld van het lijden ver weg.



Oxfam Novib

Vind deze pagina leuk · 4 december 2012

JE OUWE SHIRTS PIMPEN? Doe op 10 december mee aan de Doenersnet 1% workshop. Student Mode Management Tamara Monster en Houkje Maltha laten zien dat recyclen hot & hip kan. Heus wel. Nu aanmelden!

<http://www.doenersnet.nl/acties/view/16841/kies-uit-3-doenersnet-1-workshops-ontwikkel-jezelf-en-een-ander>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

54 personen vinden dit leuk.

1 keer gedeeld

Leo van Batenburg Leuk initiatief!
6 december 2012 om 15:40 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

Bericht 34	Gepubliceerd op 4 december
Tekst	JE OUWE SHIRTS PIMPEN? Doe op 10 december mee aan de Doenersnet 1% workshop. Student Mode Management Tamara Monster en Houkje Maltha laten zien dat recyclen hot & hip kan. Heus wel. Nu aanmelden! http://www.doenersnet.nl/acties/view/16841/kies-uit-3-doenersnet-1-workshops-ontwikkel-jezelf-en-een-ander
Een foto van een blij meisje met een recycle shirt. Een actie om oude shirts op te pimpen via doenersnet de online community. Recyclen kan hip zijn! Activeren tot het recyclen van oude kleren	
Weergave begunstigen:	Een klein kind met een recycle shirt, niet een stereotyperende weergave van een slachtoffer maar wel een vertroetelende weergave van een begunstigde. Door te recyclen kun je kinderen zoals haar helpen.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie
Doelstelling bericht	Publiek activeren tot het recyclen van oude kleren via de online community. Ook het joinen van de community kan een doel zijn van dit bericht.
Weergave/afstand publiek	Minder grote afstand tussen publiek en begunstigten doordat het kindje je recht aan kijkt. Je kunt direct helpen door kleren te recyclen.



Bericht 35	Gepubliceerd op 6 december
Tekst	Yes, I care! Hét statement voor een wereld met gelijke kansen en gelijke rechten, voor iedereen. Daar worden wij nou blij van! Dus... share if you care!
De illustratie laat alle kernpunten zien waar het "Yes I Care" initiatief voor staat. De tekst roept het publiek op om deze statements van http://yesicare.org te delen op hun Facebookpagina om te laten zien dat zij staan voor gelijke rechten, voedsel en scholing voor iedereen.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave van de begunstigen, inspraak op het publiek van de Facebookpagina.
Weergave humanitaire organisatie	Is een initiatief van een andere organisatie. Oxfam laat zien ook achter andere initiatieven te staan.
Doelstelling bericht	Doelstelling is om mensen te laten delen en de boodschap te verspreiden. Laat je vrienden zien dat je achter humanitaire doelen staat.
Weergave/afstand publiek	Grote afstand publiek en begunstigen, geen verbintenis tussen de twee. Wel tussen de organisatie en het publiek.

Oxfam Novib
 Vind deze pagina leuk · 3 december 2012 · 4

Smartphones verkopen we er niet, originele cadeaus wel! Bekijk hier de cadeaus: <http://bit.ly/XxLRux>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

445 personen vinden dit leuk.
 60 keer gedeeld

Vorige reacties weergeven 6 van de 81

Martin Kruijff Kunnen ze in Afrika bellen met een toilet?
 11 december 2012 om 21:45 · Vind ik leuk · +3 1

Oxfam Novib Hei allemaal. We zien dat deze post over toiletten in Afrika heel veel reacties losmaakt. We vinden het natuurlijk supergoed als er discussie op gang komt over het nut en de noodzaak van ons werk. We leggen graag wat meer uit over de 'vic pottar'...
 12 december 2012 om 10:35 · Vind ik leuk

Oxfam Novib Het effect van het plaatsen van een toilet in Afrika is misschien niet zo gemakkelijk te zien, maar zeker wel van cruciaal belang! Een gebrek aan hygiëne en sanitaire voorzieningen is een directe oorzaak van ziektes zoals darre, waar nog steeds 2,6 miljoen mensen per jaar aan dood gaan. Daarom richt Oxfam Novib zich óók op sanitaire voorzieningen.
 12 december 2012 om 10:36 · Vind ik leuk

Oxfam Novib Met de vergelijking die gemaakt wordt in deze Facebook-post zeggen we overigens niet dat wij 17 miljoen toiletten naar Afrika gaan sturen... en we bedoelen ook niet dat mensen geen elektronica moeten kopen. We laten wel zien dat voor sommige mensen ze...
 12 december 2012 om 10:37 · Vind ik leuk

Ray Raykoonen Hadden we er 17 miljoen toiletten kunnen plaatsen maar zou dat dan ook gebeurt zijn? er zijn 67 goede doelen organisatie's in Nederland, met
 Schrijf een reactie...

Bericht 36	Gepubliceerd op 7 december 2012
Tekst	Smartphones verkopen we er niet, originele cadeaus wel! Bekijk hier de cadeaus: http://bit.ly/XxLRux
Een smartphone welke gelijk is aan 20 toiletten in Afrika. Een promotie van de cadeau winkel Oxfam Novib pakt uit. Er werd 347 miljoen besteed aan elektronica, waarvan er 17 miljoen toiletten geplaatst hadden kunnen worden. Denk na over het kopen van cadeaus, via Oxfam Novib had je geen smartphone kunnen kopen maar wel originele cadeaus. Oxfam promoot zijn eigen winkel die helpt bij het ondersteunen van de derde wereld.	
Weergave begunstigden:	Geen weergave begunstigden
Weergave humanitaire organisatie	Weergave Oxfam Novib in de vorm van hun duurzame winkel met originele cadeaus waar er met de opbrengsten iets gedaan kan worden voor de wereld.
Doelstelling bericht	Mensen te activeren om originele cadeaus te kopen bij de Oxfam winkel als vorm van donatie, een deel van de opbrengst gaat naar derde wereld landen in afrika.
Weergave/afstand publiek	Mensen worden direct aangesproken door de organisatie. Besteed je geld aan duurzame cadeaus zodat je ook andere kunt helpen. Oxfam Novib gebruikt niet mensen om donaties te werven, maar speelt in op het verbeeldingsvermogen van het publiek en laat het publiek duurzame keuzes maken, of een smartphone, of goed doen.



Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 8 december 2012

Onvoldoende water: 40% van de wereldbevolking heeft er direct mee te maken. De zorg voor voldoende watervoorraden voor landbouw, industrie en consumptie is één van de grootste uitdagingen in de 21ste eeuw. Like to dislike!

