

Sterrenactivisme als reddingsboei

Wat is de invloed van sterrenactivisme op de media?

Master thesis

Student: Sjoerd Wielenga²⁹⁹⁴¹⁴

Begeleider: Professor dr. H.J.G. Beunders

Tweede lezer: Dr. B.C.M. Kester



Faculteit der Kunst en Historische Wetenschappen

Master Media & Journalistiek

Augustus 2007

Master thesis Media & Journalistiek

Sjoerd Wielenga / 299414

Franselaan 254 A

3028 AR Rotterdam

06 415 62 378

sjoerd@wielenga.net

Begeleider: Professor dr. H.J.G. Beunders

Tweede lezer: Dr. B.C.M. Kester

Erasmus Universiteit Rotterdam

Faculteit der Kunst en Historische Wetenschappen

Augustus 2007

Woord vooraf

Onlangs werd ik op de campus van de Erasmus Universiteit door een medestudent uitgenodigd voor een feest dat de veelbelovende naam ‘Bezopen in de tropen’ droeg. Van elk gekocht drankje was 20 cent bestemd voor een kindertehuis in Kenia. Dit feestje illustreert misschien de moderne manier van werken aan een betere wereld: het mag ook best leuk zijn. Er is veel aan gelegen om ‘goed doen’ aantrekkelijk te maken, of althans: om de wereldproblematiek onder de aandacht te brengen. Daarbij wordt ook intensief gebruikt gemaakt van bekende mensen. Wat hun invloed is op journalistieke media, is het onderwerp van deze master thesis.

Mijn interesse hiervoor werd gewekt toen ik in oktober 2006 werd uitgenodigd om met hulpverleningsorganisaties op reis te gaan naar Kenia. Ik heb daar (namens het magazine *X[ist] in Christ*) samen met afvaardigingen van andere organisaties, een aantal aidsprojecten bezocht. Dit was niet alleen verrijkend voor mijzelf, als mens. Maar ook professioneel, als journalist, heb ik daar veel geleerd. Vooral als het gaat om de keuzes die je daar zelf maakt: wie interview je en wat fotografeer je? En welke invalshoek krijgen de artikelen? Kortom: ik werd persoonlijk geconfronteerd met journalistieke keuzes rond beeldvorming. Daarbij werd ik positief verrast door Afrika; hoe schrijnend de situaties vaak ook waren van de mensen die ik mocht ontmoeten, ik vond ze niet ‘zielig’. En toch is dat het beeld dat ik voor die tijd had overgehouden vanuit campagnes van ontwikkelingshulporganisaties en bijvoorbeeld het Journaal.

Het onderzoek dat volgde, en waarvan deze master thesis het resultaat is, had ik niet kunnen uitvoeren zonder de hulp van anderen. Enkele wil ik in het bijzonder noemen. De dames en heren die de tijd namen om met mij in gesprek te gaan: Herman van Aken, Otto Kamsteeg, Ruud Lubbers, Angelique Koorndijk, Hagar Prins, Folkert Rinkema, Arie Slob, en Suzanne van der Velde.

Dank gaat ook uit naar mijn moeder, broer en zussen, mijn vriendin Janet, medestudenten, vrienden en de flexibele collega’s van *X[ist] in Christ* en *CV•Koers* voor hun betrokkenheid bij de studie en afstuderen. Ook dank ik Bernadette Kester voor het meelesen en haar commentaar. De meeste dank gaat echter uit naar Henri Beunders: dank voor de stimulerende en betrokken begeleiding!

Ik wens u veel leesplezier!

Rotterdam, Sjoerd Wielenga

Inhoudsopgave

Woord vooraf	3
Inleiding	6
1. Sterrenactivisme en journalistiek	11
1.1. Draagvlak voor goede doelen	11
1.2. Sterrenactivisme	13
1.3. Journalistiek: processen en trends	16
1.4. Conclusie	22
2. Celebrity	23
2.1. Celebrity als religie	23
2.2. Functies van celebrity	24
2.3. Tabloidisation	24
2.4. Geschiedenis	26
2.5. Industrie	26
2.6. Vier fases	28
2.7. Media	29
2.8. Charisma	29
2.9. Politiek & celebrities	29
2.10. Rationalisering	30
2.11. Celebrity diplomacy	32
2.12. Angelina Jolie en de UNHCR	33
2.13. Conclusie	35
3. Selecties in de journalistiek	36
3.1 Soorten nieuws	36
3.2 Poortwachter Mr. Gate	37
3.3 Nieuwsfactoren van Galtung en Ruge	37
3.4 Drie benaderingen	39

3.5 Nieuws als verhaal	39
3.6 Internationaal nieuws	40
3.7 Toename amusement	41
3.8 Historie	42
3.9 Conclusie	43
4. De organisaties	45
4.1 ZOA-Vluchtelingen zorg	45
4.2 OneMen	51
4.3 Conclusie	55
5. Analyse berichtgeving in media	57
5.1 Kwantitatieve analyse ZOA-Vluchtelingen zorg	57
5.2 Kwantitatieve analyse MIVA/oneMen	61
5.3 Kwalitatieve analyse ZOA-Vluchtelingen zorg	65
5.4 Kwalitatieve analyse oneMen	66
5.5 Conclusie	68
6. Conclusie	69
Lijst van gebruikte literatuur	76
Bijlagen & Coderingschema's	

Inleiding

Deze master-thesis onderzoekt de invloed van goodwill-ambassadeurs op journalistieke media.

PROBLEEMSTELLING

De centrale vraag waar ik me mee bezig heb gehouden in dit onderzoek, is:

Welke invloed hebben ambassadeurs van kleine hulpverleningsorganisaties op media?

Om antwoord te krijgen op deze vraag, onderzoek ik de berichtgeving van twee, kleinere hulpverleningsorganisaties: oneMen en ZOA Vluchtelingen zorg. De eerste werkt structureel met bekende Nederlanders als ambassadeur voor de organisatie. ZOA Vluchtelingen zorg zet incidenteel bekendheden in, maar denkt er over om dit ook structureel te gaan doen. Door de berichtgeving in geschreven media over beide organisaties met elkaar te vergelijken, ontstaat er een beeld wat de invloed is van goodwill-ambassadeurs op media. Dit is zowel kwalitatief als kwantitatief onderzocht.

Het onderzoek is m.i. relevant voor zowel de wereld van media en journalistiek als die van ontwikkelingssamenwerking. Steeds vaker voeren spelers binnen deze werelden discussies over de vraag hoe de derde wereld in het nieuws komt. Er worden congressen georganiseerd, artikelen over geschreven en zeer actueel zijn de thema's die betrekking hebben op 'een betere wereld': rechtvaardigheid en duurzaamheid. In dit 'momentum' kan een wetenschappelijk onderzoek een bijdrage leveren aan dit debat.

De deelvragen die helpen om de centrale vraag te beantwoorden zijn:

- 1. Waarom werken hulpverleningsorganisaties met ambassadeurs?**
- 2. Waarom lenen bekende mensen zich voor ambassadeur?**
- 3. Hoe vaak werd voor en na de inzet van ambassadeurs over MIVA in de kranten bericht en op welke manier?**
- 4. Hoe vaak en op welke manier wordt er over ZOA-Vluchtelingen zorg bericht rond de tsunami van 2004 en hoeveel keer en op welke manier rond de sponsorloop *Walk4Water* in 2007, waar ook bekende Nederlanders bij betrokken waren?**

5. Berichten de te onderzoeken media inhoudelijk over ontwikkelingsvraagstukken óf over de persoonlijke levens van de ambassadeurs?

Methodiek

De methodiek die ik gebruikte om antwoord te krijgen op de hoofdvraag en de deelvragen, houdt verschillende aspecten in.

1. afbakening van tijd

De analyse van berichtgeving over ZOA Vluchtelingen zorg en MIVA/oneMen zijn afgebakend in tijd. De analyse van krantenartikelen over ZOA is tweeërlei: enerzijds is de berichtgeving over ZOA Vluchtelingen zorg na de tsunami van 2004 onderzocht. Hier waren geen bekendheden bij ingezet door ZOA. Het onderzoek over ZOA gaat ook over het project *Walk4Water* dat in 2007 plaatsvond en waar enkele bekende Nederlanders eenmalig bij betrokken waren.

De berichtgeving over MIVA/oneMen die ik heb geanalyseerd, heeft betrekking op twee periodes. Allereerst de berichtgeving over MIVA van 1993 – 2007. Vanaf het moment dat MIVA met oneMen is gestart, 2001, onderzoek ik de berichtgeving over oneMen tot aan 2007.

2. bronnen

Voor het beschrijven van de theorie maak ik gebruik van diverse bronnen: de wetenschappelijke literatuur die hierover verschenen is, websites, krantenartikelen, en tijdschriftartikelen. Ook heb ik diverse interviews voor het onderzoek gehouden met betrokkenen bij ZOA Vluchtelingen zorg en oneMen.

Voor de krantenanalyse richt ik mij in verschillende dagbladen (en een aantal tijdschriften) op alle journalistieke genres. Door te kiezen voor de breedte van alle soorten artikelen verwacht ik een juist beeld te krijgen van de wijze waarop iedere krant over het onderwerp bericht. De artikelen die aan analyse onderworpen worden, komen uit verschillende bronnen. De geselecteerde artikelen over ZOA naar aanleiding van de tsunami en de sponsorloop *Walk4Water* komen deels uit het archief van ZOA Vluchtelingen zorg en deels uit LexisNexis Academic, de digitale krantenbank waarbij een groot aantal kranten is aangesloten. Het archief (dat volgens ZOA redelijk compleet is) is een aanvulling op LexisNexis en vice versa.

Voor de berichtgeving over MIVA en over oneMen door de jaren heen, heb ik ook gebruik gemaakt van LexisNexis Academic. Berichten in kranten of tijdschriften die hier niet op aangesloten zijn, zijn dus niet in het onderzoek opgenomen. LexisNexis is echter wel een tamelijk representatieve weergave van wat er in Nederlandse kranten verschijnt. Uitputtend kranten- en tijdschriftenonderzoek is niet mogelijk gebleken.

3. Inhoudsanalyse

De in totaal 43 krantenartikelen die ik analyseer bevroeg ik op systematische wijze. Deze vragen zijn opgenomen in een coderingschema dat op de volgende pagina is afgedrukt. De inhoudsanalyse is zowel kwalitatief als kwantitatief van aard.

Coderingsschema	
Krant	
Datum	
Positie binnen krant	
Kop	
Auteur	
Omvang	
Genre	
Welke organisatie komt in het artikel voor?	
Wat is het onderwerp?	
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	
Vocabulaire of lexicale keuze	
Algeheel waardeoordeel	

De ingevulde coderingsschema's zijn als bijlage opgenomen. De basis van dit schema is de methode van Hansen, Cottle, Negrine en Newbold. (Hansen, 1998)

4. conclusie

Op grond van het theoretisch onderzoek, de analyse zoals hierboven uitgelegd en de interviews, zal de conclusie getrokken worden. De conclusie wordt dus uit het resultaat van de totale methodiek getrokken en bestaat dus uit:

- het onderzoek naar de twee organisaties
- interviews met bekende Nederlanders betrokken bij ZOA

- Interview met externe bronnen: Ruud Lubbers (over UNHCR en Angelina Jolie, ter vergelijking) en Folkert Rinkema (reclamebureau Frivista).
- De kwantitatieve en kwalitatieve inhoudsanalyse.

Het eerste hoofdstuk van deze master thesis gaat in op de achtergronden bij het onderwerp. Hierin zal uitgelegd worden tegen welke problemen kleine ontwikkelingshulporganisaties aanlopen. Ook legt dit hoofdstuk uit wat sterrenactivisme is en hoe het zich een plaats in de maatschappij heeft verworven. Bovendien behandelt dit eerste hoofdstuk de trends in de journalistiek van de 21^e eeuw.

Het volgende hoofdstuk beschrijft de achtergronden bij het fenomeen celebrity. Vanuit diverse gezichtspunten (cultureel, historisch en ook marketingtechnisch) zal de beroemdheidcultuur behandeld worden. Ingegaan wordt ook op de macht en invloed die bekendheden kunnen hebben. Het werk van Angelina Jolie voor de UNHCR en de visie van voormalig hoge commissaris Ruud Lubbers zal daarbij uitgelicht worden.

Nadat de invloed van beroemdheden is uitgediept, gaat het derde hoofdstuk dieper in op selectieprocedures binnen journalistieke organisaties. Aan de hand van diverse onderzoeken, beschrijft het hoofdstuk ondermeer internationaal nieuws en de geschiedenis van het nieuws. In hoofdstuk 4 komen de twee organisaties die in dit onderzoek centraal staan, oneMen en ZOA-Vluchtelingen zorg, uitgebreid aan bod. Het hoofdstuk beschrijft de taken van de organisatie, geeft enkele cijfers en gaat diep in op het communicatiebeleid van zowel oneMen als ZOA-Vluchtelingen zorg. Ook komen hier de bekendheden aan het woord die zich voor ZOA hebben ingezet (het gezicht van oneMen, Daphne Bunschoek, wilde helaas niet meewerken met het onderzoek).

De analyse van de nieuwsberichten die over deze organisaties zijn verschenen, vindt plaats in hoofdstuk 5. De resultaten van zowel het kwalitatieve als kwantitatieve onderzoek, is hier te lezen.

Het onderzoek wordt ten slotte afgerond met een conclusie.

Hoofdstuk 1 Sterrenactivisme en journalistiek

“In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes.”

Andy Warhol, 1968

De veel aangehaalde en daardoor bijna clichématige uitspraak van kunstenaar Andy Warhol blijkt ook in dit onderzoek van toepassing. Immers, zijn profetie dat ‘in de toekomst’ iedereen een kwartier lang wereldberoemd is, is al enige jaren een waarheid gebleken. Warhol zag in zijn voorspelling een belangrijke rol weggelegd voor media. Dit hoofdstuk beschrijft het actuele debat rond de betrokkenheid van beroemdheden. Ook gaat het in op trends in de journalistiek en de journalistieke processen. Maar de eerste paragraaf begint bij het begin: tegen welke maatschappelijke achtergrond worden sterren ingezet om draagvlak te creëren?

1.1 Draagvlak voor goede doelen

Het blijkt voor de wereld van ontwikkelingssamenwerking moeilijk om draagvlak te creëren voor het werk van goede doelen, zoals bijvoorbeeld de problematiek van de derde wereld. Particuliere ontwikkelingsorganisaties hebben overal op de wereld ingeboet aan morele autoriteit en legitimiteit. (Van der Velden, 2007 : 12) De bundel *Wereldburgerschap; handreikingen voor vergroting van betrokkenheid bij mondiale vraagstukken* gaat – zoals de subtitel al aangeeft – volledig in op de vraag hoe de betrokkenheid bij wereldwijde vragenstukken kan worden vergroot.

In deze bundel onderscheidt Henri Beunders “drie harde feiten” die het structurele denken over ontwikkelingshulp in een crisis brachten. Hij noemt als eerste feit dat Afrika er momenteel slechter aan toe is dan vijftig jaar geleden, ondanks het biljoen Euro aan hulp dat er in het continent is gestopt. Het tweede is, stelt Beunders, dat de economie van China groeiende is en wellicht zelfs het beste van alle economieën ter wereld zal draaien. En dat zonder een cent ontwikkelingshulp. Als laatste noemt hij Suriname en de Antillen waar Nederland de afgelopen decennia naast ontwikkelingshulp ook politieke invloed had, maar dat het met die landen niettemin niet goed is afgelopen. (Beunders, 2007 : 26)

De bundel geeft naast een historisch overzicht van ontwikkelingshulp, ook praktische handreikingen waar het werkveld mee aan de slag kan om op die manier het draagvlak voor hun

arbeid te vergroten. Monasch & Blanksma delen hun ervaringen als communicatiestrategen van politieke campagnes. Net als bij campagnes voor ontwikkelingshulp gaat het daarbij om het warm maken van het grote publiek voor een idee, een verhaal. Met als uiteindelijk doel het verwerven van invloed en macht. (Monasch & Blanksma, 2007 : 61)

De ‘slimste’ manier om dit voor elkaar te krijgen is, zo stellen de auteurs, de doelstelling van de campagne duidelijk af te bakenen en vanuit een bepaalde doelgroep te denken. (Monasch & Blanksma, 2007 : 62)

Daarbij is het zaak dat communicatiemensen weten hoe media werken, hoe journalisten werken en hoe ze wel of juist niet benaderd moeten worden. Kennis van deze ‘medialogica’ is onontbeerlijk om het grote publiek te bereiken. (Monasch & Blanksma, 2007 : 68)

Ook Klusman & Van Melick, die van het ministerie van Buitenlandse Zaken en de Europese Commissie de opdracht kregen om jongeren te betrekken bij de Europese Unie, denken zeer strategisch in termen van doelgroepbepaling en communicatieboodschappen. Zij betogen dat jongeren vooral serieus genomen moeten worden, juist omdat zij veel meer maatschappelijk betrokken zijn als vaak wordt verondersteld. Jonge mensen moeten bereikt worden op hun eigen manier: via internet en televisie met hun eigen rolmodellen, sporters, popsterren en bekende Nederlanders. (Klusman & Van Melick, 2007 : 74) De twee auteurs hebben zelf samengewerkt met de bekende muzikant Tom Hokenborg alias Junkie XL en mediapartners MTV, *Nieuwe Revu* en radiozender 3FM Serious Request. (In paragraaf 4.2 van deze master thesis is te lezen dat ook oneMen op een dergelijke manier werkt: met een bekende Nederlander én met mediapartners.)

Net als Monasch & Blanksma wijst Cees Hamelink op het belang van kennis van ‘medialogica’, die volgens hem functioneert als een soort filter tussen de ontvangers van informatie en de bron van informatie. (Hamelink, 2007 : 104) Hamelink gaat echter vooral in op het verschil tussen synchrone en diachrone communicatie, als het gaat om het verwerven van draagvlak voor een betere wereld. Bij diachrone communicatie is er in het contact tussen mensen altijd sprake van beweging. Als mensen op die manier communiceren, luisteren zij naar elkaar, stellen vragen en denken met elkaar mee in plaats van het tegenovergestelde: synchrone communicatie. Daarbij wordt de ontvanger door de zender (in het communicatieproces) gemanipuleerd of overstelpt met argumenten om de ander op dezelfde lijn te krijgen. Hierbij is het gevolg dat er in dergelijke debatten wel een winnaar is, maar ook gekwetste, vernederde of getraumatiseerde verliezers. (Hamelink, 2007 : 108 e.v.) Weinig verrassend is Hamelink voorstander van diachroon

communiceren en noemt dat in het ontwikkelen van duurzame maatschappelijk draagvlak zelfs essentieel. Daarbij ligt een rol voor media, die deze manier van communiceren moet stimuleren. Op lange termijn heeft het volgens Hamelink meer zin om diachroon te communiceren, dan om te proberen media te bewerken. (Hamelink, 2007 : 111, 113)

De bundel *Wereldburgerschap* maakt ondermeer duidelijk dat het vergroten van draagvlak in de samenleving een probleem vormt, maar dat er zeker mogelijkheden zijn om dit toch voor elkaar te krijgen. De verschillende hoofdstukken dragen oplossingen aan. Zoals diverse auteurs betoogden, is doelgroepgericht denken een *must* om draagvlak te vergroten. Een middel om doelgroepen te bereiken, is de inzet van beroemdheden die namens een organisatie (of op initiatief van zichzelf of andere beroemdheden) bij het grote publiek draagvlak proberen te vergroten. Bij eigentijds actievoeren is de inzet van sterren onmisbaar. Daarover gaat de volgende paragraaf.