Bron: <http://www.un.org/waterforlifedecade/scarcity.shtml>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

121 personen vinden dit leuk.
22 keer gedeeld

Dick Smits De productie van 1 kilo beef kost 5000 liter water. Dan wordt er 4999 liter gerecycled. Dus het water is er wel! Overigens eet ik vrij uitloop rendier en kangeroe.
8 december 2012 om 17:45 · Vind ik leuk

Nora de Groot Ze bedoelen schoon drinkwater, die 4999 liter is dan geen schoon drinkwater meer.
8 december 2012 om 20:01 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

Bericht 37	Gepubliceerd op 8 december 2012
Tekst	Onvoldoende water: 40% van de wereldbevolking heeft er direct mee te maken. De zorg voor voldoende watervoorraden voor landbouw, industrie en consumptie is één van de grootste uitdagingen in de 21ste eeuw. Like to dislike! Bron: http://www.un.org/waterforlifedecade/scarcity.shtml
Een uitgedroogde grond met daarin het percentage 40%, bijna de helft van de bevolking heeft te maken met waterschaarste. Dit noemt Oxfam de grootste uitdaging van de 21^{ste} eeuw, genoeg watervoorraden voor landbouw, industrie en consumptie.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigde behalve een cijfermatige weergave. 40% de doelgroep wordt als een percentage neergezet.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave, maar een link naar een extern rapport van de UN.
Doelstelling bericht	Bewustwording en informatievoorziening.
Weergave/afstand publiek	Grote afstand, alleen informatie geboden en de begunstigen zijn een percentage.



Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 6 december 2012

Arm zijn is uit, rijk zijn is in! Toffe actie van onze collega's van de One Percent Club: Word ook een 'nieuwe rijke' in de WEEK VAN DE NIEUWE RIJKEN... Ga naar www.1percentclub.nl

Vind ik leuk · Reageren · Delen

56 personen vinden dit leuk.
14 keer gedeeld
Nog 3 reacties weergeven

Leo van Batenburg John Aldenhoven · Kots maar aan man, niks aan jou verloren.....
9 december 2012 om 15:22 · Vind ik leuk · 1

Conny Van T Pad dit gaat ook niet over je bankrekening maar om het delen met mensen die niets hebben toch
9 december 2012 om 16:20 · Vind ik leuk · 1

Roos Straten dat maken de rijken de armen wijs! bah!
10 december 2012 om 0:27 · Vind ik leuk

One Percent Club Deze campagne is (uiteraard) een knipoog: 'je bent pas écht rijk als je 1% kunt delen'. Inderdaad zoals Conny hierboven aangeeft. Op actie.1percentclub.nl kun je zien welke acties er georganiseerd worden voor de verschillende projecten op de 1%CLUB website.
10 december 2012 om 9:01 · Bewerkt · Vind ik leuk · 1

Schrijf een reactie...

Bericht 38	Gepubliceerd op 6 december 2012 (9 december)
Tekst	Arm zijn is uit, rijk zijn is in! Toffe actie van onze collega's van de One Percent Club : Word ook een 'nieuwe rijke' in de WEEK VAN DE NIEUWE RIJKEN... Ga naar www.1percentclub.nl
Een slagzin voor de nieuwe rijken. Onduidelijke zin, alleen geïnteresseerde zullen doorklikken. 1%leden geven 1% van hun inkomen aan een goed doel naar keuze. Ook wel de nieuwe rijke, zij die hun inkomen delen.	
Weergave begunstigden:	Geen weergave begunstigden, direct gericht op het publiek.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie, zij delen een bericht van een andere hulporganisatie. Kan wijzen op solidariteit tussen hulporganisaties, hier zou de concurrentie theorie van Vestergaard en Polman dus niet kloppen, Oxfam heeft meerdere berichten gedeeld van andere organisaties.
Doelstelling bericht	Mensen activeren om hun inkomen te delen, daadwerkelijk op donaties gericht.
Weergave/afstand publiek	Grote afstand, geen weergave begunstigden, de actie lijkt alleen van de kant van het publiek te komen.

**VOOR IEDERE SHARE STUURT VODAFONE
KRACHTVOEDING NAAR DE ALLERARMSTEN.**

Vodafone Nederland
Vind deze pagina leuk · 10 december 2012

Wij pakken samen met Oxfam Novib uit deze kerst! Voor iedere share van deze afbeelding doneren wij €2,50 voor 'Kinder Krachtvoeding' voor de allerarmsten (tot een bedrag van € 5.000). Op onze actiepagina <http://voda.fo/ne/paktuit> vind je meer info. Hoe pak jij uit deze kerst?

- Vind ik leuk · Raagren · Delen
- 186 personen vinden dit leuk.
 - 634 keer gedeeld
 - Nog 13 reacties weergeven
 - Jacco Vlastuin Goede actie, Gehared!
 - 11 december 2012 om 10:39 · Vind ik leuk
 - Jaap Klippenburg Goede actie Vodafone! Op naar de 2000 shares! BTW Vodafone wat doen jullie als er 4000 shares gehaald worden?
 - 11 december 2012 om 10:47 · Bewerkt · Vind ik leuk
 - Sabine Hutasaers Van Oort Hoera tot een bedrag van € 5.000 doe het niet of doe het goed? Wel marketing exposure maar niet echt willen uitpakken voor een goed doel!
 - 11 december 2012 om 13:19 · Vind ik leuk · +0 3
 - Marion Dilaz Share anything... Goed doet!
 - 11 december 2012 om 14:34 · Vind ik leuk
 - Siebe Anbeek Trek gewoon je portemonnee, Vodafone. Schaamteloos dit.
 - 11 december 2012 om 16:05 · Vind ik leuk · +0 1
 - Jisca Frensch ja, we betalen genoeg abonnementsgeld!
 - 11 december 2012 om 20:12 · Vind ik leuk · +0 1
- Schrijf een reactie...

Bericht 39	Gepubliceerd op 10 december 2012
Tekst	Wij pakken samen met Oxfam Novib uit deze kerst! Voor iedere share van deze afbeelding doneren wij €2,50 voor 'Kinder Krachtvoeding' voor de allerarmsten (tot een bedrag van € 5.000). Op onze actiepagina http://voda.fo/ne/paktuit vind je meer info. Hoe pak jij uit deze kerst?
Samenwerking tussen Oxfam en Vodafone, krachtvoeding naar de kinderen. Geen treffende illustratie, beeld af wat de actie is, namelijk krachtvoeding voor kinderen en vodafone doneert 2.50 aan Oxfam Novib voor kinder krachtvoeding voor de aller armste. Stelt hier wel een max bedrag aan.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave van begunstigen, alleen de benaming allerarmsten. Passieve en hulpeloze beschrijving, zij hebben de hulp nodig van het westen zelfs van de grote bedrijven en organisaties op commercieel gebied.
Weergave humanitaire organisatie	Samenwerking met Vodafone, goed voor het imago van vodafone in de goeden doelen maand december.
Doelstelling bericht	Bij iedere share, doneert vodafone 2 euro 50, doelstelling is dat genoeg mensen de boodschap delen zodat er krachtvoeding naar de kinderen gestuurd wordt door Oxfam Novib. Actie is vanuit vodafone.
Weergave/afstand publiek	Grote afstand, share en Vodafone doneert. Kost het publiek niks en kost ook weinig moeite of betrokkenheid van het publiek. Enige wat het publiek moet doen is delen, dit is van oppervlakkige aard.



Oxfam Novib

Vind deze pagina leuk · 11 december 2012

Gisteren was het de internationale dag voor de rechten van de mens. Ook partners van Oxfam strijden voor hun basisrechten. Gisteren liepen op de Filippijnen ruim 100 lokale boeren en vissers de laatste etappe van een 300 kilometer lange 'Walk for Justice' naar de hoofdstad Manilla. Dit heeft effect: vandaag worden de demonstranten ontvangen door niemand minder dan de president van de Filippijnen om te praten over de situatie in hun thuisprovincie Aurora.

In 18 dagen liepen de boeren en vissers van Aurora naar de hoofdstad. Met de Walk for Justice vragen zij aandacht voor hun strijd tegen de landclaims die zijn gelegd op 12.923 hectare van hun landbouwgrond. Oxfam steunt de brede coalitie van lokale organisaties die strijden voor hun recht op het land, water en woud.

Vind ik leuk · Reageren · Delen

61 personen vinden dit leuk.

11 keer gedeeld



Oxfam Novib De boeren en vissers die de Walk for Justice liepen, hebben in hun gesprek met President



Schrijf een reactie...

Tijdlijnfoto's

Opties | Delen | Verzenden | Vind ik leuk

Bericht 40		Gepubliceerd op 11 december 2012	
Tekst	<p>Gisteren was het de internationale dag voor de rechten van de mens. Ook partners van Oxfam strijden voor hun basisrechten. Gisteren liepen op de Filippijnen ruim 100 lokale boeren en vissers de laatste etappe van een 300 kilometer lange 'Walk for Justice' naar de hoofdstad Manilla. Dit heeft effect: vandaag worden de demonstranten ontvangen door niemand minder dan de president van de Filippijnen om te praten over de situatie in hun thuisprovincie Aurora.</p> <p>In 18 dagen liepen de boeren en vissers van Aurora naar de hoofdstad. Met de Walk for Justice vragen zij aandacht voor hun strijd tegen de landclaims die zijn gelegd op 12.923 hectare van hun landbouwgrond. Oxfam steunt de brede coalitie van lokale organisaties die strijden voor hun recht op het land, water en woud.</p>		
Op de foto zijn activisten te zien op de Filippijnen, zij lopen naar de hoofdstad manilla om te demonstreren tegen de landclaims die gelegd zijn op hun landbouwgrond.			
Weergave begunstigden:	Er is veel sprake van agency, de boeren nemen het heft in eigen handen. Er is hier geen sprake van passieve slachtoffers, zij zetten zelf de mars in en hebben eigenlijk geen hulp nodig. Oxfam laat zien dat zij ook zonder hulp de Walk for justice kunnen lopen.		
Weergave humanitaire organisatie	Oxfam ondersteunt dergelijke acties en lokale hulporganisaties voor de strijd voor land water en woud en iedereen zijn recht daarop. Oxfam laat weten dat zij op vele vlakken actief zijn, ook promoten van eigen organisaties.		
Doelstelling bericht	Informereren over de situatie in de Filippijnen, laten zien dat de bevolking het heft in eigen handen neemt.		
Weergave/afstand publiek	De afstand tussen het publiek en begunstigden is kleiner doordat er een beeld wordt geschetst van de begunstigden en doordat Oxfam laat zien wat er gebeurt met de donaties en het geld en met de steun die Oxfam geeft.		



Oxfam Novib
 Wist je dat... de meeste, gangbare, chocolade wordt geproduceerd onder slechte arbeidsomstandigheden? Veel cacaoboeren en arbeiders moeten rondkomen van 2 dollar per dag. Like to dislike!

Bron: <http://bit.ly/zb0mkU>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

271 personen vinden dit leuk.
 90 keer gedeeld

Nog 2 reacties weergeven

Marga Bours Heel erg extra bitter!!
 11 december 2012 om 20:31 · Vind ik leuk

Johan Hoevink niet alleen voor cacaoboeren, ook voor melkboeren extra bitter laag inkomen
 11 december 2012 om 20:54 · Vind ik leuk

Quato Quichotte Om van de slaven maar te zwijgen...
 11 december 2012 om 22:23 · Vind ik leuk · 4/2

Nicolette Bos "I like this message to express dislike"
 11 december 2012 om 22:55 · Vind ik leuk · 4/1

Steven Schepers bestaat de pdf ook op papier?
 12 december 2012 om 14:10 · Vind ik leuk

Oxfam Novib Steven Schepers nee deze bestaat niet op papier. Belangstelling? Je kan deze afbeelding wel downloaden...
 13 december 2012 om 13:48 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

Bericht 41	Gepubliceerd op 11 december 2012
Tekst	Wist je dat... de meeste, gangbare, chocolade wordt geproduceerd onder slechte arbeidsomstandigheden? Veel cacaoboeren en arbeiders moeten rondkomen van 2 dollar per dag. Like to dislike! Bron: http://bit.ly/zb0mkU
Een actie tegen milka, een milka verpakking aangepast waar het logo staat is nu Laag inkomen te lezen, unfairtrade en extra bitter, dit noemen zij de harde realiteit voor veel cacaoboeren en arbeiders.	
Weergave begunstigen:	De boeren MOETEN rondkomen van 2 dollar per dag, er is geen sprake van een puur passief ideaal slachtoffer, maar zij krijgen niet veel agency. Er moet meer bewustwording komen volgens Oxfam Novib.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie, plaatsing logo en benoemen van de like to dislike campagne.
Doelstelling bericht	Aandacht vragen en bewustwording voor de slechte arbeidsomstandigheden in de cacao industrie, ook de boycot voor een bekend merk kan een doel zijn. Like to Dislike!
Weergave/afstand publiek	Grote afstand tussen boeren en het publiek, het publiek moet ingrijpen, goede keuzes maken als het gaat om chocolade. Er wordt geen gezicht gegeven aan de boeren, mensen moeten zelf de connectie maken.