1.2 Sterrenactivisme

Toch is de inzet van beroemdheden niet helemaal nieuw. Dat zegt de Canadese auteur Stephen Huddart in zijn essay *Do We Need Another Hero?* Hij stelt dat de bemoeienis van 'artiesten' met politiek terug gaat tot in de middeleeuwen. De muziek van de troubadours in de twaalfde eeuw, droegen bijvoorbeeld bij aan herstructurering van de machtsverhoudingen tussen kerk, aristocratie en het volk. Huddart: "Muziek kan empathische sociale banden creëren en een voorloper zijn van sociale innovatie." (VPRO, 2005)

Wie wil weten hoe geaccepteerd beroemdheden in de eenentwintigste eeuw zijn in wereldpolitieke zaken en hoe zij misschien wel onderdeel uitmaken van het establishment, hoeft alleen maar naar de covers van tijdschriften te kijken. Hoe geaccepteerd de invloed en macht van beroemdheden is op het wereldtoneel, blijkt bijvoorbeeld uit een omslag van *Ode*, een opinieblad 'voor intelligente optimisten'. De cover van november 2006 kopt: "Monument Mandela. Tony Blair, Bono, Bill Clinton, Muhammad Ali en Kofi Annan over de man die symbool staat voor rechtvaardigheid en verzoening". Rockster Bono van de band U2 als deskundige tussen grote politieke kopstukken als Blair, Clinton en Kofi Annan. (Zie voor de afbeelding bijlage VIII.) Ook de cover van het glossy magazine *Vanity Fair* is veelzeggend: hier wordt nog eens duidelijk hoe dun de scheidslijn tussen de werelden van politiek en showbusiness is. *Vanity Fair* portretteert politieke kopstukken en grote namen uit de showbusiness samen op de cover. Voor de

gelegenheid zijn er van eenzelfde editie twintig verschillende omslagen gedrukt. Zo zijn er covers met Madonna & Maya Angelou en met Brad Pitt & Desmond Tutu, Bono & Koningin Rania van Jordanië en Condoleezza Rice & Bono. (Zie voor afbeeldingen bijlage IX.)

U2-zanger Bono, die gasthoofdredacteur was van deze speciale *Vanity Fair*, wordt vaak als eerste genoemd als het gaat over celebrities die zich inzetten voor een betere wereld. “Bono is de koning van de sterrenactivisten,” schreef NRC Handelsblad (De Bruin, 2007). Hij is dan ook echt ingewijd, weet waar hij over praat en op die manier weet hij ook echt invloed te hebben. Niet alleen op het podium van *LiveAid* en *Live8*, maar ook bij wereldleiders. Zijn compagnon Bob Geldof: "Bono komt binnen bij wereldleiders omdat hij beroemd is. Het is misschien verontrustend of belachelijk dat mensen ergens toegang krijgen, alleen omdat ze bekend zijn. Maar als het nu eenmaal zo is, dan moeten we daar maar gebruik van maken." (Schutten, 2005) Nu mag Bono dan een successtory zijn, toch kan rustig gesteld worden dat meer beroemdheden op hun manier onderdeel uitmaken van het politieke wereldtoneel. In Nederland doet zanger Marco Borsato dit door onlangs nog (in april 2007) de schrijnende situatie van kindsoldaten onder aandacht van Minister voor Ontwikkelingssamenwerking Bert Koenders te brengen. Koenders sprak zich later lovend uit over Borsato in het blad *Internationale Samenwerking*. “Hoho, Marco Borsato valt voor mij niet onder de sterrendiplomatatie. Hij is iemand die een grote kennis van zaken heeft over ontwikkelingssamenwerking, en die zelf ook projecten uitvoert. Het is een ontwikkelingsman die ook zingt. (...) Dat ondersteun ik van harte. Ik vind het minder aantrekkelijk als er een blik BN'ers wordt opengetrokken, zoals ook nogal eens gebeurt: ‘Gaaf u maar naar Afrika om een film te maken’.” (Ariëns, 2007)

De beeldspraak van de minister (‘Een blik BN'ers opentrekken’) illustreert hoe er gedacht kan worden over het fenomeen dat bekendheden zich liëren aan goede doelen in het bijzonder of ‘een betere wereld’ in het algemeen. Krantenkoppen als ‘Door de ambassadeurs het goede doel niet zien’ (Knols, 2006) en ‘Charitainment: het bedenkelijke wapen van dweperij’ (Knapen, 2007) tot ‘Ambassadeurschap BN'er onontbeerlijk voor startend goed doel’ (MarketingTribune, 2006) en ‘Wees milder voor de glamourdiplomaten; wereld beter af met Bono's, Geldofs en Jolies’ (Beunders, 2007) geven de uitersten aan van het publieke debat dat over dit fenomeen gevoerd wordt.

Het VPRO-televisieprogramma *Tegenlicht* laat ook enkele kritische geluiden aan het woord. David Rieff, auteur en bestuurslid van Human Rights Watch, wijst er op dat het geld dat

opgehaald is tijdens *Live8* in 1984 onbedoeld heeft bijgedragen aan de hongersnood in Ethiopië. Het geld is namelijk gebruikt voor een militaire operatie waar vele doden vielen. Een ander aspect is – stelt Chris Blackhurst van Londen's Evening Standard – dat bewogen sterren zoveel krediet krijgen van het grote publiek, dat het vertrouwen in politici afneemt. Aase Kretzschmar van War Child geeft toe: "Het komt soms voor dat jonge artiesten hopen via War Child zichzelf onder de aandacht te brengen." En: "Indien artiesten zich niet werkelijk verdiepen in de organisatie en onjuiste informatie gaan verspreiden kan dit vanzelfsprekend schadelijk zijn. Ook kan het de organisatie sneller een oppervlakkig imago opleveren, je wordt meer geassocieerd met een artiestenclub. Wij kijken daar dan ook heel kritisch naar, want de inzet van artiesten is enkel een middel om de situatie van kinderen in oorlogsgebieden onder de aandacht te brengen. Het moet niet een doel op zich worden." (VPRO, 2005)

Dat zegt ook UNICEF's Alfred Ironside tegen CNN als hij toelicht waarom zij gebruik maken van bekendheden. "Celebrities are absolutely critical to everything UNICEF does. They can open doors and people listen to what they are able to say". (Quest, 2005)

Het Amerikaanse opinieblad *Time* riep het jaar 2005 uit tot 'The Year of Charitainment'. Volgens het blad hebben celebrities niet de functie van religie vervangen, ondanks dat dit een veelgehoord geluid is, maar vormen zij een baken in een zee van teveel informatie. "People created gods to explain things – lightning, death – that they could not understand. We worship celebrities because they're simple focal points in a world in which we have too much information." 'Aandacht', zo stelt *Time*, is de hedendaagse bliksemschicht van de 'celebrigod'. (Poniewozik, 2005).

Niet alleen kranten en opiniebladen schrijven over het fenomeen, ook onderzoeksbureaus peilen de mening van het publiek. Uit een onderzoek uit 2005 van Scompany, dat vierhonderd Nederlanders in de leeftijd van 20 tot 65 jaar ondervroeg, blijkt dat negen van de tien ondervraagden bekend is met het fenomeen ambassadeur. Toch weet meer dan 40 procent niet welke taken hij of zij heeft. Drie van de tien ondervraagden twijfelen aan de integriteit van de bekende Nederlander: ze denken dat het de ambassadeur te doen is om de eigen bekendheid te vergroten. Echter, 60 procent gelooft in de oprechtheid van de ambassadeurs. Bovendien denkt meer dan 80 procent dat een ambassadeur over het algemeen een positieve bijdrage levert aan het goede doel. De algemene conclusie uit het onderzoek is dat het voor charitatieve instellingen zeker zin heeft om een bekendheid in te zetten, maar dat fonds en ambassadeur wel hun best moeten doen om een relatie duidelijk te maken. (Knols, 2006)

Een ander onderzoeksbureau, CoolCharity (dat als doel heeft goede doelen te helpen met hun imago en *branding*), onderzocht in 2006 onder verschillende leeftijdsgroepen welk chari-merk het populairst is. De Top 5 van 'coole merken' is achtereenvolgens: War Child (42 procent), Ronald McDonald Kinderfonds (40 procent), Artsen zonder Grenzen (40 procent), KWF Kankerbestrijding (39 procent) en Nederlandse Hartstichting (36 procent).

CoolCharity wilde ook weten hoe er gedacht wordt over het gebruik van bekende gezichten voor goede doelen. Uit het onderzoek blijkt dat 73 procent zegt dat 'coole' bekende personen een positieve bijdrage leveren aan het imago van een goed doel. (CoolCharity, 2006)

Deze onderzoeken beperken zich dan tot de situatie in Nederland, maar het is bekend dat op internationaal niveau beroemdheden zich inzetten voor een betere wereld. Het op 13 juli 1985 wereldwijd gehouden en door Bob Geldof georganiseerde benefietconcert *LiveAid* is daar een bekend voorbeeld van. Op 2 juli 2005 volgde het soortgelijke *Live8* en op 7 juli 2007 *LiveEarth*. De Nederlandse oud-VN- en NAVO-ambassadeur Niek Biegan ziet, volgens NRC Handelsblad, het belang van 'sterrenactivisme': "Als de Braziliaanse voetballer Ronaldo zegt: ik neuk met een condoom, dan slaat dat aan bij een groot publiek. Meer dan als u en ik het zeggen, want dat zal iedereen een rotzorg zijn. Beroemdheden kunnen miljoenen mensen inspireren. En dat kan zeer effectief zijn." (Van der Roer, 2005)

Kortom: de macht en invloed van sterren mogen niet onderschat worden. Deze master thesis zal hier uitgebreid op ingaan en daarbij onderzoeken welke invloed zij hebben op journalistieke media. Hieronder zal eerst ingegaan worden op ontwikkelingen in de journalistiek. Hierbij is gebruik gemaakt van mijn eerdere verslagen voor de Master Media & Journalistiek.

1.3 Journalistiek: processen en trends

Filters en vervormingen

Zoals in het *Woord vooraf* al is verwoord, was mijn eigen ervaring in Kenia een belangrijke prikkel om dit onderzoek uit te voeren. Een boek van Joris Luyendijk speelde hier echter ook een belangrijke rol in. Voormalig Midden-Oosten-correspondent (voor de NOS, *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant*) Joris Luyendijk (Luyendijk, 2006) zwengelde vorig jaar het debat aan rond de vraag in hoeverre media een reëel beeld van de werkelijkheid geven. Luyendijk stelt dat de media een verkeerd beeld van de situatie in het Midden-Oosten geven. Er is sprake van filters, vervormingen, partijdigheid en manipulatie. Het beeld dat mensen via het nieuws op tv en in de kranten van de conflicten in het Midden Oosten krijgen, is niet reëel. Doordat het nieuws dat op

redacties binnenkomt altijd gefilterd wordt, worden veel gebeurtenissen ook niet belicht. Nieuws is dat wat afwijkt van het alledaagse, en daarom komt het alledaagse dus niet in het nieuws.

Volgens Luyendijk is naast filtering, berichtgeving ook onderhevig aan vervorming. Als voorbeeld noemt hij televisiebeelden van demonstraties. In een dictatuur mag niet worden gedemonstreerd. Als we tv-beelden zien van een demonstratie, zijn dit waarschijnlijk ambtenaren die dat in scène zetten. Op die manier wordt naar de buitenwereld het beeld uitgezonden dat de dictatuur wel meevalt.

In zijn boek beweert Luyendijk dat burgerbloed het goed doet op televisie (want dat raakt de emoties van kijkers) en dat geeft regeringen de mogelijkheid haar kant van de zaak te belichten. Om die reden worden bloedige slachtoffers graag aan de camera's vertoond. Maar ook cameraploegen zelf kunnen situaties in scène zetten, zoals bijvoorbeeld stenengooiende jongeren. Oosterse regeringen, betoogt de oud-correspondent, bespelen de media. Arabische overheden geven zo weinig informatie los, dat het journalistieke principe hoor en wederhoor, niet toe te passen is. De Israëliëse regering heeft zo'n uitgekiend PR-beleid, dat het als journalist makkelijk scoren is met interviews met slachtoffers of politiek leiders.

Dergelijke situaties – waarin verslaggevers dus feitelijk meelopen in het PR-beleid van dictaturen – zorgen voor partijdige journalistiek, meent Luyendijk. Dit is niet te voorkomen, omdat een conflict altijd vanuit een bepaald perspectief wordt behandeld: vanuit de agressor of de reactor. Toch spelen er in de beeldvorming ook minder verheven zaken een rol. Triviale zaken als computercrashes, vakantie of ziektes van verslaggevers, salaris voor een artikel, en natuurlijk de concurrentie met andere media... het heeft invloed op het niet of juist wel schrijven van artikelen. Wat media volgens Joris Luyendijk moeten doen, is eerlijker zijn in hun berichtgeving. Burgers moeten weten hoe media werken en op basis waarvan nieuws tot stand komt en welke afwegingen gemaakt worden door redacties.

Nu gaat mijn onderzoek niet over het Midden Oosten, toch is Luyendijks visie interessant voor het onderzoek. De vraag welke invloed ambassadeurs hebben op journalistieke berichtgeving, heeft namelijk alles te maken met Luyendijks verhaal. Ontwikkelingshulporganisaties doen er – via beroemdheden – veel aan om media-aandacht te genereren. Komt dit niet overeen met de PR-apparaten waar Luyendijk over schrijft? En in hoeverre laat de 'onafhankelijke journalistiek' zich leiden door deze apparaten en beroemdheden in hun berichtgeving over bijvoorbeeld de derde

wereld? En wat weten lezers van deze werking? Als het aan Luyendijk ligt, moeten zij weten hoe zulke artikelen tot stand komen.

Het programma van de krant

Luyendijk stelt dus ondermeer dat het journalisten vaak ontbreekt aan zelfreflectie. In diverse media uitte hij kritiek op het feit dat zijn boek weinig discussie heeft losgemaakt onder journalisten. In 2003 constateerde Warna Oosterbaan (bijzonder hoogleraar Journalistiek en Samenleving aan Erasmus Universiteit) echter in zijn oratie *Het programma van de krant* (Oosterbaan, 2003) ook al een gebrek aan zelfreflectie. Samengevat komt het betoog van Oosterbaan er op neer dat de professionalisering en maatschappelijke verbreding van media drie problematische aspecten heeft.

Allereerst is de professionele werkhouding van de krant, die opkwam nadat afscheid is genomen van de ideologie, geen goede vervanging van die ideologie.

Uit onderzoeken uit de jaren vijftig en zestig blijkt dat bij de selectie van persberichten op krantenredacties, de criteria redelijk subjectief waren. Ook nu kennen kranten geen vastgelegde programma's. Bovendien zijn ook huidige journalisten niet onafhankelijk, want zij laten zich leiden door de smaak van de lezers en hun nieuwsbronnen. Ook verhaalschema's en andere middelen die tot versimpeling van de nieuwsfeiten kunnen leiden, dragen bij aan de afhankelijkheid van journalisten. Echter, journalisten overschatten de eigen onafhankelijkheid. Oosterbaan ziet een verschuiving van een expliciete ideologie naar een impliciete moraal of paradigma. Er ontbreekt een richtlijn in de visie van de krant.

Een *tweede* probleem dat Oosterbaan onderscheidt, is dat journalisten door professionalisering steeds meer afstand van hun onderwerp nemen, om neutraliteit te betrachten. Hierdoor is echter ook de afstand tot de lezer gegroeid. Volgens de socioloog Michael Schudson is nieuws negatief, afstandelijk, technisch en officieel. Oosterbaan stelt dat dit ook opgaat voor de Nederlandse journalistiek. Dat komt omdat er – na het verdwijnen van de ideologie uit de krant – geen gemeenschappelijk waardenpatroon meer is voor de krant en haar lezers. Dat zorgt dus voor afstand. Enerzijds is afstand goed (voor de neutraliteit) maar anderzijds heeft het twee nadelen. Allereerst herkennen lezers zich niet in de krant en hebben het idee dat die niet over hun wereld gaat. De krant sluit niet aan bij hun leefwereld. Gevolg: de lezer wijst de krant af. Ten tweede geeft een te afstandelijke, cynische benadering van de wereld door de krant, een verkeerd en

eenzijdig beeld van de werkelijkheid aan lezers. Gevolg is dat lezers verzuurd raken en zich minder betrokken voelen bij het maatschappelijke leven. Dit is slecht voor zowel de krant als de democratie. Aan de andere kant signaleert Oosterbaan dat infotainment toeneemt in de krant: op die manier wil zij meer aansluiten bij de leefwereld van lezers.

Als derde en laatste punt, ziet Oosterbaan dat de journalistiek door de professionalisering zo autonoom geworden is, dat ze zich vooral op zichzelf en concurrerende media is gaan oriënteren. Zowel bij berichtgeving van het nieuws, als bij primeurs zijn journalisten geneigd naar de concurrenten te kijken: hebben zij hetzelfde nieuws gebracht en nemen zij de primeurs over? Oosterbaan stelt dat het oordeel van de beroepsgenoten een belangrijke toetssteen is. Tot slot meent hij dat het een journalistieke plicht is om burgers te informeren, maar mensen worden tijdens economische voorspoed liever geamuseerd dan geïnformeerd. Oosterbaan meent dat kranten niet mee moeten gaan in de amusementsindustrie maar trouw moeten blijven aan hun roeping.

Om deze drie problemen tegen te gaan, doet Oosterbaan een aantal suggesties. Redacties moeten lijstjes met maatschappelijke thema's aanleggen om zo een programma van de krant te maken, dat nodig is bij het wegvallen van een ideologie en het ontbreken van een richtlijn van de krant. Om de kloof tussen krant en lezers te dichten, moeten journalisten de verslaggeving persoonlijker maken, op basis van grondig onderzoek verslag doen van diverse sociale leefwerelden. Ook moeten zij meer duidelijkheid scheppen in conflicten zodat lezers niet gedesillustioneerd afhaken en kan journalistieke aandacht aan lifestyle bijdragen om de kloof te dichten.

Als kranten meer aan zelfreflectie zouden doen, kan eenvormigheid en monopolisme tegengegaan worden. Dit gebeurt nu nog te weinig in de journalistiek. De beste manier om van het verwijt af te komen is door te laten zien dat het niet zo is. Kranten mogen meer eigenwijs zijn en moeten zich minder aantrekken van concurrenten.

Interessant voor mijn onderzoek is Oosterbaans signalering dat kranten steeds meer infotainment brengen en versimpeling van nieuwsfeiten. Zijn visie is dat kranten niet mee moeten gaan in de amusementsindustrie. Hoe verhoudt zich dat tot de opkomst van de popularisering van maatschappelijke thema's zoals het door sterren aan de orde stellen van armoede in de derde wereld? Wordt het nieuws versimpeld? Is er sprake van het volgen van de samenwerking van amusementsindustrie en charimarkt?

Voorlichtingsapparaten

Victor Campbell (Campbell, 2004) haalt Herbert Gans (1979) aan in de beschrijving van het brongebruik van journalisten. Gans onderscheidt vier criteria die het succes of de mislukking van de toegang tot bronnen vormen. *Aansporingen, macht, de capaciteit* om geschikte inlichtingen te verstrekken en *geografische en sociale nabijheid* van journalisten, zijn volgens Gans relevante criteria. Campbell stelt dat organisaties verschillend reageren op het verzoek van journalisten om mee te werken met een publicatie. Charitatieve instellingen bijvoorbeeld doen er juist veel aan en promoten hun eigen activiteiten, terwijl geheime inlichtingendiensten bijvoorbeeld er niet altijd even blij mee zijn in het nieuws te komen. Campbell stelt met Gans verder dat ook machtsposities tussen bronnen van belang zijn in de relaties die ze hebben met journalisten. Maatschappelijke organisaties of personen met veel macht komen eerder in het nieuws, dan zij die dat een stuk minder hebben. Daarbij speelt ook de hiërarchie in organisaties met veel invloed een rol. Hoe lager op de trede, hoe minder invloed.