Bericht 42	Gepubliceerd op 3 december 2012 (12 december)
Tekst	Bij Oxfam Novib Pakt Uit vind je originele cadeaus, maar geen enkel nutteloos cadeau. http://bit.ly/paktuitkerst
	Een invulkaartje waarop mensen hun meest nutteloze cadeau ooit kunnen invullen. Mensen denken na over de cadeaus die ze hebben gehad, en Oxfam Novib speelt hierop in door te zeggen koop een origineel cadeau in de Oxfam winkel om zo mensen te helpen die in armoede leven.
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigen
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie → Promotie eigen winkel, geef wat nuttigs en origineels uit de Oxfam winkel.
Doelstelling bericht	Promotie eigen winkel, geef wat nuttigs en origineels uit de Oxfam winkel. Mensen activeren om duurzame cadeaus te geven.
Weergave/afstand publiek	Grote afstand, eerder verbintenis tussen organisatie en publiek. Oxfam Novib speelt vaker als de tussenpersoon dan dat zij de afstand verkleinen, ze laten mensen nadenken en duurzaam kopen zodat Oxfam kan helpen, zij spelen niet in op het publiek door te zeggen dat mensen de begunstigen direct helpen.



<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=495774153776671&set=a.443838608970226.104932.115289021825188&type=1&theater>

Bericht 43	Gepubliceerd op 12 december 2012
Tekst	Sinds 1980 is het aantal mensen met obesitas verdubbeld naar meer dan 500 miljoen. Tegelijkertijd gaan er dagelijks ruim 800 miljoen mensen met honger naar bed. Like to dislike! Bron: http://bit.ly/TQwwlj
Op de foto is de wereldbol te zien, alleen is deze bol een dikke buik. Meer dan 500 miljoen mensen hebben obesitas terwijl 800 miljoen mensen met honger naar bed gaan.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave van de begunstigen, alleen in getallen "800 miljoen mensen" Oxfam Novib geeft meer weergaves over het westerse publiek dan over de begunstigen, zij moeten allen reflecteren op hun eigenomstandigheden. Als de begunstigen besproken worden is dit vaak in statistische gegevens zoals in dit bericht. Focus ligt op de bewustwording van de westerling om zo te helpen, het veranderen van de mindset, de houding van mensen tegenover hun consumptie gedrag.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie, plaatsing logo en benoemen van de like to dislike campagne.
Doelstelling bericht	Bewustwording en informatievoorziening, wederom wordt de like to dislike campagne gebruikt. Ook wordt er verwezen naar een bron namelijk de World health organisation, geen doel op doneren of andere actie, slechts bewustwording.
Weergave/afstand publiek	Het gaat in dit bericht vooral op de weergave van de westerling , reflectie op de eigen omstandigheden. Obesitas is een serieuze aandoening maar honger lijdende mensen nog veel erger. Denk na over wat je eet en koopt, je kan ook andere helpen. Grote afstand tussen begunstigde en publiek het gaat hier om zelfreflectie.

Watergebruik in ontwikkelingslanden

LIKE TO DISLIKE
Oxfam Novib

Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 13 december 2012

Wereldwijd wordt 70 % van het beschikbare water gebruikt voor de landbouw en in ontwikkelingslanden loopt dit op tot wel 90%. Het water wordt gebruikt voor de productie van ons voedsel, biobrandstof en grondstoffen voor onze kleren, zoals katoen.

Like to dislike!

Bron:: <http://www.weforum.org/reports/managing-our-future-water-needs-agriculture-industry-human-health-and-environment>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

118 personen vinden dit leuk.
15 keer gedeeld

John van Gils Ik snap het probleem, maar wat dan niet meer eten? Al kan die brandstof wel wat minder.
13 december 2012 om 17:36 · Vind ik leuk · 1

Jeroen Boonekamp @John Vaak hebben ze in ontwikkelingslanden geen irrigatie systeem of zijn de irrigatie systemen van slechte kwaliteit waardoor er veel water verloren gaat. Door te investeren in dit soort systemen kan veel water bespaard worden en kunnen oogsten verbeterd worden.
13 december 2012 om 18:05 · Vind ik leuk · 5

Nino Ritchi Ronduit crimineel!
13 december 2012 om 22:11 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=496274203726666&set=a.443838608970226.104932.115289021825188&type=1&theater>

Bericht 44	Gepubliceerd op 13 december
Tekst	Wereldwijd wordt 70 % van het beschikbare water gebruikt voor de landbouw en in ontwikkelingslanden loopt dit op tot wel 90%. Het water wordt gebruikt voor de productie van ons voedsel, biobrandstof en grondstoffen voor onze kleren, zoals katoen. Like to dislike! Bron:: http://www.weforum.org/reports/managing-our-future-water-needs-agriculture-industry-human-health-and-environment
Twee getekende glazen, eentje bijna vol, 90% water voor de landbouw, de ander bijna leeg, 10% water voor mensen. Wereldwijd wordt 70% van het bruikbare water gebruikt voor de landbouw, terwijl slechts 10% van het water voor mensen is in ontwikkelingslanden. Veel wordt gebruikt voor productie van voedsel, brandstoffen en andere grondstoffen voor kleren.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigen
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie, plaatsing logo en benoemen van de like to dislike campagne.
Doelstelling bericht	Bewustwording en informatievoorziening, wederom wordt de like to dislike campagne gebruikt. Ook wordt er verwezen naar een bron namelijk de World economic forum, geen doel op doneren of andere actie, slechts bewustwording.
Weergave/afstand publiek	Dit bericht heeft als doel bewustwording, er is een grote afstand tussen het publiek en de begunstigen, ze komen door dit bericht niet met elkaar in contact en het lijkt ook niet de bedoeling te zijn, er is geen sprake van activering.



Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 17 december 2012

Voor de productie van één kilo graan is gemiddeld 1334 liter water nodig. Om je een beeld te geven: 9 badkuipen vol voor 1 brood. Like to dislike!

Bron: [http://www.watervoetafdruk.org/Reports/H2O_38\(4\)37-41.pdf](http://www.watervoetafdruk.org/Reports/H2O_38(4)37-41.pdf)

Vind ik leuk · Reageren · Delen

135 personen vinden dit leuk.
14 keer gedeeld
Nog 19 reacties weergeven

Oxfam Novib Hoi Antje, zie ons comment hierboven! → Jaco
18 december 2012 om 10:40 · Vind ik leuk

Oxfam Novib Lida, je hebt gelijk, dat is best wel schreef. Misschien kun je dit doorgeven aan Waterfootprint? Hier vind je hun contactformulier: <http://www.waterfootprint.org/index.php?page=files/ResponseForm>

Waterfootprint.org: Water footprint and virtual water
www.waterfootprint.org
The water footprint of a nation shows the total volume of water that is used to ... Meer weergeven
18 december 2012 om 10:41 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=498095133544573&set=a.443838608970226.104932.115289021825188&type=1&theater>

Bericht 45	Gepubliceerd op 17 december
Tekst	Voor de productie van één kilo graan is gemiddeld 1334 liter water nodig. Om je een beeld te geven: 9 badkuipen vol voor 1 brood. Like to dislike! Bron: http://www.watervoetafdruk.org/Reports/H2O_38(4)37-41.pdf
Visuele vergelijking, brood is gelijk aan 9 badkuipen water. De vergelijking die hier gemaakt wordt is niet erg duidelijk. Eten wij veel brood, verspilt dat veel water voor ontwikkelingslanden? Of verspillen wij teveel water door douche en bad? Boodschap is wel dat we zuinig om moeten springen met water.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigen
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie, plaatsing logo en benoemen van de like to dislike campagne.
Doelstelling bericht	Bewustwording en informatievoorziening, wederom wordt de like to dislike campagne gebruikt. Ook wordt er verwezen naar een bron namelijk de watervoetafdruk.org , geen doel op doneren of andere actie, slechts bewustwording.
Weergave/afstand publiek	Dit bericht heeft als doel bewustwording, er is een grote afstand tussen het publiek en de begunstigen, ze komen door dit bericht niet met elkaar in contact en het lijkt ook niet de bedoeling te zijn, er is geen sprake van activering.



<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=498858540134899&set=a.443838608970226.104932.115289021825188&type=1&theater>

Bericht 46	Gepubliceerd op 19 december
Tekst	Droogte en overstromingen kunnen prijsspieken veroorzaken tot 43 procent bovenop de normale prijsstijgingen van voedsel in landen als Nigeria. Like to dislike! Lees meer over de impact van klimaatverandering op voedselprijzen: http://oxf.am/3sQ
	Een vergelijking van de toestand in ontwikkelingslanden met de toestand hier, stel je voor dat wij hetzelfde zouden hebben. Voor de droogte boodschappen doen leidt tot een besparing van 43%. Hier zou dat ondenkelijk zijn, maar in Nigeria is dat de normale zaak. Het gaat hier om klimaatverandering, mensen moeten nadenken over het klimaat en wat zij kunnen doen om hun steentje bij te dragen.
Weergave begunstigden:	Geen weergave begunstigden
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie, plaatsing logo en benoemen van de like to dislike campagne.
Doelstelling bericht	Bewustwording en informatievoorziening, wederom geen oproep tot doneren of activeren. Uit de berichten van Oxfam lijkt het alsof Oxfam erop richt dat mensen uit zichzelf gaan doneren zonder dat er om gevraagd wordt. Mensen moeten door hun illustrerende berichten zelf tot de conclusie komen dat er mensen zijn die hun hulp nodig hebben.
Weergave/afstand publiek	Dit bericht heeft als doel bewustwording, er is een grote afstand tussen het publiek en de begunstigden, ze komen door dit bericht niet met elkaar in contact en het lijkt ook niet de bedoeling te zijn, er is geen sprake van activering.



 Oxfam Novib

De ecologische voetafdruk van 250g rund

3.900

WATERVERBRUIK
(liters)

4

EMISSIE
(kg CO₂e)

2

Gebruik van land
(m²)

1,5

Graan voor
veevoer (kg)



<http://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/cr-growing-better-future-170611-en.pdf>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

122 personen vinden dit leuk.

21 keer gedeeld

Mario Lenderink · Ten Thije Nu vraag ik me toch of wat de ecologische voetafdruk van 250 g mens is...

20 december 2012 om 15:55 · Vind ik leuk

Oxfam Novib Dat is een goede vraag Mario!

Menschen weten ze dat bij Wageningen University wel?

20 december 2012 om 16:07 · Vind ik leuk

Jan Willem Bestebreuer In het onderschrift like to like, maar op de foto like to dislike, lol

20 december 2012 om 18:10 via mobiele · Vind ik leuk

Henri de Bruijn Minder vlees en beter voor je gezondheid

20 december 2012 om 19:19 · Vind ik leuk · 43 1

Mischa Bosman Waag hoeveel kost biologische groente teelt dan?

20 december 2012 om 19:57 · Vind ik leuk

Johann Hoevink Runderen eten nog steeds en met name gras. Waarom gras verbouwen en geen granen?

Omdat grond wel geschikt moet zijn om granen te verbouwen! Dus moeten gebruiken grond die ongeschikt is voor granen en zetten die om in hoogwaardig menselijk voedsel, te weten vlees en melk.

20 december 2012 om 21:33 · Vind ik leuk · 43 1

Oxfam Novib Jan Willem Bestebreuer heel scherp!

Normalt gesproken plaatsen we dingen die je kunt dalken, maar af en toe wat positieve nieuws binnen onze 'like to dislike' campagne vonden wel een goed idee! Zij ook?

21 december 2012 om 14:11 · Vind ik leuk

Oxfam Novib Daar vraag je me wat Mischa Bosman, misschien ook éénte voor Wageningen University...

(ze krijgen het nog druk daar)

21 december 2012 om 14:12 · Vind ik leuk

Oxfam Novib Beste Johan, in Europa is dat zeker zo, maar in bijvoorbeeld Zuid Amerika krijgen runderen veel granen te eten.