Ook geeft Campbell mede op basis van andere auteurs, een aantal criteria die journalisten gebruiken tijdens de productie van een nieuwsproduct. Zo noemt hij significantie, maatschappelijke belang en impact. Maar ook de hoeveelheid mensen die betrokken is bij de nieuwsgebeurtenis. Ook speelt het een rol of er bekende persoonlijkheden bij de gebeurtenis betrokken zijn. Uiteraard moet de gebeurtenis nieuw zijn of op z'n minst niet gebruikelijk. Zoals we al eerder zagen: dat wat afwijkt van het gangbare. Tot slot speelt ook het 'ritme' van het nieuwsproduct mee. Luchtig nieuws en zwaar nieuws moeten elkaar afwisselen. Er moet geen overload komen van een bepaald soort nieuws.

De visie van Campbell is interessant met het oog op mijn onderzoek. Het geeft aan hoe de journalistiek onderhevig is aan actoren en factoren die belangen hebben om in het nieuws te komen. Een voorbeeld daarvan zijn ontwikkelingshulporganisaties die bekende personen inzetten om op die manier aandacht te genereren. Zoals Campbell aangeeft, is dat laatste een criterium voor media-aandacht.

Onderhandelingsjournalistiek

Evenals Campbell, gaan ook Prenger en Van Vree (Vree, 2004) in op de relatie tussen journalistiek, voorlichters, pr-diensten en reclamemakers. Uit hun onderzoek hiernaar blijkt dat de journalistiek "nauwelijks een antwoord [heeft] op het numerieke overwicht (in een verhouding

van 1:3) en de voortschrijdende professionalisering van de voorlichtings- en communicatieafdelingen in alle sectoren van de samenleving. Sterker nog: de invloed van deze diensten wordt door de meeste journalisten schromelijk onderschat...” (Vree, 28 november 2006). De onderzoekers adviseren journalisten ondermeer om zich te wapenen tegen voorlichters. Daartoe moeten zij zich zo onafhankelijk mogelijk opstellen. Prenger en Van Vree pleiten voor een gedragscode voor de omgang tussen journalisten en voorlichters. Hierin moet vast komen te staan wat wél en wat niet geoorloofd is. Dit ter voorkoming van ‘onderhandelingsjournalistiek’. Ook pleiten ze voor een meer transparante, journalistieke houding. De onderzoekers stellen dat het publiek inzicht moet krijgen in de wijze waarop het nieuws is vergaard en misschien ook is beïnvloed. Dit hoeft het vertrouwen in het medium niet te schenden. Meer openheid zou het vertrouwen in de media juist toe laten nemen omdat het publiek dan weet vanuit welke belangen nieuws tot hen komt en op welke manier.

Deze laatste gedachte – dat media verantwoording af mogen leggen over hun keuzes – sluit aan bij de visie van Luyendijk op de journalistiek. Zoals hierboven ook al geschreven is, kunnen de PR-afdelingen van ontwikkelingshulporganisaties eveneens meer invloed hebben op de journalistiek dan deze laatste zelf doorheeft.

Commercialisering van nieuwsstations

Daya Kishan Thussu (Thussu, 2003) gaat in op de groeiende commercialisering van nieuwsstations. Hij beschrijft de grote Amerikaanse nieuwsstations die in handen zijn van commerciële entertainmentbedrijven. Daarbij zijn de kijkcijfers van eminent belang. De concurrentie is groot. Dit heeft volgens Thussu gevolgen voor de inhoud van de nieuwsprogramma's. Meer entertainment in combinatie met informatie, is het gevolg. ‘Infotainment’ is niet meer weg te denken van de televisie, en dus ook bij de grote 24/7-nieuwsstations. Thussu tekent aan dat als televisienieuws gereduceerd en getrivialiseerd wordt, kijkers het verschil niet meer zien tussen serieuze, noodzakelijke informatie én propaganda van ‘a powerfull military-industrial-entertainment complex’.

Thussu beschrijft dus de eerder genoemde popularisering van serieuze dingen. Ook hier is de vraag of dit aan de hand is als beroemdheden uit de entertainmentwereld worden ingezet om derdewereldproblematiek aan de orde te stellen.

1.4 Conclusie

In dit hoofdstuk werd duidelijk dat de hulpverleningsorganisaties te kampen hebben met een gebrek aan draagvlak bij het grote publiek. Om het draagvlak voor deze goede doelen te vergroten, is het ondermeer van belang dat ontwikkelingshulporganisaties op een professionele manier hun verhaal communiceren. Een van de marketinginstrumenten om de boodschap aan de man te brengen is het inzetten van een bekendheid, een goodwill-ambassadeur, die voor groepen mensen als rolmodel geldt en op hen invloed kan uitoefenen. De betrokkenheid van sterren bij goede doelen is niet nieuw, maar de laatste jaren vindt het steeds meer plaats en niet altijd zonder succes. Toch is er ook kritiek op; de bekendheden zouden het bijvoorbeeld uit eigenbelang doen of onbedoeld het goede doel in verlegenheid brengen.

Vervolgens beschreef dit hoofdstuk de actuele trends in de journalistiek. Commercialisering van media leidt tot meer entertainment en infotainment in de berichtgeving. Ook is de invloed van PR-afdelingen van organisaties die media-aandacht willen, groot. Ook (kleine) ontwikkelingshulporganisaties werken met dergelijke communicatieafdelingen en doen er middels hun beroemde goodwill-ambassadeurs veel aan om via goede contacten met redacties, in media aandacht te vragen voor hun werk.

Het volgende hoofdstuk gaat dieper in op de commercialisering van media en de gevolgen die dit heeft: 'entertaining' van de journalistiek en daarmee de opkomst van de populaire tabloids. Hiermee hangt het fenomeen celebrity nauw samen. Wat hier de achtergronden van zijn en hoe het een geaccepteerde plaats heeft gekregen in de samenleving (en daarmee een ruimte bied aan sterrenactivisme) is te lezen in hoofdstuk 2.

Hoofdstuk 2 Celebrity

“De gemiddelde beroemdheid is een extreem narcistische persoonlijkheid met een opgeblazen ego, een ziekelijke hang naar aandacht en een volledig gebrek aan inlevingsvermogen.”

(Elsevier.nl, 31 december 2006)

Of deze weinig complimenteuzen bewering, die gestoeld is op wetenschappelijk onderzoek onder sterren zelf, waar is of niet, feit is dat sterren bijna alomtegenwoordig zijn in het huidige medialandschap. In hoofdstuk 1 was al te lezen dat deze sterren zich ook inzetten voor een betere wereld. Of dit nu uit eigenbelang of zelfverheerlijking is of niet, feit is dat het gebeurt. De vraag is wat dit fenomeen ‘celebrity’ precies is, waar het vandaan komt en welke factoren er een rol in spelen. Dit hoofdstuk wil daar inzicht in geven.

2.1 Celebrity als religie

In het boek *Understanding Celebrity* van Turner komen enkele definities van het begrip celebrity langs. Ook refereert hij aan Both Chris Rojek (2001) en Joh Frow (1999) die in hedendaagse sterrendom overeenkomsten zien met religie. Als voorbeeld wordt hierbij genoemd dat Elvis voor veel fans een god is. Turner zelf komt tot de volgende definitie:

‘Celebrity, then, is a genre of representation and a discursive effect; it is a commodity traded by the promotions, publicity, and media industries that produce these representations and their effects; and it is a cultural formation that has a social function we can better understand.’ (Turner, 2004 : 9)

De geschiedenis van celebrity begon al in de Romeinse tijd, stelde Leo Braudy in 1986 *The Frenzy of Renown*, schrijft Turner. Volgens Braudy is het fenomeen celebrity een fundamenteel component van Westerse samenlevingen geworden, in de loop der eeuwen. Braudy stelt dat de hedendaagse roem aan inflatie lijdt. Volgens hem is dit het resultaat van de visie op het individu in de post-renaissance, het instorten van de monarchieën en godsdienstige systemen, de democratisering en de verspreiding van de massacommunicatie. (Turner, 2004 : 11) Met andere woorden: secularisatie en individualisme (verlichting, democratisering) zijn – samen met media – belangrijke factoren in de toename van celebs, en dat zorgt dus voor inflatie van celebrities.

Turner citeert ook Richard Schickel die meent dat “there was no such thing as celebrity prior to the beginning of the twentieth century”. Aan het begin van de vorige eeuw speelde beroemdheden dus geen grote rol in de samenleving. De bekendheden die er waren, zegt Schickel, hadden dat te danken aan het feit dat ze succesvol waren. Maar op 24 juni 1916 veranderde dat. Op die datum tekende Mary Pickford het eerste filmcontract van een miljoen dollar. Deze gebeurtenis leverde veel publiciteit op en Schickel stelt dat vanaf dat moment er een zwakker (en minder inzichtbaar) verband kwam tussen iemands bekendheid en de inspanning die hij of zij daarvoor heeft moeten doen. (Turner, 2004 : 10, 11)

2.2 Functies van celebrity

Turner noemt verschillende functies die het fenomeen celebrity toegedicht heeft gekregen.

Allereerst noemt hij de *sociale functie* ervan en wijst op de ‘para-sociale’ interacties. Deze benadering deed in 1956 al opgang door Horton en Wohl. (Turner, 2004 : 92) Het betekent dat celebrities zorgen voor een soort surrogaatcontact boven de normale sociale interactie tussen mensen. Dat surrogaatcontact (de parasociale interactie dus) uit zich bijvoorbeeld bij het overlijden van beroemdheden. Het overlijden van prinses Diana of Elvis Presley roept bij mensen heftige emoties op, terwijl ze de personen alleen maar kennen door hun representatie in de media. Turner citeert ook Marshall (1997) die grote waarde toekent aan het beroemdheidsfenomeen: “At the very centre of the culture as it resonates with conceptions of individuality that are the ideological ground of the Western culture.” (Turner, 2004 : 24)

Ook refereert Turner aan Rojek (zie ook hierboven al) die de waarde van het sterrendom inziet. Hij ziet het als een opvulling van de leegte die het verdwijnen van godsdienst in samenlevingen achterliet. Rojek stelt in 2001 dat ‘post-God celebrity is now one of the mainstays of organising recognition and belonging in a secular society’. (Turner, 2004 : 25)

2.3 Tabloidisation

Turner schetst, als hij het over celebrity heeft, het tabloidisation-debat dat binnen de journalistieke media gevoerd wordt. (Turner, 2004 : 75) Tabloidisation is het fenomeen dat zijn oorsprong vindt in een aantal Britse kranten op tabloidformaat die veelvuldig en op dubieuze wijze berichten over ondermeer misdaad, en de showbusiness en de beroemde hoofdrolspelers in die wereld van glitter en glamour. Het debat gaat echter niet zozeer over deze kranten, maar over de toenemende aandacht die er voor dergelijke onderwerpen is op in televisieshows en in de

kwaliteitskranten. De discussie gaat dus meer over de “trivalisation of media content in general”. (Turner, 2004 : 76)

Turner stelt dat tabloidisation een brede, culturele beweging is die vooral zichtbaar wordt in mediavormen, wat mogelijk gemaakt is door de toenemende vercommercialisering van het moderne leven en het verminderen van ‘traditionele waarden’. (Turner, 2004 : 77)

Ook Gorman & McLean gaan in op de Amerikaanse en Engelse opkomst van de tabloidisation. De auteurs schetsen het tijdsbeeld in de jaren 1980 toen de commerciële Amerikaanse nieuwsmarkt te kampen had met lezersverliezen. De grote, beursgenoteerde, Amerikaanse mediabedrijven realiseerden zich dat er iets moest gebeuren om staande te blijven. Om aantrekkelijk te worden voor jongeren – een interessante doelgroep voor adverteerders – kwam er een verschuiving in Amerikaanse kranten van hard nieuws naar nieuws over sport, mode, lifestyle en celebrities. Deze trend was in 1982 ingezet door het dagblad *USA Today*, die vanaf toen deze thema’s behandelde in hapklare brokken: kort, simpel, met kleuren en met ‘graphics’.

Volgens critici behandelde de krant op deze manier het nieuws, zoals McDonald met voedsel omgaat. Het zal de reden geweest zijn dat gerenommeerde, Amerikaanse dagbladen daar aanvankelijk niets van moesten hebben. Toch deed de *New York Times* een aantal jaar later, in de jaren 1990, ook concessies aan de lezers door over te gaan op kleurgebruik, grotere koppen en aandacht voor lokaal nieuws en sport. Deze veranderingen kwamen mede tot stand onder invloed van de concurrentie van de televisie en veranderde niet alleen kranten, maar ook magazines. (Gorman, 2003 : 162)

Dit gebeurde overigens niet alleen in de Amerikaanse pers. Gorman & McLean stellen dat de ontwikkeling van journalistieke media in Groot Britannië en de Verenigde Staten ongeveer hand in hand gingen. Ze citeren Kevin Williams die over de opkomst van populaire kranten die sinds het ontstaan van de *Sun* (in 1969) opkomen, schrijft: “The amount of news and information in the popular press has a result declined, to be replaced by and endless spewing out of sex, nudity, exposés of the privat lives of people (and not only those in the public eye) and countless stories about the comings and goings of the Royal Family and the characters of soap operas”. (Gorman, 2003 : 165)

Gorman & McLean concluderen: “There was much similarity between the history of the press in Britain and the United States in the late twentieth century, and these common features typified the experience of newspapers and magazines in Western countries. The alignment of the press

with big business, economic concentration, a tendency to favor market forces over journalistic standards, and the attempt to entice younger readers with an emphasis on celebrity, fashion, and lifestyle, characterized the adjustment of the press to the television age.” (Gorman, 2003 : 165)

De uiteindelijke conclusie: voor de Tweede Wereldoorlog droegen media (films, massamedia als kranten en magazines, nationale radio) bij aan culturele integratie. “Now they were increasingly involved in a process of cultural segregation, with different groups of the population receiving different kinds of media content. This development was inextricably linked with the predominance of commercial forces at the expense of public service values, and with the tendency to favor entertainment over information. These were general features of media history in the late twentieth century.” (Gorman, 2003 : 168)

2.4 Geschiedenis

De beroemdheidsindustrie is niet iets van de eenentwintigste eeuw. Kotler schrijft dat uit bronnen uit de eerste tachtig jaar van de twintigste eeuw, blijkt dat er in die periode een verschuiving plaatsvond van de ideeën van het publiek over beroemdheid. Het woord ‘fame’ (roem) bereikte aan het begin van de twintigste eeuw een hoogtepunt als het gaat om het aantal keren dat dit woord gebruikt werd in de titels van tijdschriftartikelen. Het woord ‘celebrity’ (beroemdheid) komt in de jaren twintig op en zal daarna – met een tijdelijke daling – enorm toenemen. Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat de toename van het gebruik van de term ‘celebrity’ samenvalt met een overvloedig marktaanbod van herkenbare mensen. (Kotler, 1992:22)

2.5 Industrie

Hoe mensen tot beroemdheid kunnen worden gemaakt, beschrijft Kotler (1992) in zijn boek *High Visibility*. Kotler (die vooral over de situatie in de Verenigde Staten van Amerika schrijft) stelt dat het bij beroemdheden om een markt van vraag en aanbod gaat, en dat het aangeboden of gevraagde product de beroemdheid is. “Ze worden gefabriceerd, net als auto’s, kleding en computers.” Naast dat hij Richard Schickel aanhaalt die in een biografie stelt dat tussen 1915 en 1925 de gedachte ontstond dat het erg winstgevend kan zijn om mensen beroemd te maken, gaat Kotler nog verder door te stellen dat andere bedrijfstakken afhankelijk zijn geworden van de beroemdhedenindustrie. (Later zal hij die opsommen: de publiciteitsindustrie, de communicatie-industrie, de amusementsindustrie, de verzorgingsindustrie, de coachingsindustrie, de juridische- en zakelijke dienstverlening, productie-industrie en de representatie-industrie. (Kotler, 1992: 61))

Herkenbaarheid kan de aandacht vestigen op bijvoorbeeld de verkoop van bioscoopkaartjes en spijkerbroeken, maar ook voor het inzamelen van geld voor liefdadigheidsinstellingen en het bevorderen van politieke en maatschappelijke doelen. (Kotler, 1992:22)

De definitie van ‘beroemdheid’ die Kotler hanteert is: “Een beroemdheid is iemand die door zijn naam de aandacht trekt, de belangstelling vasthoudt en een bron van winst is.” (Kotler, 1992:30) Het is dus opvallend dat Kotler drie zaken onderscheidt bij beroemdheden. Niet alleen het feit dat iemand in staat is om op te vallen, maar ook nog eens daarna mensen weet te boeien en bovendien (of voor zichzelf of voor een andere partij) commercieel aantrekkelijk is.

Kotler stelt dat beroemdheden twee voordelen met zich meebrengen. Allereerst brengt het geld op voor de bekendheid zelf en zijn/haar zakelijke vertrouwelingen. En ten tweede hebben beroemdheden een sociale functie in de samenleving. Het publiek heeft behoefte aan een rolmodel in het leven en beroemdheden kunnen hiertoe dienen. Niet alleen bieden ze ons ontspanning en amusement, ook versterkt het soms – aldus Kotler – ons normbesef. Wij kunnen genieten van hun emoties en ervaringen die aan een ‘normaal mensenleven’ niet voorbehouden zijn. Kotler vindt echter iets anders nog wezenlijker. Namelijk het gegeven dat velen een samenleving zónder bekende mensen zouden ‘verafschuwen’, omdat iedereen zou willen weten door wie het land geregeerd wordt of wie een televisieprogramma presenteert.

Tot slot noemt Kotler een, voor deze master thesis interessant, voordeel van de beroemdheidsindustrie. Bekende mensen voorzien in de behoefte die organisaties hebben aan mensen die hun belangen behartigen. De kansen van zulke organisaties worden groter als ze kunnen paraderen met beroemdheden, die vaak ook hoog in aanzien staan. Kotler noemt daarbij niet alleen liefdadigheidsinstellingen, maar ook universiteiten of commerciële merken. (Kotler, 1992: 32) De strijd voor de goede zaak die veel beroemdheden leveren, geeft goede sier bij het publiek. “Doordat activiteiten voor een goed doel zelfopoffering en menslievendheid veronderstellen, verlenen ze beroemdheden een nobel imago, terwijl tegelijk hun naam in de schijnwerpers blijft. Niet dat hun motieven onoprecht zijn. Maar door periodiek mee te doen aan liefdadige acties op de televisie vergroot men zijn geloofwaardigheid en blijft men onder de aandacht van het publiek.” (Kotler, 1992 : 302)

2.6 Vier fases

In zijn boek onderscheidt Kotler vier fasen die de beroemdheidsindustrie heeft doorgemaakt in de twintigste eeuw. (Kotler, 1992: 48-60) Deze vier fasen zullen hier kort behandeld worden, omdat het te ver voert om hier in detail op in te gaan. Als eerste noemt Kotler de *huisnijverheidsfase*, die tot het begin van de jaren twintig duurde. Deze fase kenmerkt zich door kleine, lokale beroemdheden waarbij de eigen sociale omgeving (familie en vrienden) een belangrijke rol spelen.

Daarna volgde – onder invloed van de opkomst van de filmwereld in Hollywood – de *industrialisatiefase*. Deze fase duurde tot de Tweede Wereldoorlog en kenmerkt zich door de opkomst van talentontdekkers, coaches en financiële managers. Potentiële beroemdheden worden dus niet langer omringd door de eigen dierbaren, maar door professionele specialisten.

Na de Tweede Wereldoorlog ontwikkelt de industrie zich naar de *fabrieksfase*. In de productie van beroemdheden worden de activiteiten van de specialisten meer geprofessionaliseerd en komt het toezicht op het marketingproces in handen van derden, in plaats van dat de aspirant-beroemdheid dit zelf doet. Hier zijn nieuwe specialisten voor nodig, van kledingontwerpers tot psychologen en van fotografen tot marktonderzoekers. Opvallend aan deze fase is dat de productie van beroemdheden niet alleen meer plaatsvindt in de amusementsindustrie, maar ook in de sportwereld, in kerkelijke kringen en het bedrijfsleven.