21 december 2012 om 14:14 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=499266703427416&set=a.443838608970226.104932.115289021825188&type=1&theater>

Bericht 47	Gepubliceerd op
Tekst	Een menu met dierlijke producten zorgt voor een hoge belasting op water en land en stoot veel CO ₂ uit. Maar... Nederlanders eten steeds minder vlees! Dat vinden wij leuk, want zo zorgen we er samen voor dat het voedsel wereldwijd beter wordt verdeeld! Daarom vandaag: Like to LIKE :-)! Bron: http://www.wageningenur.nl/nl/show/Nederlanders-eten-minder-vlees-maar-willen-niet-zonder.htm Meer weten over eerlijke voedselverdeling: http://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/cr-growing-better-future-170611-en.pdf
Weergave begunstigden:	Geen weergave begunstigden
Weergave humanitaire organisatie	“Wij vinden dit leuk” de organisatie geeft complimenten en speelt in op de samenwerking tussen het publiek en de organisatie. “Wij zorgen er samen voor” zij benadrukken dat de organisatie het publiek nodig heeft dat de verdeling van voedsel verbeterd wordt.
Doelstelling bericht	Bewustwording en informatievoorziening en uiteindelijk activering, mensen moeten nadenken over hun vleesgebruik, en Activering door bewustwording; Oxfam verspreidt diepe boodschappen en hoopt dat het publiek hier aandacht aan besteedt en het serieus neemt. Hierdoor lijkt het alsof Oxfam hoopt op de verandering in gedrag door bewustwording.
Weergave/afstand publiek	Dit bericht heeft als doel bewustwording, er is een grote afstand tussen het publiek en de begunstigden, ze komen door dit bericht niet met elkaar in contact en het lijkt ook niet de bedoeling te zijn, er is geen sprake van activering.



<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=499597626727657&set=a.124781974209226.14590.115289021825188&type=1&theater>

Bericht 48	Gepubliceerd op 21 december 2012
Tekst	Tot onze grote ongerustheid is Sombath Somphone sinds 15 december 2012 vermist in Laos. Sombath is een gerespecteerd Loasiaan en oprichter van Padetc, een organisatie die zich richt op onderwijs en op actief en kritisch burgerschap in Laos. Een partnerorganisatie van Oxfam Novib die wij al zo'n 15 jaar ondersteunen. Zijn familie is naarstig naar hem op zoek. Wij hopen dat Sombath snel weer ongedeerd terug is bij hen. http://bit.ly/Uhc91K
Een foto van een oprichter van een partnerorganisatie van Oxfam. Het lijkt alsof de persoon hier in gebed is, hij wordt op een vredige manier weergegeven. Op de achtergrond zijn andere leden van de organisatie te zien, zo lijkt het. Sombath staat centraal in de foto. Het bericht is informatief, er wordt niet gevraagd om hulp bij de opsporing. Het bericht steunt van steun richting de partner organisatie en familie van Sombath.	
Weergave begunstigen:	In rustige pose, biddend, nadenkend. Het bericht is steunend richting de partnerorganisatie en familie van Sombath.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie. Sombath representeert de partnerorganisatie, de organisatie zet zich in voor onderwijs en actief en kritisch burgerschap in Laos. Het bericht laat merken dat Sombath van grote waarde is op Laos.
Doelstelling bericht	Steunen van familie en vrienden en de partnerorganisatie door Oxfam Novib. "Tot onze grote ongerustheid" tonen dat de Oxfam daadwerkelijk geeft om andere personen en organisaties. Wederom is hier de concurrentie zoals beschreven in de theorie tussen organisaties niet aanwezig.
Weergave/afstand publiek	Kleinere afstand tussen publiek en organisatie, de partnerorganisatie krijgt een gezicht. Wat kan resulteren in medelijden, steun richting familie en de partnerorganisatie. Doordat de partnerorganisatie een gezicht krijgt wordt de afstand verkleind tussen publiek en organisatie/begunstigen.



Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 21 december 2012

Deel deze post en houd met ons de dagen bij dat Sombath Somphone vermist is.

Sombath is gerespecteerd Laosaan en oprichter van Padetc, een organisatie die zich richt op onderwijs en op actief en kritisch burgerschap in Laos. Een partnerorganisatie van Oxfam Novib die wij al zo'n 15 jaar ondersteunen. <http://bit.ly/Uhc91K>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

76 personen vinden dit leuk.
88 keer gedeeld
Nog 1 reactie weergeven

Oxfam Novib Dat hopen wij ook zeer. dank je wel Jos van der Zanden
21 december 2012 om 12:54 · Vind ik leuk

Geertje Postma Onder wat voor omstandigheden wordt hij vermist?
21 december 2012 om 19:33 via mobiel · Vind ik leuk

Elisabeth van Kuijk Slecht nieuws net voor het nieuwe jaar, hopelijk is het niet voorgoed!
21 december 2012 om 20:01 · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=499623003391786&set=a.124781974209226.14590.115289021825188&type=1&theater>

Bericht 49	Gepubliceerd op 21 december 2012
Tekst	Deel deze post en houd met ons de dagen bij dat Sombath Somphone vermist is. Sombath is gerespecteerd Laosaan en oprichter van Padetc, een organisatie die zich richt op onderwijs en op actief en kritisch burgerschap in Laos. Een partnerorganisatie van Oxfam Novib die wij al zo'n 15 jaar ondersteunen. http://bit.ly/Uhc91K
Zelfde foto als voorgaand bericht. Nadruk op het ondersteunen van de familie en partnerorganisatie. Houdt de dagen bij dat Sombath weg is, de teller staat op 6.	
Weergave begunstigen:	In rustige pose, biddend, nadenkend. Het bericht is steunend richting de partnerorganisatie en familie van Sombath.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie. Sombath representeert de partnerorganisatie, de organisatie zet zich in voor onderwijs en actief en kritisch burgerschap in Laos. Het bericht laat merken dat Sombath van grote waarde is op Laos.
Doelstelling bericht	Solidariteit met de Organisatie, hou de dagen bij dat Sombath weg is, doe dat met de organisatie en share deze post. Ondersteuning van partnerorganisatie en familie van Sombath.
Weergave/afstand publiek	Kleinere afstand tussen publiek en organisatie, de partnerorganisatie krijgt een gezicht. Wat kan resulteren in medelijden, steun richting familie en de partnerorganisatie. Doordat de partnerorganisatie een gezicht krijgt wordt de afstand verkleind tussen publiek en organisatie/begunstigen.