Op het moment waarop Kotler zijn boek schrijft (de oorspronkelijke versie verscheen in 1987, de Nederlandse vertaling in 1992), is de beroemdheidsindustrie in de in de *gedecentraliseerde fase* gekomen. Tot dusver dienden potentiële beroemdheden zich te vertonen in de centra van de industrie, om op die manier succesvol te worden. Ook Kotler maakt (net als Marshall) een vergelijking met religie. Zoals moslims verplicht zijn Mekka te bezoeken, zo dienen aankomende filmsterren Hollywood – en de startende zakenman of toneelspeler New York bezocht te hebben. Echter, in deze gedecentraliseerde fase worden ook andere Amerikaanse steden belangrijk in het productieproces van beroemdheden. Voorbeelden zijn Chicago of San Francisco, elk met hun eigen expertise. De toenemende technische mogelijkheden is een illustratie die ervoor zorgt dat aankomende beroemdheden niet gebonden zijn aan een bepaalde plaats om bijvoorbeeld muziek op te nemen.

2.7 Media

Kotler adviseert aspirant-beroemdheden in het hoofdstuk 'Afzetsystemen' om te weten hoe media werken. Het geeft maar aan hoe belangrijk media gevonden worden in de productie en distributie van beroemdheden. Volgens de auteur is het van belang te weten dat media informatie over beroemdheden verspreiden op basis van lokale prioriteiten, behoeften, opvattingen en vooroordelen en op aandringen van belangengroepen. Volgens Kotler hebben media verhaalthema's ontwikkeld die het publiek altijd waardeert. Potentiële sterren maken dus meer kans op media-aandacht als zij een dergelijk verhaal in huis hebben. Als laatste gaat Kotler ook in op de toegenomen concurrentie binnen de journalistiek. Dat leidt er volgens hem toe dat als een medium aandacht heeft voor een bepaald verhaal, de concurrenten een vergelijkbaar verhaal moeten zoeken. (Kotler, 1992 : 250)

2.8 Charisma

Televisieprogramma's als *X Factor* en *Idols* laten niet alleen zien hoe beroemdheden geproduceerd worden, het leert ook wat de artiesten in de dop moeten hebben: charisma, vaak omschreven als 'de x-factor'. Het woord 'charisma' stamt uit het Grieks en betekent letterlijk 'genadegift'. De socioloog Max Weber heeft het begrip breder gemaakt dan deze religieuze lading. (Kotler, 1992 : 176 e.v.) Verderop in dit hoofdstuk zal hier verder op doorgegaan worden. Na Kotlers pleidooi om beroemdheden als producten van een vrije markteconomie te zien, concludeert hij dat beroemdheden goed zijn voor de samenleving. De maatschappij moet meer doen om echte talenten te koesteren en hen belonen met herkenbaarheid. Volgens Kotlers loont herkenbaarheid, ook als het gaat om de mening van bekendheden over 'de honger in Afrika'. "Kort en goed, herkenbaarheid levert aardig wat op in termen van geld, voorrechten en macht." (Kotler, 1992 : 321)

2.9 Politiek & celebrities

Volgens Evans & Hesmondhalgh heeft de macht van celebrities veel te maken met politiek. Ronald Reagan en Arnold Schwarzenegger gebruikten hun, als filmacteur verdiende, sterrenstatus om politieke doelen te verwezenlijken. Zij zijn niet de enige. Evans & Hesmondhalgh gebruiken het woord 'celebritocracy' om het verschijnsel te typeren dat bijvoorbeeld in de

Filipijnen aan de orde is: een derde deel van de senatoren in de Filippijnse Senaat hebben hun politieke carrière te danken aan hun verleden in de wereld van televisie, film en showbusiness.

(Evans & Hesondhalgh, 2005 : 38)

Volgens Evans & Hesondhalgh hebben mediatheoretici John Corner en Dirk Pels (2003) onderzoek gedaan naar de positie van celebrities in het politieke domein. Volgens hen waren de domeinen van massamedia, politieke processen, entertainment en journalistiek vroeger gescheiden van elkaar. Het waren domeinen met verschillende waarden en zaken. Maar, stellen Corner & Pels, nu raken deze domeinen meer met elkaar verweven. (Evans & Hesondhalgh, 2005 : 39)

Evans & Hesondhalgh onderwerpen de berichtgeving over de charitatieve instelling Oxfam aan een kleine analyse. De organisatie werkt als goodwillambassadeur met de sterren Michelle Collins en Claire Goosse. Uit de berichtgeving in populaire kranten en magazines over hun werk als ambassadeurs bij Oxfam, blijkt dat deze media vooral berichten over de sterren en hun professionele- en privé-leven in plaats van over de problematiek die Collins en Goosse namens Oxfam aan de orde wil stellen. De onderzoekers analyseren: “What dominates these spreads is the compelling drama of the celerity’s life and career – they are a conduit through which readers come to understand the politics of development. The feelings of the celebrities and their response to what they see are uppermost in importance (...)”. (Evans & Hesondhalgh, 2005 : 42)

Daarnaast wijzen Evans & Hesondhalgh op een etnische dimensie: op de foto’s is te zien dat de sterren blank zijn, ‘zelfstandig’ en een naam hebben. De zwarte, lokale bevolking fungeert in groepen als een anonieme achtergrond bij de sterren. De onderzoekers willen maar aangeven dat beeld en tekst er aanbijdragen dat de lezer de relatie legt met ‘de zelfstandige met een naam’ (de ster) als onderwerp van de tekst. En dat de spread dus niet gaat over de mensen die Oxfam wil helpen.

De personalisering van gebeurtenissen, zo stellen Evans & Hesondhalgh op basis van hun Oxfam-case, waarbij sterren hun menselijke maar opvallende medeleven tonen, is een punt van identificatie maar politiek gezien een verwarrende situatie. (Evans & Hesondhalgh, 2005 : 42)

2.10 Rationalisering

Net als Turner betrekken ook Evans & Hesondhalgh P.David Marshall (1997) in hun onderzoek. Volgens de hoogleraar Communication Studies aan de Northeastern University in Boston maakt

celebrity deel uit van een aantal discourses die de relatie leggen tussen wat het betekent om een individu te zijn en wat het is om deel uit te maken van een bredere collectieve identiteit. (Evans & Hesondhalgh, 2005 : 121) Celebrities bieden volgens hem sociale regels en kennis die de verhouding regelt tussen 'een individu zijn' en 'een deel zijn van een groter collectief'. Hij onderscheidt daarin twee soorten macht die in moderne, westerse beschaving een rol spelen. Allereerst dat ieder individu macht heeft, of het nu burgers of consumenten betreffen. Het tweede is dat democratie betekent dat de wil van het collectief 'almachtig' is. Het fenomeen celebrity biedt de mogelijkheid om te denken over hoe het niet-rationele domein van de emotie belangrijke, sociale implicaties heeft. (Evans & Hesondhalgh, 2005 : 122)

In boek dat Evans & Hesondhalgh aanhalen, *Celebrity and power; fame in contemporary culture* (1997), betreft Marshall de (hierboven ook al aangehaalde) socioloog Max Weber in zijn benadering van de celebritycultuur. In zijn onderzoek over het fenomeen leiderschap, betreft Weber het gegeven 'charisma'. Hij ziet – op basis van de Griekse betekenis van het woord – charisma als een gift van Gods genade (in het Grieks betekent charisma 'genadegift'). Op die manier koppelt Weber charismatisch leiderschap aan het bovennatuurlijke. Deze benadering past in een bredere context van onderzoek dat Weber deed naar rationaliteit; volgens hem handelen mensen op verschillende niveau's rationeel. Weber stelt dat alle soorten van charisma een proces van 'routinization' doormaken. Hij spreekt over 'routinization of charisma' als grote leiders nagevolgd kunnen worden door gewone mensen. Dit is volgens hem bijvoorbeeld het geval in de christelijke kerk, waar Jezus Christus als voorbeeld dient voor Zijn volgelingen. (Marshall, 1997 : 20)

Marshall zelf onderscheidt drie concepten die helpen om celebrity te analyseren. Hij ziet celebrity allereerst als een vorm van rationalisering, maar ook als een teken en ten slotte als een expressie van de subjectiviteit van het publiek. (Marshall, 1997 : 52)

Voor deze master thesis is vooral de eerste benadering relevant. Als Marshall het heeft over celebrity als een vorm van rationalisering, verwijst hij ook hier naar het denken over rationaliteit door Max Weber. De socioloog stelt dat de rationalisering van samenlevingen, bijdraagt aan de 'onttovering' van de wereld. Het magische, het mythische en het religieuze worden langzaam maar zeker vervangen door het rationele, het wetenschappelijke en het bureaucratische. Weber legt een relatie tussen de opkomst van het kapitalisme en de christenprotestantse opvatting dat God van mensen verlangt dat zij hard werken (hij noemt dit de 'protestantse werkethiek').

Volgens Weber is deze protestantse ethiek er de oorzaak van dat de samenleving veranderd is van irrationeel naar rationeel. De kerk en kerkelijke leiders (geestelijken) houden gelovigen waarden en normen voor, waarmee zij hen helpen in hun levensovertuiging. (Marshall, 1997 : 52)

Deze theorie van Weber trekt Marshall door naar celebrities. "The charismatic prophet can be likened to the celebrity. The institutional setting of the church 'routinizes' the prophetic statements into a coherent religion, so that some semblance of the prophet's significance will endure." (Marshall, 1997 : 55) Marshall vat (met een citaat van Pierre Bourdieu) samen dat de charismatische constructie van nieuwe profetische symbolen "'plays an organizing and legitimating role' for the assembling of a group". (Marshall, 1997 : 55)

Ook al kunnen celebrities in de populaire cultuur (de showbusiness) grote groepen mensen bereiken met hun idealen, toch stelt Marshall niet dat celebrities in alles de vervanging zijn van religieuze leiders. Want: "The value ideals of the celebrity are not so clearly delineated as are those of the charismatic prophet." (Marshall, 1997 : 56)

2.11 Celebrity diplomacy

Ook Andrew Cooper, hoogleraar politicologie en co-directeur van het Centre for International Governance Innovation in het Canadese Ontario, heeft onderzoek gedaan naar celebrities en hun macht. Hij noemt de invloed van geëngageerde beroemdheden 'celebrity diplomacy' en schrijft onder die titel ook een boek dat najaar 2007 uitkomt. NRC Handelsblad schrijft hierover: "We kunnen er flauw over doen dat Angelina Jolie, Sharon Stone en Bono vorig jaar dé attractie waren van het World Economic Forum in Davos, vindt Cooper, maar we kunnen het verschijnsel maar beter serieus nemen: 'Hollywood krijgt een steeds grotere rol in de internationale diplomatie.' Hij vindt het slim dat de VN daarop inspelen. Ten eerste bereiken ze via die beroemdheden precies dat grote publiek dat ze de laatste decennia kwijt waren geraakt.

Daarbij, zegt Cooper: "Als de VN geen beroemdheden zouden inzetten, zouden die beroemdheden op eigen houtje aan liefdadigheid gaan doen. Want sterren willen dat.(...) Maar zo is het nu eenmaal. Vroeger liepen de mensen warm voor thema's als 'kinderen' of 'poliobestrijding', of voor het idee van internationale solidariteit. Maar de nieuwe generatie komt alleen in beweging voor speciale, sensationele gebeurtenissen. Het is niet voor niets dat de tsunami de internationale liefdadigheidsindustrie recordbedragen heeft opgeleverd." (De Gruyter, 2007)

2.12 Angelina Jolie en de UNHCR

Dat celebrities macht en invloed kunnen hebben, weten ook verschillende organisaties van de Verenigde Naties die de beroemdheden gebruiken om hun activiteiten onder de aandacht van het grote publiek te brengen. Een voorbeeld daarvan is de vluchtelingenorganisatie UNHCR, die filmactrice Angelina Jolie als goodwill-ambassadrice heeft aangetrokken. Jolie bezoekt regelmatig de derde wereld en trekt zich het lot van vluchtelingen aan. Ruud Lubbers was in die tijd Hoge Commissaris voor de Vluchtelingen bij de UNHCR en verantwoordelijk voor de benoeming van Jolie als goodwill-ambassadrice. Achteraf ziet Lubbers deze benoeming als een succes. “Ze is een heel goede goodwillambassadeur gebleken.” (Zie het interview in bijlage VII). Volgens Lubbers heeft Angelina Jolie zelf contact gezocht met de UNHCR. De reden hiervoor was dat ze zich aan het inlezen was in script van de film *Beyond Borders*, waar ze een belangrijke rol in speelt. De film gaat over de problematiek van vluchtelingen in Ethiopië. Jolie wilde – voordat ze de rol kon uitoefenen – weten wat de problematiek inhield. Lubbers: “Zij schortte haar oordeel daarover op om te kijken: ligt het thema mij en kunnen we iets goeds met dat script doen? Dus voor haar was het een dubbele zaak. Ze zette niet alleen door als goodwill ambassadeur, maar ze zette ook door met die film. Dat werd de film *Beyond Borders*. Daaruit laat zich dus ook enigszins haar belangstelling vertalen. Het was dus niet iets *buiten* haar werk, maar ook *van* haar werk.”

Ruud Lubbers maakt er dus ook geen geheim van dat er bij Jolie óók sprake is van een eigenbelang. Hij spreekt over een win-win-situatie: zowel de UNHCR als Jolie zelf hebben iets aan de samenwerking. Haar optreden namens de UNHCR heeft bovendien veel media-aandacht gegenereerd, wat een mogelijke bijdrage kan leveren aan de bewustwording van de vluchtelingenproblematiek bij het grote publiek. “Haar bekendheid onder jongeren” heeft, zegt Lubbers, daar veel mee te maken. Maar ook zijn eigen bekendheid, samen met die van Jolie, zorgt voor beelden in de media. Lubbers herinnert zich bijvoorbeeld een ontmoeting in Salt Lake City waar media gewag van maakten.

De verschillende beroemdheden die zich inzetten voor de Verenigde Naties (want binnen de VN doet niet alleen de UNHCR dat, maar het kinderfonds Unicef bijvoorbeeld ook) worden gecoached, zodat ze het juiste beeld uitstralen naar buiten. De VN heeft er speciaal beleid van gemaakt. Want er zijn voorbeelden bekend dat – misschien door niet of onvoldoende begeleiding

– goedbedoelende sterren de mist ingingen. NRC Handelsblad: “Sophia Loren die jaren geleden in een Somalisch vluchtelingenkamp vooral aandacht trok vanwege haar naaldhakken en Guccitas, Julia Roberts die voor Unicef op Haïti zowat slaags raakte met de pers. Of Harry Belafonte die het kinderfonds laatst in verlegenheid bracht door de Amerikaanse president Bush "de grootste terrorist ter wereld" te noemen.” (De Gruyter, 2007)

Om die reden heeft – zo schrijft Caroline de Gruyter verder in NRC Handelsblad – de pr-afdeling op het VN-kantoor in New York een sectie Celebrity Relations. Hier worden richtlijnen uitgevaardigd waar ambassadeurs zich aan moeten houden: ze moeten gratis werken, tijd vrijmaken voor speciale evenementen en de doeleinden van de VN ondersteunen en uitdragen. Bovendien meldt het artikel dat bij de UNHCR sterren-begeleiding tot voltijdse baan is uitgegroeid. “Angelina Jolie (...) is makkelijker te coachen dan sommigen vreesden. Ze schoffeert niemand. Terwijl sommige andere beroemdheden na een tijdje kapsones krijgen.” Desgevraagd lijkt de voormalig Hoge Commissaris van de UNHCR niet op de hoogte van dergelijke coaching en zegt dat het in het geval van Jolie ook niet nodig was. “Nee, helemaal niet. Angelina Jolie is een beroepsvrouw. Die hoef je geen instructies te geven hoe met media en camera’s om te gaan. (...) Angelina Jolie is puur natuur. Met grote overtuigingskracht.” (zie bijlage VII.)

Lubbers irriteert zich aan het cynisme dat het journaal heeft bij de betrokkenheid van celebrities voor een betere wereld. “Het enige wat me opviel in die persconferentie is dat al die gehaaide journalisten haar cynische vragen begonnen te stellen. Maar de manier waarop zij vertelde over de vluchtelingenproblematiek en haar ervaringen... Ik zag al die gehaaide mannen en vrouwen hun zakdoeken tevoorschijn halen.”

Lubbers zegt “gematigd” te zijn over het fenomeen ‘charitainment’ op zichzelf. “Ik ben daar niet op tegen. Ik vind ook wel eens dat dat doordraait. (...) Je moet een beetje selectief blijven met goodwill ambassadeurs. (...) Als je zegt: er is eigenlijk alleen voor hun media-aandacht maar wat hebben ze eigenlijk te bieden: dan moet je het niet doen.”

Oud-politicus Lubbers (die in 2005 tijdens een lezing op het popfestival Lowlands zélf sterrenstatus leek te hebben: een gescandeerd ‘Ruudje, Ruudje’ en een staande ovatie van 2000 jongeren viel hem ten deel) ziet niets in de gedachte dat de amusementssector het gat dicht dat de politiek open heeft gelaten. Volgens hem moet een samenspel van politiek en de wereld van showbusiness voor oplossingen zorgen, en dus niet alleen de politiek.

2.13 Conclusie

Wat is de functie van celebrity? Dit is een van de vragen waar dit hoofdstuk antwoord op geeft.

Uit de literatuur die over dit onderwerp verschenen is, blijkt dat samenlevingen de beroemdheidsindustrie om verschillende redenen accepteren. Zo heeft die niet alleen een sociale functie, maar zou ook het normbesef van mensen versterken. Ook is de aanwezigheid van professionele bekendheden in een samenleving commercieel aantrekkelijk, stelt Kotler die samenvat dat herkenbaarheid wat betreft geld, voorrechten en macht veel oplevert.

Bovendien wordt het fenomeen celebrity ook gezien als vervanging van religie in een gesecculariseerde en gerationaliseerde (Weber: onttoverde) samenleving.

In dit hoofdstuk illustreerden twee cases hoe beroemdheden zich inzetten voor het goede doel en hoe media daarmee om kunnen gaan. De Oxfam-case van Evans & Hesmondhalgh analyseerde de berichtgeving over Oxfam en haar ambassadeurs Michelle Collins en Claire Goose. Ook de betrokkenheid van filmster Angelina Jolie bij de vluchtelingenorganisatie UNHCR werd behandeld aan de hand van een interview met voormalig hoge commissaris Ruud Lubbers.

De twee voorbeelden maakten duidelijk dat media verschillend kunnen reageren op de betrokkenheid: in deze gevallen reageerden journalisten cynisch (zie Angelina Jolie en Lubbers irritatie daarover) of berichten uitvoerig maar misplaatst over de sterren (zie de Oxfam-berichtgeving).

Dit hoofdstuk beschreef ook de samenhang tussen celebrity en het fenomeen tabloidization en hoe dit (samen met de toename van infotainment in media) zorgt voor een trivialisering van nieuws. Hoofdstuk 3 gaat hier op door en plaatst dit soort nieuws tevens in een historisch kader. Het volgende hoofdstuk gaat ook dieper in op selecties in het journalistieke proces en op de even bekende als gecompliceerde vraag: wat is nieuws?

Hoofdstuk 3 Selecties in de journalistiek

“De media laten mensen denken wat belangrijk is. Foto’s van Paris Hilton worden op CNN tegelijk getoond met foto’s van George Bush en Putin op de G8-top. CNN zegt: Paris Hilton is even belangrijk als de G8-top. Dat is de verantwoordelijkheid van CNN, want niemand vraagt zich elke twintig minuten af wat er zich afspeelt in het leven van Paris Hilton. Er staat een mediacircus voor haar huis, maar welke kijker vraagt daar eigenlijk om?”

Filmactrice Cameron Diaz tegen *NOS Headlines*, 13 juni 2007

Of deze kritische analyse van Cameron Diaz nu vooral gericht is tegen de macht van media, of indirect ook tegen de persoon Paris Hilton (die misschien wel het klassieke voorbeeld is van een celebrity die bekend is omdat ze nu eenmaal bekend is), is niet bekend. Diaz’ woorden doen onbewust denken aan de gedachte van Thussu dat kijkers van Amerikaanse nieuwsstations het nieuws niet meer op waarde weten te schatten door de combinatie van entertainment en informatie. Diaz snijdt – al dan niet bewust – twee belangrijk punten aan: allereerst de selecties die een nieuwsorganisatie maakt en de prioritering die nieuwsorganisaties geven. Maar ook (en dat is het gevolg van het eerste) de ontwikkeling dat nieuws over sterren en beroemdheden steeds prominenter gebracht wordt.

Dit hoofdstuk gaat in op die selecties in nieuwsorganisaties. Het journalistieke proces wordt beschreven en uiteindelijk ook toegespitst op het fenomeen celebrity.

Wat is nieuws? Het is een van de meest gestelde vragen in het onderzoek naar de journalistiek. Een veelgehoorde definitie van nieuws is ‘dat wat afwijkt van het gangbare’ (Nieman, 2007), maar dat er meer over te zeggen valt, bewijst het gegeven dat niet alles wat afwijkt van het gangbare ook daadwerkelijk in het nieuws komt. Of juist dat gebeurtenissen die *niet* afwijken van het gangbare wél in het nieuws komen. In de volgende paragrafen komt dan ook een aantal benaderingen van hoe nieuws nu te definiëren valt, aan de orde.

3.1 Soorten nieuws

Wat is nieuws? Servaes en Tonnaer (Servaes, 1992) schreven er een boek over. Jan Servaes, docent internationale communicatie aan de Katholieke Universiteit Nijmegen en de Cornell

Universiteit in de VS en Clement Tonnaer, docent massacommunicatie aan de Academie voor de journalistiek en voorlichting in Tilburg, onderscheiden drie soorten nieuws. Als eerste noemen zij het *harde nieuws*. Tot dit nieuws behoren ontwikkelingen op politiek, economisch of sociaal gebied, overheidsmaatregelen die veel impact hebben en internationale topconferenties. Het betreft dus het nieuws wat gebracht moet worden om burgers te informeren. Daarnaast bestaat er het *zachte nieuws*, dat er zorg voor draagt dat journalistieke media niet te zware kost worden voor hun lezers, kijkers of luisteraars. Het gaat bij zacht nieuws om bijvoorbeeld human-interest verhalen, misdaadberichten en de berichtgeving over beroemdheden. Het *spot-nieuws* is een derde soort nieuws dat de auteurs onderscheiden. Onvoorspelbare en onverwachte gebeurtenissen (grote brand, vliegtuigongeluk, enzovoorts) behoren tot deze categorie.

3.2 Poortwachter Mr. Gate (1950)

De vraag wat nieuws is, oftewel: welke selectiecriteria bepalen welke gebeurtenissen in de krant komen, stelde ook onderzoeker D.M. White zich in 1950. Het is het inmiddels klassieke onderzoek geworden, aan wie bijna ieder boek over journalistiek refereert. Ook Servaes en Tonnaer schrijven over het onderzoek van White waarin hij een krantenredacteur volgt die als taak heeft als ‘poortwachter’ van de redactie te fungeren. De journalist, die de toepasselijke naam ‘Mr Gate’ kreeg, verzamelde een week lang de berichten van persbureaus die hij niet selecteerde voor de krant. Daarbij verantwoorde hij zijn keuze door te noteren wat de reden was van het niet-plaatsen. Uit het onderzoek bleek dat de niet-gebruikte berichten in twee groepen zijn onder te verdelen: een groep met onderwerpen die wel in de krant kwamen, maar waar gebruik gemaakt is van de berichtgeving van een ander persbureau. En een groep met onderwerpen die de krant niet haalde omdat ze volgens Mr. Gate saai geschreven zijn, een overbelicht thema betreffen, te propagandistisch zijn of om de eenvoudige reden dat de krant dergelijke berichten nooit gebruikt. Conclusie van Whites onderzoek is dat journalisten autonoom zijn in het selecteren van nieuws en daarbij erg selectief te werk gaan. (Servaes, 1992)

3.3 Nieuwsfactoretheorie van Galtung en Ruge (1964)

Het ‘Mr. Gate-onderzoek’ geeft inzichten in selectieprocedures, maar de realiteit is complexer. Twee Noorse onderzoekers, Galtung en Ruge, deden onderzoek naar de nieuwsselectie van buitenlandredacteuren. Servaes en Tonnaer behandelen deze nieuwsfactoretheorie uit 1965

uitgebreid. In deze theorie onderscheiden Galtung en Ruge de volgende twaalf factoren die invloed hebben in het selectieproces.

1. *Frequentie*; er is een relatie tussen de verschijningsfrequentie van een medium en de tijd die nodig is om een gebeurtenis te laten voltrekken. Langdurige processen maken daarom minder kans om opgemerkt te worden, dan opvallende incidenten.

2. *Drempelwaarde*; hoe sensationeler en grootschaliger een gebeurtenis is, hoe groter de kans is dat het gepubliceerd wordt.

3. *Ondubbelzinnigheid*; een gebeurtenis moet niet te gecompliceerd zijn. Hoe gecompliceerder een situatie is, hoe minder kans het maakt om over bericht te worden.

4. *Betekenis*; een gebeurtenis maakt meer kans om over bericht te worden, als de mediaconsument een culturele verwantschap ervaart met het onderwerp en er enige voorkennis van heeft.

5. *Harmonie*; als de verwachting en de hoop is dat er een gebeurtenis zal plaatsvinden en dit ook daadwerkelijk gebeurt, is de kans groter dat een bericht wordt meegenomen.

6. *Uitzonderlijkheid*; iets wat onverwacht en zeldzaam is, maakt eerder kans gepubliceerd of uitgezonden te worden, dan het tegenovergestelde daarvan.

7. *Continuïteit*; gebeurtenissen die eenmaal in het nieuws zijn, blijven journalisten volgen en in hun selectieprocedure eerder tot publicatie leiden.

8. *Compositie*; omdat een krant of journaal afwisselend moet blijven qua hard en zacht nieuws, en qua onderwerpen, kunnen er gebeurtenissen geselecteerd worden die alleen om die reden het medium halen.

9. *Elitelanden*; gebeurtenissen in elitelanden – landen waar het eigen land een band mee heeft – zullen eerder het nieuws halen.

10. *Elitepersonen*; activiteiten van – of gebeurtenissen die te maken hebben met elitepersonen, halen eerder de publiciteit. Vooral als de activiteiten of gebeurtenissen gevolgen hebben voor grote groepen mensen.

11. *Personificatie*; nieuws over personen wordt eerder gepubliceerd dan nieuws over instanties of processen.

12. *Negativiteit*; als nieuws een negatief aspect heeft, komt het eerder in het nieuws dan gebeurtenissen met positieve aspecten.

3.4 Drie benaderingen

Servaes en Tonnaer scharen dit soort onderzoeken onder de psychologische benadering van methoden om nieuws te onderzoeken. De auteurs stellen dat de huidige communicatiewetenschap (dat is dus die van begin jaren negentig van de vorige eeuw) het er over eens is dat media en afwijkend beeld van de werkelijkheid tonen. Waar vroeger nog wel gedacht werd dat media zonder vervorming bericht doen van de wereld, weten hedendaagse onderzoekers dat dit niet mogelijk is. De auteurs onderscheiden een aantal typen wetenschappelijke benaderingen die kunnen onderzoeken hoe groot de mediale afwijking van de realiteit is. Deze zullen hieronder kort behandeld worden.

Als eerste noemen ze de *psychologische benadering*, die in het begin van de communicatiewetenschap, in de jaren zestig van de twintigste eeuw, gebruikt werd. Tot dit type behoort bijvoorbeeld het hierboven beschreven onderzoek van Galtung en Ruge. Andere namen zijn Einar Oestgaard, Oystein Sande, Karl Erik Rosengren en Winfried Schulz.

Een andere benadering is de *sociologische benadering*, die eind jaren zeventig / begin jaren tachtig van de twintigste eeuw in opkomst kwam. Servaes en Tonnaer noemen het hierboven besproken Mr.Gate-onderzoek van White uit 1950 daarvan als vroege voorloper. De sociologische benadering kenmerkt zich doordat onderzoekers de realiteit met de berichtgeving in media analyseren en daarbij een 'systematische studie (maken) van langdurige, structurele en routinematig processen die het nieuwsproces bepalen' (Servaes, 1992 : 46) Bekende namen zijn Golding en Middleton en Gans.

De derde benadering, tot slot, is de *culturalistische-antropologische benadering*, die in de jaren tachtig opkwam. Servaes en Tonnaer noemen geen namen, maar beschrijven deze benadering als een toevoeging bovenop de andere twee zienswijzen. Deze benadering stelt dat nieuwsproductie een professioneel proces is. Professionalisme biedt een houvast voor journalisten en helpt het publiek te begrijpen wat nieuws is.

3.5 Nieuws als verhaal

Servaes en Tonnaer stellen dat nieuwsmedia de rol van 'hedendaagse sprookjesvertellers' vervullen. Zij plaatsen dit in een kader van theorieën over beeldvorming. Beeldvorming is, volgens hen, een constructie van een subjectieve werkelijkheid omdat het een "cultureel proces is

waarbij individuen en / of sociale groeperingen op basis van contacten en relaties met ‘omgevingsobjecten’ de ‘werkelijkheid’ toetsen.” (Servaes, 1992: 49) Het onderzoek naar beeldvorming bestudeert, volgens de auteurs, een cultuur als een levenswijze met eigen betekenis-, waarden- en geloofspatronen die voor een bepaalde samenleving of lokale gemeenschap van toepassing is. Nieuwsmedia dienen daarin als instituties die op rituele wijze betekenisssystemen doorgeven aan de deelnemers van zo’n gemeenschap. En dus, zo stellen de auteurs, kan nieuws gezien worden als een sprookje.

3.6 Internationaal nieuws

De invloed van persbureaus op de journalistieke berichtgeving is groot. Bekende persbureaus zijn bijvoorbeeld Associated Press (AP), Agence France-Presse (AFP) en Reuters. De bureaus vinden hun oorsprong in de negentiende eeuw, maar zijn inmiddels uitgegroeid tot een wereldwijd netwerk. Campbell stelt dat het merendeel van de internationale nieuwsvoorziening verplaatst is van de specialismen van journalisten van binnenlandse nieuwsorganisaties naar internationale nieuwsagentschappen / persbureaus en internationale televisienetwerken.

(Campbell, 2004)

Eind jaren zeventig, begin jaren tachtig van de vorige eeuw deed de International Association for Mass Communication Research (IAMCR) in opdracht van de UNESCO in 29 landen onderzoek naar de internationale berichtgeving. Uit dit onderzoek bleek ondermeer dat de plaatsen in de Derde Wereld en Oost Europa die niet tot de brandhaarden worden gerekend, de minste aandacht krijgen in de internationale berichtgeving. De Verenigde Staten en West-Europa blijven daarentegen prominent in het nieuws, in alle regio’s. (Servaes, 1992 : 87)

Volgens Servaes en Tonnaer komen bureauredacteuren niet alleen aan hun internationale nieuws via persbureaus, maar ook door periodiek zelf reizen te maken naar een land. Zulke reizen kunnen worden betaald door de krant zelf, of door een ontwikkelingshulporganisatie die de journalist uitnodigt. Dit soort samenwerking staat, zo stellen de auteurs, onder kritiek. Zij citeren Hans Emans die namens de VARA betrokken was bij de grote inzamelingsacties *Een voor Afrika* en *Afrika nu*.

“Je gaat hals-over-kop naar zo’n ontwikkelingsland en holt van het ene naar het andere kamp. Je probeert de meest afschuwelijke plaatjes te maken; in de overtreffende trap, want je kunt er geen genoeg mee nemen dat je terugkomt met minder gruwelijke beelden dan de collega’s. Op een

gegeven moment raak je van al die ellende zo blasé dat je, als het een keer minder oogt, zegt laat maar zitten joh dat is niks. Zo praat je ook met elkaar. Ik had toen echt het gevoel op pad te zijn voor het gironummer.” (Servaes, 1992 : 103)

3.7 Toename amusement

Tot slot gaan Servaes en Tonnaer in op de toename van amusement in journalistieke media. Sinds de komst van de amusementsomroepen TROS en Veronica met als doel het grote publiek te bereiken, begin jaren tachtig van de vorige eeuw, wordt er in Hilversum wel gesproken van de ‘verTROSSing’ en ‘verVOOzing’ van het publieke bestel. De komst van commerciële omroepen in Nederland, sinds 1989, heeft deze invloed alleen maar vergroot. Immers, omroepen die het te doen is om de winst, zal programma’s maken die het grote publiek aanspreekt. Of, zoals programmadirecteur Ruud Hendriks bij de start van RTL 4 zei: “Als de kijkers morgen massaal de hele dag bloemkolen willen zien dan krijgen ze bloemkolen”. (Servaes, 1992 : 108)

Deze vercommercialisering van media gaat uiteraard niet voorbij aan de journalistiek. Door de toenemende commercialisering van de journalistiek, wat dus toenemende concurrentie tot gevolg heeft, is het zaak dat het grote publiek bereikt wordt. Dit kan worden bereikt door meer aan amusement te doen. De invloed van de toename van amusement merkt ook Warna Oosterbaan Martinus op in zijn oratie (zie hoofdstuk 1 van deze master thesis). Journalisten willen amusement en informatie met elkaar combineren (in ‘infotainment’). Ook Daya Kishan Thussu (zie hoofdstuk 1 van deze master thesis) gaat in op toename van amusementachtige berichtgeving die volgens hem leidt tot versimpeling van nieuwsfeiten.

In Nederland is deze invloed in gang gezet sinds de commerciële omroepen in 1989. Maar met de komst van diezelfde nieuwe televisiestations, is ook het ‘sterrendom’ in Nederland opgekomen. De eerste poging tot een commerciële omroep, het mislukte station TV10 van Joop van der Ende, dat later opging in RTL Veronique) werd zelfs trots het ‘sterrennet’ genoemd: de presentatoren die de omroep aantrok waren de sterren aan de Hilversumse omroephemel. Zij moesten kijkers trekken (Slot, 2004). De toename aan sterren lijkt sinds 1989 alleen maar toegenomen; vooral de commerciële omroepen stimuleren dit en maken zelfs programma’s waarin gewone Nederlanders omgevormd worden tot idolen (*Idols, X-factor*). Ook in andere televisieprogramma’s gaat het vooral om de sterren, zoals bijvoorbeeld de danscompetitie *Dancing with the stars* en de

concurrent *Sterren dansen op het ijs*. Hoe dit sterrendom tot stand is gekomen en welke achtergronden het kent, is eerder beschreven in hoofdstuk 2.

3.8 Historie

Dat luchtig en verstrooiend nieuws, zowel in tabloids als in ‘kwaliteitsmedia’, niet iets is van de laatste jaren, bewijst de New Yorkse buitengewoon hoogleraar in de journalistiek en de massacommunicatie Mitchell Stephens in zijn boek *Geschiedenis van het nieuws* (1988) waarin hij de historie van het nieuws (‘van de tamtam tot de satelliet’) beschrijft. In de tijd vóórdat in de zeventiende eeuw de gedrukte krant verscheen, was er al nieuwsvoorziening via pamfletten, vlugschriften en ballades. Ook in deze tijd blijken commerciële belangen de drijfveer om luchtig nieuws op te nemen. De verschillende vlugschriften en pamfletten streden om de gunst van de lezer en voerden derhalve een concurrentiestrijd. Het resultaat hiervan is, zo stelt Stephens, dat deze media geanimeerd nieuws brachten: over de menselijke sentimenten. Hierin werden de nieuwsschrijvers aangemoedigd door de autoriteiten die er belang bij hadden dat er geen kritische verslagen over politieke, militaire of religieuze ontwikkelingen verschenen. Stephens citeert een onderzoek van Matthias Shaaber over gedrukt nieuws in Engeland vóór de krant, waaruit blijkt dat er in die dagen bericht werd over “het doen en laten van het hof; moorden en andere misdrijven; wonderen en wonderbaarlijke zaken; monstrueuze geboorten en zonderlinge beesten; hekserij; de pest; gevallen van overmacht zoals overstromingen en brand, en het weer; en sportevenementen”. Volgens Shaaber zou er in de zestiende eeuw meer van dergelijk populair nieuws geweest zijn dan berichtgeving over politieke en landsbestuurlijke zaken. (Stephens, 1988 : 117)

Ook over beroemdheden werd in de tijd voor de gedrukte krant uitvoerig bericht. Roddelnieuws over leden van het koninklijk huis vond gretig aftrek bij de lezer. Stephens noemt bijvoorbeeld een verslag van de bruiloft van de twaalfjarige prinses Maria met de achtjarige prins Karel in 1508. Stephens stelt steeds de vraag: waarom willen mensen het lezen? Zijn antwoord geldt niet alleen voor vroeger, maar ook voor nu: “Alle mensen zijn nieuwsgierig naar belangrijke gebeurtenissen in het leven van mensen die ze kennen, en beroemdheden – de koning en zijn familie, bijvoorbeeld – zijn mensen die een groot deel van het publiek in zekere zin kent.” (Stephens, 1988 : 120) Stephens verklaart verder dat mensen nu eenmaal gericht zijn op “machtige, avontuurlijke, mooie, talentvolle mensen”. (Stephens, 1988 : 123)

Maar niet alleen in het luchtige is het publiek geïnteresseerd, zegt de New Yorkse hoogleraar. Volgens hem willen mensen zowel op de hoogte blijven van “de plannen en romances van beroemdheden” als van “de stand van zaken rond een of ander ingediend wetsontwerp. De grens tussen nieuws en roddelartikelen is in zedenpreken misschien scherp te trekken, maar waar stuiten de dwaalwegen van de menselijke geest op die grens?” Stephens gaat nog verder door te stellen dat roddelnieuws een stimulerende werking op het nieuws heeft, omdat het nieuws er leuker en menselijker op wordt. (Stephens, 1988 : 124) Bovendien is volgens hem vrijwel iedereen uit de samenleving – zowel in de zestiende eeuw als tegenwoordig – toch geïnteresseerd in deze luchtige nieuwsberichten. (Stephens, 1988 : 148) Ook al kan in z’n algemeenheid misschien gesteld worden dat lager opgeleiden meer geïnteresseerd zijn in luchtig nieuws dan hoger opgeleiden, Stephens wil geen hard onderscheid maken tussen ‘populaire journalistiek’ en ‘serieuze journalistiek’ (Stephens, 1988 : 147). Want nieuws is in zijn definitie “een ruwe, ongezuiverde substantie, gevormd door gebeurtenissen die evenzeer om hun vreemdheid als om hun betekenis, evenzeer om hun menselijk element als om hun belang geselecteerd zijn.” (Stephens, 1988 : 147) Met andere woorden: nieuws is dat wat mensen willen weten en nog niet wisten.

3.9 Conclusie

Dit derde hoofdstuk geeft inzicht in de vraag wat nieuws is. Dat de dagelijkse praktijk complexer is dan definitie ‘nieuws is dat wat afwijkt van het gangbare’, blijkt uit de verschillende factoren die besproken zijn. Een van die factoren is bijvoorbeeld het gegeven dat als ‘elitepersonen’ (zoals beroemdheden) onderdeel zijn van de gebeurtenis, de kans groter is dat iets in de media komt. Ook persbureaus spelen een invloedrijke rol in de selectie van nationaal en internationaal nieuws. Ook in dit hoofdstuk kwam de toename van amusement in berichtgeving aan de orde. Die toename is in Nederland vooral sinds 1989 alleen maar groter geworden. In dat jaar begon commerciële televisie in Nederland en werd de onderlinge concurrentie vergroot. Om aantrekkelijk te blijven werden sterren werden ingezet en werd het ‘sterrendom’ gestimuleerd, met de berichtgeving over hun leven en werk tot gevolg. Waar velen snel geneigd zijn onderscheid te maken tussen serieus nieuws en luchtig nieuws (zoals ook al blijkt uit eerdere hoofdstukken), maakt Stephens opvallend dit onderscheid niet. Zowel vroeger als nu zijn mensen in beiden geïnteresseerd en als mensen het willen weten, dan is het nieuws voor hen.