<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=501005123253574&set=a.124781974209226.14590.115289021825188&type=1&theater>

Bericht 50	Gepubliceerd op 24 december 2012
Tekst	Sombath is de oprichter van Padetce in Laos en partnerorganisatie van Oxfam Novib die wij al zo'n 15 jaar ondersteunen. Deel deze post en houd met ons de dagen bij dat Sombath Somphone vermist is.
Derde bericht over de vermissing van Sombath. Op deze foto kijkt hij je recht aan, met een kleine glimlach. Door deze foto wordt het gevoel van goedheid gecreëerd, bij deze foto denk je niet aan een hulpeloos slachtoffer maar aan een gelukkig persoon. Dit zou gebruikt kunnen worden voor het creëren van compassie en solidariteit met de partner organisatie. Als ik kijk naar de foto krijg ik het gevoel dat deze man als een goede man wordt gerepresenteerd. Wederom een oproep tot het delen van dit bericht, houd de dagen bij dat Sombath weg is.	
Weergave begunstigen:	Sombath wordt weergegeven als een goede gelukkige man, er zit geen kwaad in, geen hulpeloos en passief slachtoffer, maar een daadkrachtige man.
Weergave humanitaire organisatie	De nadruk ligt wederom op het feit dat Oxfam Novib de partnerorganisatie al 15 jaar lang steunt. Steunen is het sleutelwoord, zowel voor de organisatie als voor sombath als voor de familie van sombath.
Doelstelling bericht	Informatievoorziening en activering, het delen van dit bericht, aandacht vragen voor de vermissing van sombath.
Weergave/afstand publiek	Bij de vorige foto's was er een kleine afstand tussen het publiek en sombath. Nu lijkt deze afstand nog kleiner geworden doordat sombath het publiek recht aankijkt door middel van de foto. Het lijkt op deze manier moeilijk om geen vorm van solidariteit te voelen. Oxfam laat weinig foto's zien van begunstigen van de organisatie, spelen vooral in op het gevoel tussen het publiek en de organisatie ipv het publiek en de begunstigen. Zij creëren als het ware het merk Oxfam Novib, bij dit bericht wordt een foto van een slachtoffer gepost, maar het slachtoffer is wel onderdeel van Oxfam Novib de partnerorganisatie daarvan.



<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=501129273241159&set=a.124781974209226.14590.115289021825188&type=1&theater>

Bericht 51	Gepubliceerd op 24 december 2012
Tekst	De meeste, gangbare, chocolade wordt geproduceerd onder slechte arbeidsomstandigheden. Veel cacaoëren en arbeiders moeten rondkomen van 2 dollar per dag. Like to dislike! Bron: http://bit.ly/UXuhLm
Net als met sinterklaas een focus op duurzaam geproduceerde chocolade. Op de illustratie zie je kerstkransjes die een zielig gezichtje vormen, zij zijn minder gezellig dan dat ze eruit zien. Aandacht voor de arbeidsomstandigheden van cacaoëren die rondkomen van 2 dollar per dag. Like to Dislike!	
Weergave begunstigden:	Geen weergave begunstigden, de cacaoëren en arbeiders worden alleen genoemd in combinatie met hun inkomen. Verder geen sprake van een weergave.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie, plaatsing logo en benoemen van de like to dislike campagne.
Doelstelling bericht	Bewustwording en kleine vorm van activering door het like to dislike. Informatievoorziening door de verwijzing naar de bron. Mensen moeten stil staan bij hun koopgedrag. Net als bij andere berichten "Hopen op aanpassing gedrag publiek door bewustwording".
Weergave/afstand publiek	Dit bericht heeft als doel bewustwording, er is een grote afstand tussen het publiek en de begunstigden, ze komen door dit bericht niet met elkaar in contact en het lijkt ook niet de bedoeling te zijn. Aanpassing gedrag leidt indirect tot verbetering omstandigheden cacaoëren.

PRIJSSTUNTER VAN DE WEEK
Azië all inclusive

100% NATUURVRIJ GARANTIE

€179

Na jarenlange inzet is het ongerepte regenwoud omgetoverd tot een aaneenschakeling van prachtig gestructureerde palmolievelden. Tijdens uw reis door Indonesië maakt u kennis met de machtige elite, flaneert u langs de statige villa's aan de biobrandstofboulevard en wordt u niet geconfronteerd met lastige locals.

Oxfam Novib

Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 27 december 2012

In de helft van de producten in jouw supermarkt zit palmolie. Bijvoorbeeld in brood, chips, margarine en kant-en-klaarmaaltijden. De vraag naar palmolie stijgt nog steeds, terwijl de gevolgen van de productie van nu al enorm groot zijn. Er verdwijnt elke minuut één hectare oerwoud (ongeveer anderhalf voetbalveld) voor palmolieplantages in Azië. Like to dislike!

Meer weten? <http://www.oxfamnovib.nl/?id=GUID-B9B61DA2C93D47DEB98FF4428DBDEDC5>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

125 personen vinden dit leuk.
13 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

www.facebook.com/photo.php?fbid=501129273241159&set=a.124781974209226.14590.115289021825188&type=1&theater

Bericht	Gepubliceerd op
Tekst	In de helft van de producten in jouw supermarkt zit palmolie. Bijvoorbeeld in brood, chips, margarine en kant-en-klaarmaaltijden. De vraag naar palmolie stijgt nog steeds, terwijl de gevolgen van de productie van nu al enorm groot zijn. Er verdwijnt elke minuut één hectare oerwoud (ongeveer anderhalf voetbalveld) voor palmolieplantages in Azië. Like to dislike! Meer weten? http://www.oxfamnovib.nl/?id=GUID-B9B61DA2C93D47DEB98FF4428DBDEDC5
In de vorm van een vakantiebrochure wordt er aandacht gevraagd voor de verwijdering van oerwoud voor aanleg van palmolieplantages. Het is een cynische, sarcastische vrolijke verbeelding. Een lachend zonnetje erbij, een keurmerk 100% natuurvrij garantie, en een prijsstunter. Het lijkt regelrecht van een reisbureau te komen, maar met een serieuze, zorgelijke boodschap.	
Weergave begunstigen:	Geen weergave begunstigen, zijn er ook niet, het oerwoud is de begunstigde in dit geval. Alleen een foto van het resultaat van de palmolieplantages.
Weergave humanitaire organisatie	Geen weergave humanitaire organisatie, plaatsing logo en benoemen van de like to dislike campagne.
Doelstelling bericht	Bewustwording creëren met betrekking tot het koopgedrag van mensen, beter duurzame producten want veel van de palmolie wordt gebruikt in alledaagse producten zoals chips en margarine. Like to Dislike, denk na over wat je koopt, Koop duurzaam lijkt de ondertoon. Mensen wordt niet gevraagd om actie te ondernemen, maar hier lijkt het bericht wel op te doelen.
Weergave/afstand publiek	De afstand wordt verkleind door een foto van een palmolieplantage en in de vorm van een advertentie waar het westerse publiek op dagelijkse basis mee in aanraking komt. Veel herkenning, in combinatie met sarcasme maakt dit een sterk Facebookbericht.