De eerste drie hoofdstukken van deze master thesis vormen het kader voor het onderzoek naar de berichtgeving over twee kleine ontwikkelingshulporganisaties die beiden op hun eigen manier draagvlak willen vergroten voor hun mandaat. In het volgende hoofdstuk is te lezen hoe deze charitatieve instellingen werken, wat hun doel is en hoe hun communicatiebeleid gevoerd wordt.

Hoofdstuk 4 De organisaties

Nu de vorige hoofdstukken inzicht hebben gegeven in het fenomeen celebrity en in het journalistieke besluitvormingsproces, gaat dit hoofdstuk dieper in op de twee charitatieve instellingen die onderzocht worden: ZOA-Vluchtelingen zorg en oneMen. Dit hoofdstuk geeft antwoord op de eerste twee deelvragen:

- Waarom werken hulpverleningsorganisaties met ambassadeurs?
- Waarom lenen bekende mensen zich voor ambassadeur?

4.1 ZOA-Vluchtelingen zorg

ZOA staat voor Zuid Oost Azie, het oorspronkelijke werkgebied van de organisatie, die in de jaren zeventig begon met hulp aan vluchtelingen en ontheemden. Inmiddels is het werkgebied uitgebreid naar Afrika en soms het Midden Oosten. De letters ZOA dekken dus nu niet helemaal meer de lading omdat we ook op andere continenten werken. Daarom is ZOA nu een eigen naam, met de toevoeging 'Vluchtelingen zorg'.

ZOA-Vluchtelingen zorg wordt door zo'n 40.000 particuliere donateurs en begunstigers ondersteund. De maatschappelijke achterban komt grotendeels uit het protestants christelijk deel van de bevolking. Dit komt doordat de grondslag en inspiratiebron voor het beleid en de activiteiten van ZOA-Vluchtelingen zorg de Bijbel en de belijdenisgeschriften van de Reformatie zijn.

ZOA-Vluchtelingen zorg heeft een diaconale doelstelling en wil voorlichting geven in Nederland over de vluchtelingenproblematiek in het algemeen, en de programma's van ZOA-Vluchtelingen zorg in het bijzonder. De charitatieve instelling telt 742 medewerkers, waarvan er 35 in Nederland en 707 in het buitenland werken. Daarnaast zetten zich ruim 22500 collectanten en 1650 andere vrijwilligers zich voor ZOA-Vluchtelingen zorg in. (www.zoaweb.org)

In 2006 heeft ZOA 22,4 miljoen euro kunnen besteden aan haar doelstelling. ZOA ontving dat jaar 22,2 miljoen euro aan inkomsten, wat een inkomstengroei betekende. De totale inkomsten in 2006 zijn lager (39%) dan de inkomsten in 2005. Dat komt door de uitzonderlijke inkomstenstijging in 2005, vanwege de noodhulpactie voor de slachtoffers van de tsunami op Sri Lanka. De organisatie was actief in negen landen. (ZOA Jaarverslag 2006)

Communicatieplan

In 2006 won ZOA-Vluchtelingen­zorg de Socutera-Prijs. Socutera zendt op de Nederlandse televisie spotjes van goede doelen uit. De Socutera-spot is voor ZOA-Vluchtelingen­zorg onderdeel van de jaarlijkse campagne rond de landelijke collecteweek. Dit spotje paste in het nieuwe communicatieplan dat ZOA Vluchtelingen­zorg drie jaar geleden is gestart. Volgens Otto Kamsteeg en Hagar Prins van ZOA (zie bijlage I) was de aanleiding daarvoor dat de doelgroep van ZOA verouderde en de organisatie onder jongeren niet zo'n goed imago had. "We wilden een nieuwe doelgroep aanspreken, in de leeftijd van 25 tot 50 jaar. Om die reden restylden we ons huisorgaan en de hele ZOA-huisstijl. In onze nieuwe uitstraling moest vooral de vluchteling aan het woord komen. Hij moest centraal komen te staan in alle uitingen. (...) In ons communicatieplan willen we mensen met mogelijkheden neerzetten. We willen laten zien dat het zin heeft dat ZOA blijft op plaatsen waar dat nodig is. Uit onderzoeken blijkt ook dat die campagneboodschap overkwam bij mensen. Ze zagen in dat het geen bodemloze put is waarin je geld gooit. De slogan 'Water maar ook een kraan' geeft aan dat het zin heeft dat ZOA daar blijft. Fotograaf Folkert Rinkema is speciaal naar Ethiopië geweest om die die foto's met dat doel te maken." (Bijlage I).

Folkert Rinkema vertelt (in bijlage VI) dat hij geen speciale briefing kreeg vanuit ZOA Vluchtelingen­zorg. "We vonden dat er respect én realiteit in de foto's tot uitdrukking moet komen. Ik kreeg niet de opdracht om foto's te maken die tranen trekken. De laatste tien jaar zie je wel een kentering in de campagnes over de derde wereld. Vroeger waren het vooral tranentrekkers, maar de laatste jaren moeten Afrikanen vooral positief worden gefotografeerd. Met een lamp erop. Dat vind ik ook weer niet helemaal oké. De vluchteling moet centraal blijven staan."

De kritiek op foto's in sommige campagnes is dat Afrikaanse mensen als 'zielig' worden neergezet om op die manier medelijden op te wekken, wat uiteindelijk meer geld oplevert voor de charitatieve instelling. Rinkema zegt daar geen speciale visie op gehad te hebben. "Ik fotografeerde ze gewoon zoals ze waren. Ik wilde ze niet zielig portretteren, maar ook niet per se heel vrolijk. Op de foto zie je gewoon zoals het is. What you see, is what you get."

Al geeft hij toe dat in de selectie van foto's voor de campagne toch bepaalde overwogen keuzes gemaakt worden. "Uiteindelijk kijk ik wel naar het grote doel van de campagne. Als ik weet dat

een bepaalde campagnefoto 100.000 euro op kan leveren voor ZOA, dan gebruik ik die natuurlijk.”

ZOA-Vluchtelingen zorg zegt in de communicatie naar haar achterban, de mensen serieus te nemen en op een volwassen manier met hen te communiceren. Niet alleen in brieven, maar ook in de andere uitingen. Hoe de organisatie dat doet? Kamsteeg: “Door kwaliteit te leveren. Goede verhalen, journalistieke producties, goede fotografie en goede vormgeving. En onderwerpen durven te behandelen die er toe doen. We willen niet zo’n beeld uitstralen van: zo was dit land toen ZOA er niet was, en zó is de situatie nu wij er wel zijn. En dat je dan mensen ziet die dankbaar zitten te wezen.”

ZOA-Vluchtelingen zorg organiseert persreizen, waarbij christelijke media worden uitgenodigd. De resultaten zijn daarbij bevredigend, ook al is de ervaring dat een krant kritische artikelen publiceerde over ZOA Vluchtelingen zorg. Naast persreizen, wordt er ook contact gezocht met media bij grote rampen of als een van de medewerkers op studiereis gaat naar een land.

Walk4Water

Kamsteeg en Prins zeggen dat de organisatie geen gebruik maakt van ambassadeurs, maar dit wel serieus overweegt. ZOA-Vluchtelingen zorg werkt met ‘gewone Nederlanders’ als ambassadeurs, die hun eigen omgeving over het werk van ZOA-Vluchtelingen zorg vertellen. Op deze manier wil de organisatie de achterban kennis bijbrengen, haar visie uitdragen en hen het idee geven zelf iets te kunnen doen. Ook al werkt ZOA-Vluchtelingen zorg officieel niet met bekende Nederlanders, toch worden zij incidenteel betrokken bij activiteiten. Zo deed Tweede Kamerlid voor de ChristenUnie Arie Slob mee met de sponsorloop *Walk4Water* (waarvan de berichtgeving in het volgende hoofdstuk geanalyseerd zal worden) en verzorgde een deelnemer uit het populaire televisieprogramma *Idols*, Angelique Koorndijk, een muzikoptreden. Kamsteeg en Prins vertellen dat de keuze voor een vast gezicht gevoelig kan liggen bij de, overwegend gereformeerde, achterban. Een ambassadeur die verkeerd valt, kan in dat geval meer schade aanbrengen dan dat het goed doet. Anno 2007 ligt dit iets minder gevoelig dan een aantal jaar geleden. Om ook jongeren aan te spreken, zijn er verkennende gesprekken om een christelijke artiest te verbinden aan ZOA Vluchtelingen zorg.

Volgens Kamsteeg en Prins moeten goodwillambassadeurs wel passen bij het concept dat een hulporganisatie wil uitstralen. “De vraag is wel hoe je iets invult. Het moet niet tenenkrommend

zijn. Als een BN'er naar zo'n land gaat, hoe praat hij daar met mensen? Wat krijg je te zien? Heeft hij het over 'de zielige vluchtelingetjes'? Als dát soort beelden worden neergezet door een BN'er, kan je je afvragen waar je mee bezig bent. Het gaat om het hele concept van een organisatie, want misschien communiceert het blad ook wel zo'n soort geluid. Het gaat om de algehele visie: hoe zet je de problematiek neer? Daar gaat het om, en niet zozeer of je wel of niet een ambassadeur hebt.”

Folkert Rinkema, eigenaar van communicatiebureau Frivista en creatief brein achter de (prijswinnende) uitingen van ZOA, legt de gedachte uit achter *Walk4Water*. “Ik wilde met dat evenement een life-experience neerzetten: de lopers zelf water te laten dragen. De bewustwording onder mensen werkte daardoor: nu weten ze een beetje wat het is om zover te moeten lopen voor water. En bovendien ook nog eens geld ophalen. Maar het was ook een leuk uitje met muziek enzo.” (Zie bijlage VI.)

Rinkema is voorstander van de invloed die de entertainmentwereld wil hebben in het debat van ontwikkelingssamenwerking. Hij stelt dat de politiek gaten heeft laten vallen in het bereiken van burgers en dat beroemdheden in dat gat kunnen springen (een gedachte die Ruud Lubbers bestrijd, zie hoofdstuk 2). Toch heeft hij ook kantekeningen. “Maar het is triest dat het nodig is, natuurlijk. Het is triest dat mensen pas geld geven of bewogen zijn als een BN'er zegt dat het goed is. Mensen kiezen kennelijk niet voor rechtvaardigheid.” Dat laatste – rechtvaardigheid – is volgens Rinkema de basis van hulpverlening. Om die reden laat hij dit thema ook terugkomen in de nieuwe campagne van ZOA: r[echt].¹

Rinkema waarschuwt voor een “BN'er-moeheid” die kan ontstaan en stelt dat ZOA Vluchtelingenzorg daar niet teveel in mee moet gaan.

“Ik hoop dat ZOA nooit zo'n rolmodel nodig heeft. Ik word daar misselijk van. De vluchteling moet ons gezicht zijn! Als je dat [r]echt-verhaal serieus neemt, heb je geen BN'er nodig.” Niettemin speelt ZOA toch met die gedachte en bezoekt Rinkema met gospelformatie *Delight* (en vrouwenmagazine *Eva*) binnenkort Liberia om daar foto's en filmbeelden te maken die tijdens concerten getoond zullen worden. Maar: “Het gaat *absoluut* niet om hen! Het gaat om de vluchteling. Ik ga de boel niet regisseren. Ik laat gewoon zien wat zij daar doen.”

¹ Zie het interview in bijlage VI voor meer achtergronden bij deze nieuwe campagne. Het voert te ver om daar op deze plaats uitgebreid op in te gaan.

Arie Slob bij Walk4Water

Ook al werkt ZOA Vluchtelingen zorg op dit moment nog zonder een vaste bekendheid als gezicht van de organisatie, toch worden er incidenteel bekende Nederlanders uitgenodigd bij activiteiten. Een voorbeeld daarvan is *Walk4Water*, een sponsorloop die op 24 maart 2007 werd gelopen op de dijk tussen Lelystad en Enkhuizen. Tweede Kamerlid voor de ChristenUnie Arie Slob was een van de bekendheden die zijn naam wilde lenen aan de sponsorloop. In een interview voor deze master thesis (zie bijlage II) zegt Slob dat hij in eerste instantie meedeed met de loop nadat hij benaderd was door zijn broer die bij ZOA werkt. Pas later vroeg de organisatie officieel of Slob zijn naam wilde verbinden aan *Walk4Water*. De reden voor de politicus om mee te doen, verwoordt hij als volgt. “Het doel van ZOA is mij zeer dierbaar. Dus daar heb ik dan geen problemen mee. Ook hou ik erg van hardlopen. Ik vind dat gewoon leuk, dus deze activiteit is iets dat bij mij past.”

Dat laatste – of iets wel of niet bij hem past – is belangrijk in zijn overweging om al dan niet zijn naam te lenen aan een goed doel. Daarbij noemt Slob het voorbeeld dat hij niet inging op het verzoek om bij een activiteit op een skippybal over een plein te hoppen.

De ontwikkeling dat bekende mensen zich verbinden aan een goed doel, vindt Slob geen probleem. Wel wijst hij er op dat het motief zuiver moet blijven; dus niet dat het eigenbelang moet prevaleren boven het belang van het goede doel. Daarbij geeft Slob toe dat zijn deelname aan bijvoorbeeld *Walk4Water* een positief bijeffect heeft voor de uitstraling van de ChristenUnie.

Susanna Fields bij Walk4Water en oneMen

Ook zangeres Susanna Fields (Suzanne van der Velde) was aanwezig bij *Walk4Water*. Zij liep niet mee met de sponsorloop, maar verzorgde een optreden in het muzikale programma van het evenement. Van der Velde verzorgde een dergelijk optreden niet alleen bij ZOA, maar eerder ook bij oneMen. Net als bij Slob, kwamen deze contacten ook via bestaande contacten tot stand. En ook voor haar is het belangrijk dat ze iets met het goede doel – of de activiteit waarvoor ze gevraagd wordt – heeft. Van der Velde vertelt in een interview voor deze master thesis (zie bijlage III) dat het imago van de organisatie erg belangrijk voor haar is. “Met ZOA wil ik misschien wel vaker iets doen. Deze organisatie staat hoog aangeschreven en heeft een professionele uitstraling. Dat vind ik erg belangrijk. Ook al doen organisaties vaak goed werk, als het imago bijvoorbeeld suffig is, wil ik er niet mee geassocieerd worden.”

Om die reden heeft ze zich niet gelieerd aan charitatieve instellingen die haar weliswaar benaderd hebben, maar die Van der Velde niet bij zichzelf vond passen. Dit had ook ondermeer te maken met de goede, financiële vergoeding die artiesten, volgens Van der Velde, krijgen bij *World Vision*, maar daar in ruil voor een afgesproken aantal sponsors voor kinderen moet weten te werven. Voor Van der Velde voelt dat “dubbel” en bovendien vindt ze het niet in haar soort optredens passen om een kwartier in te ruimen voor een goed doel (zoals de ambassadeurs voor *World Vision* wel doen). De reden om wel optredens te verzorgen bij ZOA en oneMen was omdat de artieste zich aangesproken voelde tot de organisaties en de activiteiten. Hierbij speelde haar eigen ervaring met het slechte water tijdens een reis in het buitenland een rol.

Van der Velde zegt het “cool” te vinden dat steeds meer artiesten en beroemdheden zich willen inzetten voor een betere wereld, omdat zij veel mensen weten te bereiken. Sterker nog, ze stelt dat beroemdheden een verantwoordelijkheid hebben om iets goeds te doen met hun bekendheid. Ze zegt: “Bekend-zijn schept een verantwoordelijkheid, vind ik. Ik zie het bijna als een opdracht om je bekendheid te gebruiken voor iets goeds. Het is geen toeval dat ik bekend ben, daar zit een plan achter.” Haar naam verbinden aan een activiteit van een charitatieve instelling doet ze daarom ook niet om er zelf beter van te worden. Naar eigen zeggen is dat zelfs nooit in haar opgekomen. Daarom vraagt haar band niet altijd vergoeding voor het optreden (bij oneMen kreeg de band alleen reiskostenvergoeding) of treedt de band op tegen gereduceerd tarief.

Toch geeft Van der Velde toe dat ze niet alleen voor het goede doel optreedt. “Als ik optreedt bij bijvoorbeeld oneMen is het niet zo dat ik alléén maar aan het goede doel denk. Het is natuurlijk ook goed voor je netwerk. Wie weet ontmoet je op zo’n festival weer iemand. En het is ook wel goed voor het image van je band, als je aanwezig bent.”

Angelique Koorndijk (Idols III) bij Walk4Water

Naast Susanna Fields gaf ook Angelique Koorndijk – die bekend werd door haar deelname aan de derde versie van televisietalentenjacht *Idols* – een optreden. In een interview (zie bijlage IV) vertelt zij dat ze geraakt werd door een dvd van ZOA over de gevolgen van waterschaarste. Ondanks dat Koorndijk ambassadeur is van de organisatie Compassion, kon zij optreden bij ZOA. Daar wilde ze naar eigen zeggen niet alleen “zingen en mooi zijn”, maar haar publiek ook vertellen over de waterproblematiek. De zangeres zegt te geloven in de goedheid van betrokken artiesten en wil dus niet per definitie uitgaan van eventuele onoprechte intenties.

4.2 OneMen

oneMen is een Nederlandse, charitatieve organisatie die fondsen werft voor pioniers in landen van Azië, Afrika en Latijns-Amerika. Door middel van fondsenwerving, wil de organisatie het werk van deze pioniers met vervoer- en communicatiemiddelen steunen. De projecten zijn kleinschalig en dat zorgt er volgens oneMen voor dat ze vaak buiten het gezichtsveld van overheden en grote ontwikkelingshulporganisaties vallen. oneMen is een initiatief van de Nederlandse stichting MIVA. Deze organisatie richt zich sinds 1935 op inzet voor rechten en welzijn van mensen in ontwikkelingslanden. Vroeger werden vooral missionarissen en hun medewerkers MIVA geholpen, maar vandaag de dag gaat de aandacht vooral naar lokale pioniers die op de bres staan voor rechtvaardigheid en welzijn. Geloofsovertuiging speelt daarbij geen rol meer. (www.onemen.org)

In 2006 ontvangen MIVA en oneMen samen een bedrag van 2.851.415 euro aan inkomsten. Daarin bedragen de inkomsten van oneMen 298.740 euro. Hetzelfde jaar zijn 207 projecten ondersteund voor een totaalbedrag van 2.344.810 euro. OneMen telde in 2006 3835 en MIVA 39.941 structurele donateurs. Omdat oneMen geen overheidssubsidie ontvangt, is de organisatie geheel afhankelijk van marktpartijen voor sponsoring. In 2006 is door het bedrijfsleven 60.028 euro gesponsord. MIVA/oneMen had in 2006 vijftien medewerkers, waaronder een aantal stagiaires en tijdelijke krachten. (Jaarverslag MIVA/oneMen 2006)

De geschiedenis van MIVA gaat terug naar 1935. Volgens directeur Herman van Aken waren de missionarissen “eigenlijk ontwikkelingswerkers ‘avant la lettre’. MIVA richt zich op het sociale aspect in het werk; dus niet het verkondigen van het evangelie. Ons mandaat is het brengen van transport (zoals een fiets of een ezel) en de laatste jaren is daar ook communicatie bijgekomen. Dus van tamtam tot radiomasten, internet of de drukpers. We doen het voor pioniers in hun eigen omgeving. Dat is al 72 jaar onze focus.” (Zie het interview in bijlage V.)

Omdat de MIVA-achterban vergrijst en uitsterft en er geen nieuwe, jonge donateurs bijkomen, besluit MIVA het roer om te gooien. Ze neemt het reclamebureau Bsur Concepting in de arm die een nieuw merk opzet, dat op een eigentijdse manier een groot publiek wil bereiken met het werven van fondsen. Vanaf april 2001 start MIVA's jongerenmerk onder de naam oneMen via internet. In 2003 werd een aantal BN'ers bereid gevonden om mee te doen in een campagne. Zij droegen een T-shirt van oneMen en figureerden daarmee in spotjes en advertenties. In 2005 was

er een vaste ambassadeur, radiopresentator Ruud de Wild. Hij werd in 2006 opgevolgd door televisiepresentatrice Daphne Bunschoek. Momenteel is de organisatie in gesprek met een nieuwe bekendheid, maar directeur Van Aken wil nog niet zeggen wie het is. Ook denkt hij er over om weer met een poule BN'ers te werken.

Met oneMen richtte MIVA zich vooral op jongeren. Een organisatie met dezelfde missie maar met twee verschillende 'merken'. Dat verschil is niet alleen zichtbaar in de uitingen, maar ook in de achterbannen. Van Aken: "MIVA-donateurs zijn katholiek en erg trouw. De mensen zijn vaak al jaren donateur. Ze voelen zich echt verbonden met de organisatie. MIVA is 'van hen'. Donateurs van oneMen shoppen. Zij zijn niet trouw aan een bepaalde organisatie. Als je vraagt waarom ze na een tijdje oneMen gesteund te hebben, overstappen naar een andere organisatie zeggen ze dat het weer eens tijd was voor wat anders. Ze hebben geen probleem met oneMen, maar ze willen gewoon wat anders." De trouwe, katholieke achterban maakt er overigens geen punt van dat 'hun MIVA' in zee gaat met 'wereldse BN'ers', voor zover ze het al weet. Daarin lijkt de achterban dus te verschillen van ZOA Vluchtelingenzorg. Uit de vorige paragraaf blijkt immers dat de keuze voor een goodwillambassadeur ervan afhangt hoe die persoon 'valt' bij de donateurs die voornamelijk uit dezelfde kerkelijke denominaties komen.

Betekent het werken met twee merken – oneMen en MIVA – ook twee verschillende werkwijzen? Van Aken vertelt dat de accenten verschillen. "Als we steun vragen voor een non die pionier is op haar gebied, dan brengen we dat onder de aandacht via MIVA, omdat jonge mensen daar niet zoveel mee hebben. Maar een pionier die strijdt voor persvrijheid, dat spreekt veel meer tot de verbeelding en dat communiceren we dan via oneMen."

Het communicatiebeleid van de organisatie uit Breda kent een opvallende leidraad: alles moet voor niets. Alle media-uitingen zijn dus gesponsord. De meeste deals die oneMen maakt, komen voort uit netwerken. Van Aken: "We hebben geen miljoenen te besteden, dus we onderzoeken niet wat het beste scoort onder jongeren en daar vervolgens mee in zee te gaan. We hebben het wat dat betreft niet voor het kiezen." OneMen heeft of had deals met Viacom (waar MTV en TMF deel van uitmaken), RTL, Radio 538 en SBS. De zenders zonden kosteloos spotjes uit van oneMen. Volgens de oneMen-directeur komt dit omdat de uitingen kwalitatief goed zijn en er aantrekkelijk uitzien. Ook het feit dat er BN'ers in figureren, draagt volgens hem bij aan de aantrekkelijkheid van een spotje of advertentie.

OneMen werkt dus duidelijk met bekende Nederlanders in de campagne. Dit doet de organisatie om op die manier – als startend merk met weinig budget – media-aandacht te genereren. Het huidige gezicht, Daphne Bunschoek, doet het werk op vrijwillige basis. De overeenkomst tussen haar en oneMen is volgens Herman van Aken niet geformaliseerd, maar bestaat uit een afspraak dat Bunschoek meedoet in een campagne en wat interviews geeft. Maar oneMen wil niet een al te groot beroep doen op haar drukke agenda door van haar te verwachten dat ze regelmatig namens de organisatie interviews geeft.

Al is zij hét gezicht van oneMen, toch is zij geen echte ambassadeur van de organisatie zoals Marco Borsato dat bijvoorbeeld is bij WarChild. “Hij maakt ook reizen en is inhoudelijk erg op de hoogte. Dat is bij Ruud en Daphne niet zo. Ze zijn voornamelijk beeldversterkende BN’ers,” legt Herman van Aken uit. “Ze (*Daphne, sw*) weet waar oneMen voor staat en kan vertellen over onze activiteiten. Maar het verhaal uitdragen, dat is ons werk. Dat hoeft de BN’er niet te doen. Dat zou betekenen dat we haar voortdurend moeten bijpraten over ontwikkelingen in het vakgebied en dat zou gewoon teveel tijd kosten. Ze is het gezicht van de campagne en vertelt in interviews wel over ons. Maar als een journalist naar details gaat vragen, verwijst ze door naar ons. Want wij hebben kennis van ons werk en dat verwachten we niet van haar.”

Toch zijn er ook nadelen aan het werken met bekendheden, erkent Herman van Aken. Niet alleen is het altijd maar afwachten hoe de bekendheid in het nieuws komt; het kan immers ook wel eens negatief uitvallen, als de BN’er bijvoorbeeld door schuld betrokken is bij een ernstig ongeluk. Maar het is ook maar de vraag of de uitstraling van Bunschoek past bij het werk van oneMen. Ze presenteert het showbizz-programma *RTL Boulevard*. Van Aken noemt dit “een nadeel”, omdat het programma gaat over een wereld “die mijlenver afstaat van het werk van onze medewerkers in de bush. De wereld van Boulevard is te glossy. OneMen is wat ruiger. Gelukkig kan Daphne die showwereld wel relativeren. Ze past goed bij de donateurs, maar iets minder bij het veld.”

Van het clichébeeld van een beroemdheid die gefotografeerd en gefilmd wordt als weldoener bij arme mensen in Afrika (zie ook het Oxfam-onderzoek van Evans & Hesmondhalgh in hoofdstuk 2) moet Van Aken niets hebben. Gaat Daphne namens oneMen op reis vergezeld van media? “Nee. Ik gruw van de uitstraling van BN’ers die namens een blad op reis gaan en op de foto gaan bij ‘zielige zwarte mensen’. Ik moet niets hebben van die blanke arrogantie. Zoiets zie je vaak bij de Postcode Loterij; zum kotzen! Alles wat riekt naar kolonialisme wil oneMen niets mee te

maken hebben. Dus Daphne die op reis gaat, zullen we niet zo snel doen. En trouwens, ik vind Nederland soms zieliger dan Afrika ofzo. Zet de tv maar aan..."

Dit raakt aan de discussie rond de inzet van bekendheden voor goede doelen. Die wordt immers vaak gevoerd over de oprechtheid van de sterren; ze zouden het vooral doen om zelf positief in de kijker te komen. Van Aken herkent die kritiek. "Klopt. Daar moet je voor oppassen. Maar Daphne en Ruud hebben ons niet nodig om gewaardeerd te worden. Natuurlijk is het goed voor hun imago. Maar wat maakt dat uit? Dat is dan hun betaling. Ze moeten wel reëel geïnteresseerd zijn, maar dat zijn ze wel." Op de vraag of beroemdheden gezien kunnen worden als rolmodellen voor het grote publiek en in die zin dus de rol van heiligen uit de katholieke traditie vervangt, reageert Herman van Aken: "Nee, wat mij betreft niet. Het zijn gewoon zakelijke deals. En daar is niets mis mee. De BN'ers faciliteren alleen. Uiteindelijk gaat het ons om de pioniers in het veld."

In hoofdstuk 1 werd het onderzoek naar 'coolste goededoelen-merken' en 'coolste ambassadeurs' CoolCharity al genoemd. Ondanks dat oneMen, (samen met Orange Babies, Ronald McDonald, Schone Kleren Kampagne, Stop Aids Now!, VSO, Amnesty International en AMREF) een van de cliënten is van CoolCharity, staat het merk 'oneMen' niet in de Top 5. oneMen richt zich volgens Van Aken op jonge mensen. Toch komt de organisatie ook niet voor in de Top 5 van de onderzochte personen onder de 25 jaar: Amnesty International is het populairst en de nummer 1 van de algemene Top 5, War Child, staat hier nummer 4. Onder de 25 – 40 jarigen staat War Child nummer 1. Uit het onderzoek bleek ook, zoals eerder aangegeven, dat 73 procent zegt dat 'coole' bekende personen een positieve bijdrage leveren aan het imago van een goed doel. Uiteraard werd er vervolgens gevraagd wie dan 'cool' zijn. In de 'Top-10 van coole ambassadeurs' staan in de top 4 achtereenvolgens Bridget Maasland (67%), Floortje Dessing (59%), Marco Borsato (52%) en oneMen-gezicht Daphne Bunschoek (50%). Ruud de Wild (eerder het gezicht van oneMen) staat met 34 procent op een negende plaats. De populairste ambassadeur voor mensen onder de 25 jaar is Floortje Dessing. oneMen's Ruud de Wild en Daphne Bunschoek staan op respectievelijk een achtste en tiende plaats. Zij staan op respectievelijk nummer 5 en nummer 7 in de leeftijdsgroep 25 – 40 jaar. Opvallend genoeg is Bunschoek vooral populair bij 55+-ers: in die groep is zij een tweede plaats waard. Daphne Bunschoek blijkt populairder als ambassadeur onder 55+-ers dan onder jongeren. (CoolCharity, 2006) Een opmerkelijke uitslag, want Bunschoek wordt door oneMen toch vooral ingezet om

jongeren te bereiken.

4.3 Conclusie

Dit vierde hoofdstuk beschreef twee, kleine ontwikkelingshulporganisaties: ZOA-Vluchtelingen zorg en oneMen en geeft antwoord op de eerste twee deelvragen waarom organisaties met bekende gezichten willen werken en andersom.

Beide organisaties halen hun inspiratie uit de christelijke traditie: oneMen heeft rooms-katholieke en ZOA-Vluchtelingen zorg heeft protestantse wortels.

Beide organisaties hebben een doordacht communicatiebeleid opgesteld waarvan een van de doelen is om het draagvlak te vergroten onder de doelgroepen. Concreet komt dit neer op heldere communicatie over welk mandaat oneMen en ZOA hebben en wat mensen kunnen doen om dit werk te ondersteunen.

Het verschil tussen ZOA en oneMen is niet alleen hun missie / mandaat (resp. vluchtelingen en pioniers in ontwikkelingslanden), maar ook de werkwijze om hier steun voor te krijgen. OneMen fungeert als merk van MIVA als middel om jongeren aan zich te binden. Dit doet MIVA niet alleen door een aparte, doelgroepgerichte naam en uitstraling, maar ook door vanaf het begin structureel te werken met bekende Nederlanders als gezicht voor de organisatie. Op die manier wil de organisatie vooral *free publicity* in media stimuleren: of het nu redactionele aandacht is of een advertentie of commercial. Door deals te sluiten met grote mediabedrijven wil oneMen zo goedkoop mogelijk een zo groot mogelijk bereik krijgen. In de uitingen staat overigens niet alleen de bekende Nederlander centraal, maar ook een van de pioniers die de organisatie steunt. ZOA-Vluchtelingen zorg werkt op een andere manier. Net als bij oneMen staat de mens die de organisatie helpt centraal in de campagne; in dit geval dus de vluchteling. Maar ZOA werkt niet structureel met bekende Nederlanders. Reden hiervoor was onder andere dat dit gevoelig kan liggen bij de vrij conservatieve en kritische achterban. Toch zijn er serieuze plannen om met een christelijke band te werken die tijdens concerten aandacht zal hebben voor ZOA, zo blijkt uit het interview met campagneontwerper Folkert Rinkema. Ook incidenteel werkt de organisatie met bekendheden, zoals bij het evenement *Walk4Water*. Dit heeft ook *free publicity* opgeleverd. Zowel de geïnterviewden van oneMen als ZOA willen niets weten van negatieve beeldvorming rond ontwikkelingslanden. Het beeld van ‘zielige kinderen in Afrika’ willen zij ook in hun communicatie bestrijden. In dit verband moet ook de inzet van bekendheden voor de organisatie

goed gecommuniceerd worden en niet dat ‘zielige’ beeld uitstralen.

De geïnterviewde BN’ers die bij *Walk4Water* en oneMen betrokken waren, vertelden dat ze het als een verantwoordelijkheid te zien om hun bekendheid te gebruiken voor het goede doel, maar dat de activiteit wel bij henzelf moet passen. Ook geven zij toe dat het ook voordelen voor henzelf meebrengt, al is dat naar eigen zeggen niet de intentie.

Om bij de achterban draagvlak te vergroten, blijkt het noodzakelijk voor beide organisaties om bekende mensen in te zetten: of het nu structureel of incidenteel is. Het volgende hoofdstuk geeft een analyse van de berichtgeving over ZOA en oneMen, waar de berichtgeving over hun sterrenactivisten een onderdeel vormt.

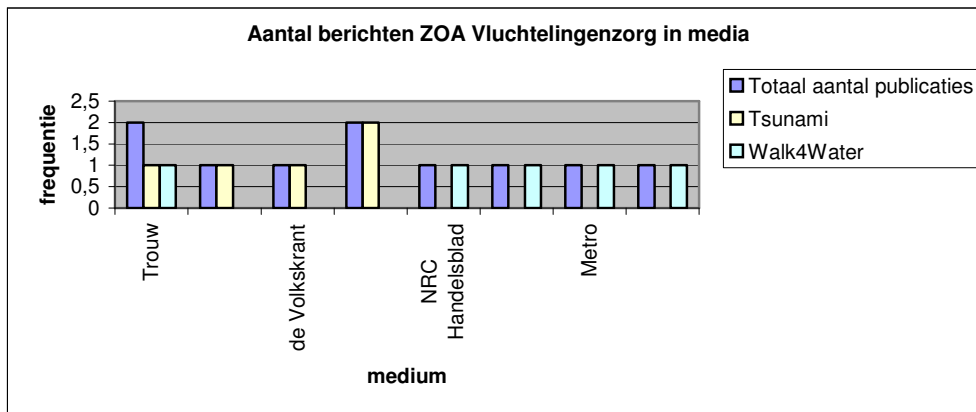
Hoofdstuk 5 Analyse berichtgeving in media

Nu uit de vorige hoofdstukken blijkt op welke manier de twee kleine charitatieve instellingen oneMen en ZOA-Vluchtelingen zorg visie hebben ontwikkeld op het al dan niet inzetten van bekendheden om via hen draagvlak te vergroten, onderzoekt dit vijfde hoofdstuk de media. In dit onderzoek zullen de berichtgeving over beide organisaties zowel kwantitatief als kwalitatief geanalyseerd worden. Het hoofdstuk geeft antwoord op de laatste drie deelvragen:

- Hoe vaak werd voor en na de inzet van ambassadeurs over MIVA in de kranten bericht?
- Hoe vaak en op welke manier wordt er over ZOA-Vluchtelingen zorg bericht rond de tsunami van 2004 en hoeveel keer en op welke manier rond de sponsorloop *Walk4Water* in 2007, waar ook bekende Nederlanders bij betrokken waren?
- Berichten de te onderzoeken media inhoudelijk over ontwikkelingsvraagstukken óf over de persoonlijke levens van de ambassadeurs?

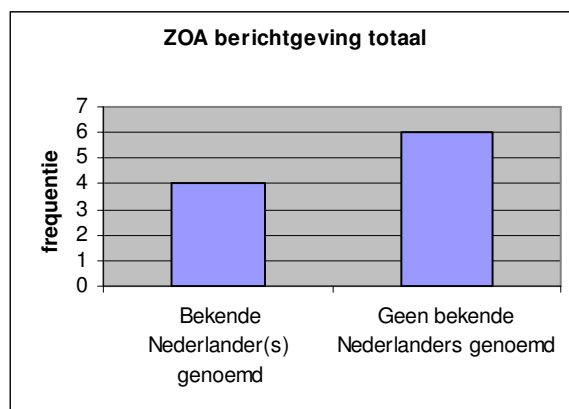
5.1 Kwantitatieve analyse ZOA

In schema 1 is te zien welke geschreven media aandacht hebben besteed aan ZOA Vluchtelingen zorg in de berichtgeving over de tsunami van 2004 en de sponsorloop *Walk4Water* van 2007. Het totaal aantal publicaties is 10. Opvallend is dat *Trouw* en *Vrij Nederland* tweemaal over ZOA Vluchtelingen zorg hebben bericht, waarbij *Trouw* zowel over het werk van ZOA na de tsunami als aan *Walk4Water* heeft bericht. *Vrij Nederland* berichtte tot tweemaal toe over ZOA en de tsunami; de sponsorloop heeft het opinieblad niet behandeld. In totaal is er in de onderzochte media 5 keer aandacht gegeven aan *Walk4Water* en 5 keer aan de rol van ZOA na de tsunami.



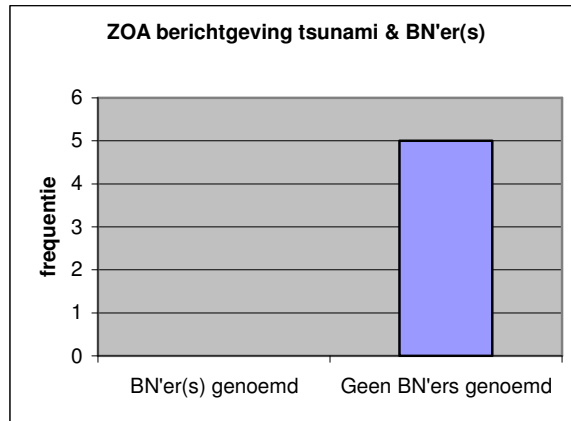
Schema 1

We zien dus geen verschil in het aantal berichten tussen de twee gebeurtenissen. Interessant is hoe vaak er in de berichtgeving over ZOA/tsunami en *Walk4Water* aandacht was voor de bekende Nederlanders die daar hun bijdrage leverden.

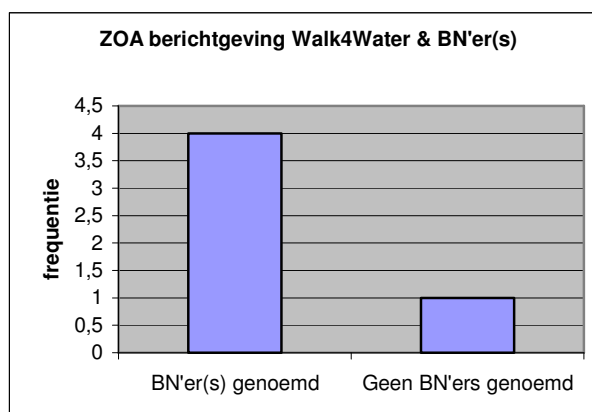


Schema 2

Uit schema 2 kunnen we afleiden dat in 4 artikelen betrokken, bekende Nederlanders (BN'ers) genoemd worden en dat in 6 artikelen dat niet het geval is. Schema 4 leert dat in geen van de artikelen uit de ZOA/tsunami-berichtgeving BN'ers voorkomen. In de *Walk4Water*-berichtgeving is slechts 1 keer geen BN'er genoemd (zie schema 4). Het medium dat wel schreef over de sponsorloop maar daarbij geen BN'ers noemde, was het *Reformatorisch Dagblad* (zie coderingschema 7 in de bijlagen).