Oxfam Novib
Vind deze pagina leuk · 31 december 2012

Sombath is de oprichter van Padetce in Laos en partnerorganisatie van Oxfam Novib die wij al zo'n 15 jaar ondersteunen. Sombath Somphone is sinds 15 december vermist. Wij hopen dat hij zo snel mogelijk weer ongedeerd bij zijn familie terug kan zijn.

Teken de AVAAZ petitie! <http://bit.ly/S1sZ5U>

Vind ik leuk · Reageren · Delen

37 personen vinden dit leuk.

13 keer gedeeld

Brechtje van Doorn I hope he will come back soon
31 december 2012 om 13:10 via mobiel · Vind ik leuk · 1

Leo van Batenburg Ik hoop dat hij gauw terecht komt.....
31 december 2012 om 14:04 via mobiel · Vind ik leuk

Els Damveld Vreselijk triest... Veel sterkte voor iedereen om hem heen.
31 december 2012 om 16:01 via mobiel · Vind ik leuk

Schrijf een reactie...

www.facebook.com/photo.php?fbid=501129273241159&set=a.124781974209226.14590.115289021825188&type=1&theater

Bericht 53	Gepubliceerd op 3 december
Tekst	Sombath is de oprichter van Padetce in Laos en partnerorganisatie van Oxfam Novib die wij al zo'n 15 jaar ondersteunen. Sombath Somphone is sinds 15 december vermist. Wij hopen dat hij zo snel mogelijk weer ongedeerd bij zijn familie terug kan zijn. Teken de AVAAZ petitie! http://bit.ly/S1sZ5U
Derde keer dat deze foto gebruikt wordt, wederom een vredige weergave van Sombath, de man die niemand kwaad lijkt te doen, een verbeelding van goedheid. Dit keer wordt het publiek opgeroepen om de petitie te tekenen voor een onderzoek naar zijn vermissing waar mogelijk de overheid bij betrokken is (duidelijk na lezen petitie).	
Weergave begunstigen:	In rustige pose, biddend, nadenkend. Het bericht is steunend richting de partnerorganisatie en familie van Sombath. Sombath wordt weergegeven als een goede man, het doel lijkt als volgt: mensen kunnen geen negatieve gevoelens creëren jegens Sombath door deze foto.
Weergave humanitaire organisatie	De nadruk ligt wederom op het feit dat Oxfam Novib de partnerorganisatie al 15 jaar lang steunt. Steunen is het sleutelwoord, zowel voor de organisatie als voor sombath als voor de familie van sombath.
Doelstelling bericht	Activering van het publiek om de petitie te tekenen voor het starten van een onderzoek naar de vermissing van Sombath Somphone. Dit wordt pas duidelijk nadat je op de link hebt geklikt.
Weergave/afstand publiek	Kleinere afstand tussen publiek en organisatie, de partnerorganisatie krijgt een gezicht. Wat kan resulteren in medelijden, steun richting familie en de partnerorganisatie. Doordat de partnerorganisatie een gezicht krijgt wordt de afstand verkleind tussen publiek en organisatie/begunstigen.

Bijlage 4: Resultaten kwantitatieve analyse

Weergave begunstigen door humanitaire organisaties					
		Organisatie			Totaal
		Artsen Zonder Grenzen	Amnesty International	Oxfam Novib	
Weergave begunstigen	Nee	11	13	42	66
	Ja	16	24	11	51
Totaal		27	37	53	117

Weergave publiek door humanitaire organisaties					
		Organisatie			Totaal
		Artsen Zonder Grenzen	Amnesty International	Oxfam Novib	
Weergave Publiek	Nee	23	36	45	104
	Ja	4	1	8	13
Totaal		27	37	53	117

Weergave organisatie in Facebookbericht					
		Organisatie			Totaal
		Artsen Zonder Grenzen	Amnesty International	Oxfam Novib	
WeergaveOrganisatie	Nee	8	19	36	63
	Medewerkers	8	3	1	12
	Humanitaire actie (hulp, guerrilla etc)	11	15	16	42
Totaal		27	37	53	117

Oproep tot actie per organisatie					
		Organisatie			Totaal
		Artsen Zonder Grenzen	Amnesty International	Oxfam Novib	
Actie	Geen	18	7	6	31
	Like/Share	0	5	26	31
	Deelname actie	2	18	12	32
	Verdiepen	7	7	9	23
Totaal		27	37	53	117

Doelstelling en verwachte actie Facebookberichten Artsen Zonder Grenzen					
		Actie			Totaal
		Geen	Deelname actie	Verdiepen	
Doelstelling	Bewustwording	0	0	4	4
	Activering	0	2	0	2
	Informereren	13	0	3	16
	Bedanken publiek	5	0	0	5
Totaal		18	2	7	27

Doelstelling en verwachte actie Facebookberichten → Amnesty International						
		Actie				Totaal
		Geen	Like/Share	Deelname actie	Verdiepen	
Doelstelling	Bewustwording	0	1	0	0	1
	Activering	0	2	13	2	17
	Informereren	7	1	4	5	17
	Bedanken publiek	0	1	1	0	2
Totaal		7	5	18	7	37

Doelstelling en verwachte actie Facebookberichten → Oxfam Novib						
		Actie				Totaal
		Geen	Like/Share	Deelname actie	Verdiepen	
Doelstelling	Bewustwording	1	19	1	1	22
	Activering	0	3	11	2	16
	Informereren	5	4	0	4	13
	Bedanken publiek	0	0	0	2	2
Totaal		6	26	12	9	53

Gebruik foto of illustratie					
		Organisatie			Totaal
		Artsen Zonder Grenzen	Amnesty International	Oxfam Novib	
Afbeelding	foto	25	31	13	69
	illustratie	2	6	40	48
Totaal		27	37	53	117

Gebruik externe links per organisatie					
		Organisatie			Totaal
		Artsen Zonder Grenzen	Amnesty International	Oxfam Novib	
Externe Links	Nee	13	4	7	24
	Ja	14	33	46	93
Totaal		27	37	53	117