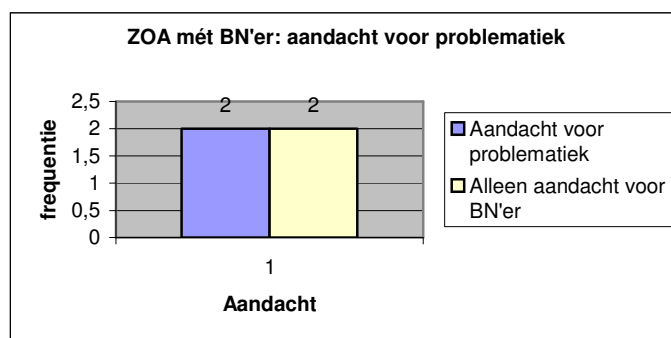


Schema 3



Schema 4

Uit het eerder beschreven onderzoek van Evans & Hesmondhalgh over de betrokkenheid van celebrities bij 'een betere wereld' bleek dat de door hun onderzochte media niet zijn ingegaan op de problematiek van de derde wereld, maar meer op het leven en werk van de celebrities. De grote vraag is of de onderzochte media in het ZOA-onderzoek die wél aandacht aan de bekendheden hebben besteed in hun artikelen over *Walk4Water* daarbij ook in zijn gegaan op de achterliggende problematiek.

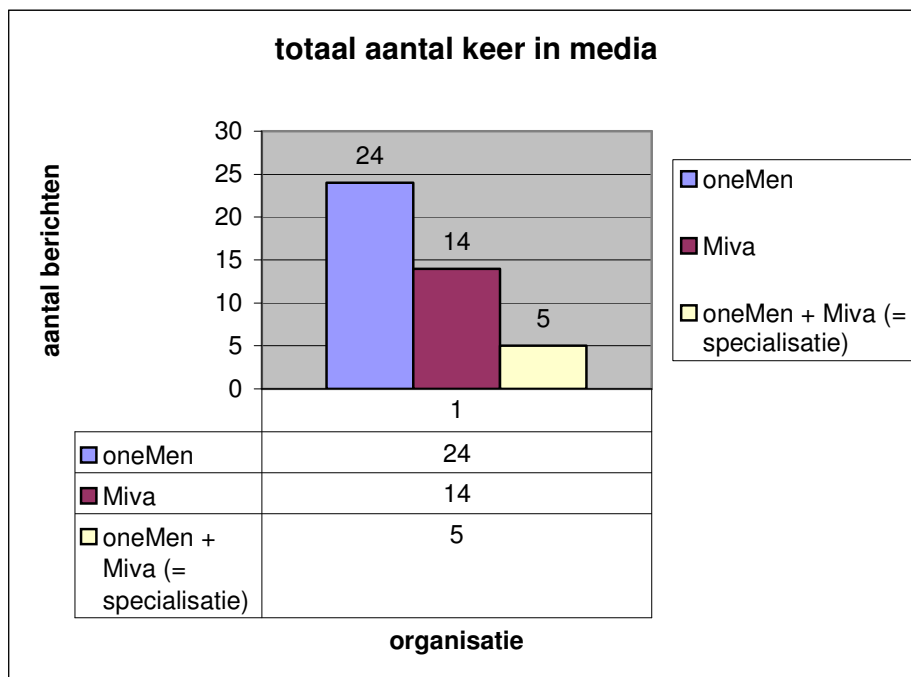


Schema 5

Van de 4 artikelen waar over de betrokkenheid van een of meerdere BN'ers bij *Walk4Water* is geschreven geeft de helft aandacht aan achtergronden bij de problematiek van watertekorten in de derde wereld. De andere helft doet dat niet. Hier valt dus niet veel uit af te leiden.

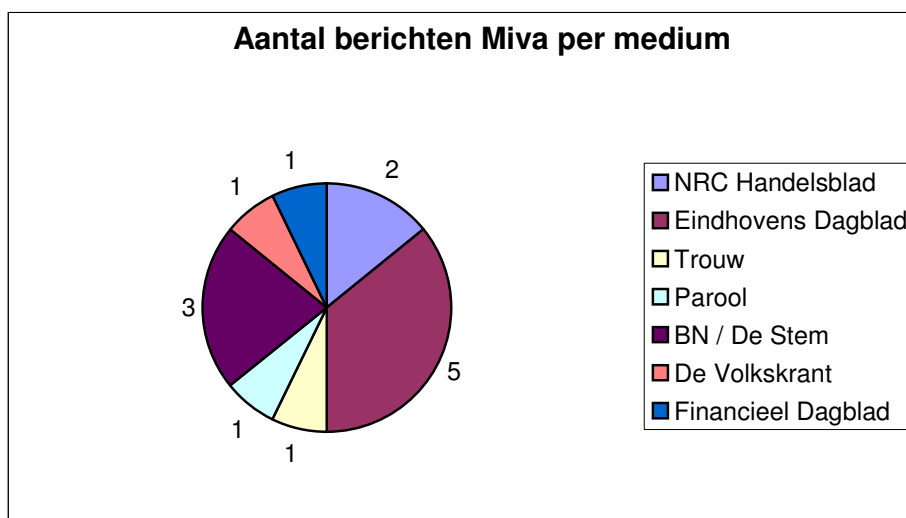
5.2 Kwantitatieve analyse MIVA / oneMen

Uit het onderzoek naar de berichtgeving over MIVA en oneMen blijkt ondermeer (zie schema 6) dat in de onderzochte periode MIVA 14 keer in de media kwam en oneMen 24 keer. Van deze aantallen is het 5 keer voorgekomen dat er in hetzelfde artikel over zowel MIVA als oneMen werd geschreven.

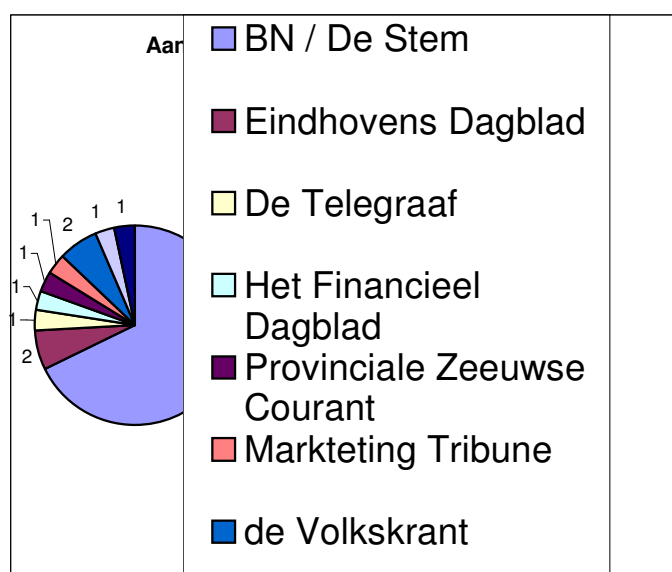


Schema 6

De onderstaande schema's 7 en 8 laten zien welke media aandacht gaven aan MIVA en oneMen. Het is hierbij opvallend dat regionale kranten in het zuiden van Nederland veruit de meeste aandacht besteden aan de – in Breda gevestigde – organisatie. Het *Eindhovens Dagblad* en *BN / De Stem* berichtten respectievelijk 5 en 3 keer over MIVA. Over *oneMen* berichtte *BN / De Stem* zelfs 21 keer, terwijl de andere media dat slechts 1 à 2 keer deden.



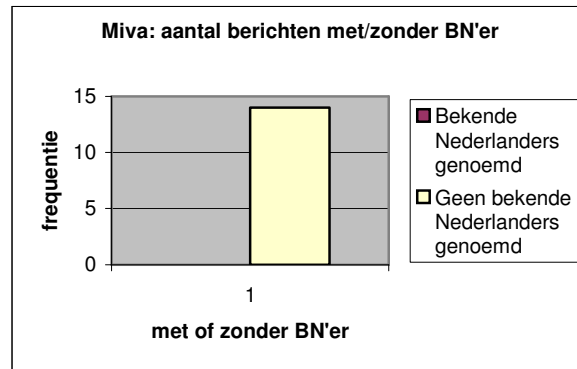
Schema 7



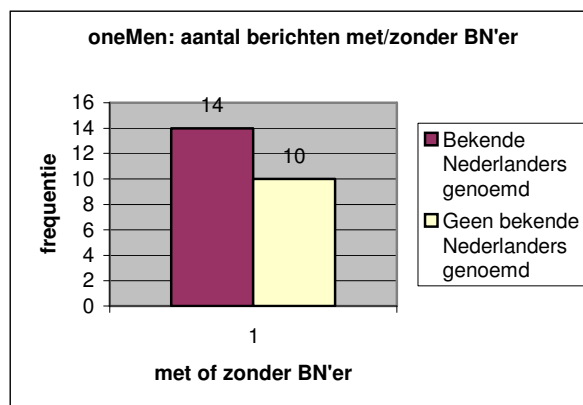
Schema 8

De vraag dient zich aan of het grote verschil (van 10) in aantal publicaties tussen MIVA en oneMen in ongeveer eenzelfde periode, komt omdat MIVA vanaf 2001 middels oneMen nadrukkelijk met bekende Nederlanders ging werken. Bekende Nederlanders kunnen immers media-aandacht genereren. In de onderzochte MIVA-berichtgeving kwam nooit een BN'er voor (zie schema 9). In artikelen over oneMen komen – weinig verrassend – wel nationale

bekendheden voor, maar de vraag is hoe vaak dit gebeurt en ook: hoe vaak niet. Uit het onderzoek blijkt dat van de in totaal 24 berichten er in 14 bekende Nederlanders genoemd zijn en dus in 10 niet.



Schema 9

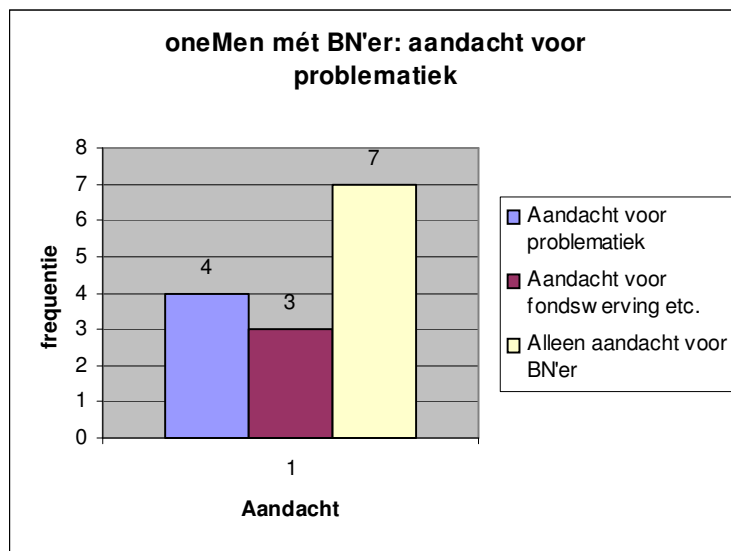


Schema 10

Ook al is dit verschil van 4 artikelen geen groot verschil, toch kan daaruit afgeleid worden dat in de berichtgeving rond oneMen de BN'er(s) een belangrijke rol spelen. Ook het feit dat er in eenzelfde periode over oneMen een stuk meer publicaties zijn dan over MIVA, kan verklaard worden doordat oneMen met BN'ers werkt. In de artikelen waar zowel over MIVA als oneMen wordt bericht, blijkt dat dit vaak in een context van de charimarkt staat, waarbij de ontwikkeling van het merk oneMen door MIVA wordt beschreven.

Dit laatste blijkt ook uit schema 11, waar inzichtelijk is gemaakt waar de berichtgeving over oneMen, waar ook BN'ers in voorkomen, dan over gaat. Schrijft de journalist een journalistiek

verhaal met achtergronden over de toestand in de wereld waar oneMen een mandaat in heeft? Of gaat het artikel voornamelijk om het leven en werk van de bekendheid? Tijdens het onderzoek viel op dat een aantal artikelen waarin de betrokkenheid van BN'ers bij oneMen beschreven werd, stonden in een context van hoe de wereld van goede doelen in elkaar zit. In 3 van de 14 gevallen was dit het geval. Toch was er ook een aantal keer aandacht voor de situatie in het buitenlandse werkgebied van oneMen; dat was 4 keer het geval. In de helft van de berichten over oneMen/ BN'ers ging de aandacht voornamelijk uit naar de BN'er en niet of nauwelijks naar de problematiek waar oneMen haar werk doet. Dat was dus in 7 van de 14 gevallen zo.



Schema 11

Conclusie

Concluderend: in de berichtgeving over ZOA zien we geen verschil tussen het aantal publicaties over de tsunami en *Walk4Water*. Uit de berichtgeving over het laatste blijkt wel in het merendeel van de gevallen de betrokken BN'ers genoemd zijn; slechts een keer gebeurde dit niet. In de helft van de artikelen waarin de bekendheden voorkwamen, was er ook daadwerkelijk aandacht voor de waterproblematiek die ZOA aan de orde wilde stellen.

Bij MIVA/oneMen valt het op dat in de berichtgeving over MIVA nooit een bekendheid voorkwam. In artikelen over oneMen daarentegen was dit vaker wél dan niet het geval. In de meeste gevallen ging de aandacht daarbij uit naar de BN'er zelf en minder naar het werk van oneMen.

Het blijkt, kortom, dat het effect van de betrokken ambassadeurs op de onderzochte media is dat wanneer er mét bekendheden wordt gewerkt dat een groter media-bereik heeft dan wanneer dat niet het geval is. Er wordt immers minder over MIVA bericht dan over oneMen en in het merendeel van de artikelen over oneMen wordt er bericht over BN'ers.

Bij ZOA is dit iets anders, want of er bij de onderzochte gebeurtenissen (sponsorloop en tsunami) nu wel of geen bekendheden betrokken zijn, dat maakt geen verschil voor het aantal berichten dat over ZOA verschijnt. Wel blijkt dat het merendeel van de *Walk4Water*-berichten de BN'ers genoemd worden, maar dat er geen verschil in aantal is tussen zulke artikelen mét aandacht voor de problematiek en zónder.

5.3 Kwalitatieve analyse ZOA-Vluchtelingen­zorg

De cijfers uit de steekproef zijn dus duidelijk. Maar wat valt inhoudelijk af te leiden uit de artikelen?

Uit de berichtgeving over ZOA-Vluchtelingen­zorg valt op dat de berichtgeving naar aanleiding van de tsunami in de geselecteerde media de organisatie neerzetten als expert op het gebied van hulpverlening. De ZOA-medewerkers ter plaatse worden als autoriteit opgevoerd in de artikelen. Soms gaat dat zelfs zo ver dat een ZOA-medewerker een eigen dagboek mag bijhouden in *Vrij Nederland* (zie coderingsschema 4). De artikelen over de tsunami zijn zeer inhoudelijk en geven inzicht in het werk van ZOA en de situatie in het rampgebied.

Als we kijken naar de berichtgeving over *Walk4Water* valt het op dat die inhoudelijke kant ontbreekt. Dat kan verklaard worden door het feit dat de nieuwswaarde van de artikelen over de sponsorloop de sponsorloop *zelf* is (en dus niet het watertekort in de derde wereld) en dat de nieuwswaarde in de tsunamiberichtgeving de watersnood was (en dus minder het feit dat juist ZOA daar aanwezig is). De aandacht voor bekende mensen die bij de sponsorloop aanwezig zijn, is in de media duidelijk zichtbaar. Dat bleek uit de grafieken (zie boven): slechts een maal is er geen melding gemaakt dat er bekende mensen bij betrokken zijn. Bij de website www.christelijkeconcertagenda.nl is het opvallend dat er alleen maar over artiesten wordt geschreven, en vrijwel niets over het doel van de actie. Het is echter de vraag waar het ZOA om te doen is met de actie: geld ophalen of grondige aandacht voor de waterproblematiek? Het eerste is gelukt, het tweede – zoals blijkt uit de onderzochte artikelen – niet.

5.4 Kwalitatieve analyse OneMen

In de artikelen die over MIVA verschenen zijn, komen geen bekendheden voor.¹ De artikelen gaan onder andere over een geld-actie voor Chili (zie coderingschema 12), een stichting voor kinderen in India waar MIVA een bus aan schenkt (zie coderingschema 13), een pater wiens MIVA-bus gestolen is; dit artikel gaat niet zozeer diep in op ontwikkelingen, maar geeft door een persoonlijk verslag wel een beeld van de problematiek ter plaatse (zie coderingschema 15 en 16) en de politieke situatie in Liberia na aanleiding van een bezoek van een mensenrechtenactivist die het MIVA-kantoor in Breda bezoekt (zie coderingschema 18). Uit deze artikelen over MIVA krijgt de lezer een duidelijk beeld van waar de organisatie mee bezig is en waar het in de dagelijkse praktijk tegenaan loopt.

Uit de onderzochte berichtgeving over de betrokkenheid van BN'ers bij MIVA-onderdeel oneMen kunnen we drie soorten berichten onderscheiden. Allereerst het soort artikelen waar over benefietconcerten en andere acties waarvan de opbrengst naar oneMen gaat, wordt bericht. Zie bijvoorbeeld de coderingschema's 20, 22, 24, 33, 35, 37, 38 en 40. Een tweede soort artikelen gaat over de wereld van charitatieve instellingen, goede doelen, de betrokkenheid van mensen bij een betere wereld, enzovoorts. In deze artikelen wordt oneMen vaak als illustratie gebruikt van een bestaande, charitatieve instelling die op eigentijdse wijze met jongeren communiceert, met behulp van bekende gezichten (zie coderingschema's 23, 25, 27, 36, 41). Ten slotte zijn er berichten die gaan over de bekendheid die zich aan oneMen bindt. Deze artikelen gaan primair over de bekendheid en zijn of haar betrokkenheid bij oneMen (zie coderingschema's 28, 29, 30, 42, 43).

De regionale kranten *BN / De Stem* en *Eindhovens Dagblad* besteden veel aandacht aan oneMen, zo bleek uit het kwantitatieve onderzoek. Dit zal er ongetwijfeld mee te maken hebben dat de vestigingsplaats van oneMen in Breda ligt en de katholieke identiteit van MIVA in het Zuiden van Nederland zowel religieus als cultureel diepgeworteld is.

De opvallend grote belangstelling van *BN / De Stem* voor oneMen vraagt om nader onderzoek. De krant schrijft zeer frequent over oneMen en bovendien zeer positief. Uit de coderingschema's 26, 27, 31, 39 en 41 blijkt dat journaliste Edine Wijnands een aantal artikelen (5 om precies te

¹ Wel wordt er in vier gevallen (zie coderingschema's 12, 15, 16 en 19) geschreven over bij het werk van MIVA betrokken rooms-katholieke geestelijken. In het licht van Marshalls interpretatie van Max Weber dat celebrities in een ontkerkelijkt samenleving de geestelijken uit de kerk als rolmodellen vervangen (zie paragraaf 2.10), zou gesteld kunnen worden dat de functionarissen waarover in de onderzochte artikelen geschreven is, in zekere zin ook 'sterren' zijn.

zijn) schreef. Wijnands is positief over oneMen. In het artikel *Missiewerk in hip T-shirt* (zie coderingschema 41) steekt zij de bewondering voor de stichting niet onder stoelen of banken. Een aantal jaar later zet zij zich zelfs vrijwillig in voor oneMen. Daar bericht de krant ook vrij uitgebreid over (zie coderingschema's 31, 32, 34). Een andere artikel dat Wijnands voor *BN / De Stem* schreef, gaat over het collecteren voor goede doelen, waarbij drie organisaties (waaronder oneMen) aan het woord komen. Deze drie zijn allen gevestigd in Breda, wat voor de regionale krant de reden kan zijn geweest om juist deze drie als voorbeeld te noemen. Verder portretteerde Wijnands in twee artikelen oneMen-pioniers (coderingschema 26 en 41). Over haar eigen sponsorrit waarvan de opbrengst ondermeer naar oneMen ging, schreef zij zelf een artikel (coderingschema 31) en ook collega's schreven over haar reis (coderingschema's 32 en 34). Over de veelvuldige en soms vrij positieve berichtgeving van *BN / De Stem* over oneMen kan getwist worden. Vanuit het journalistieke principe dat een krant onpartijdig moet zijn ten opzichte van datgene waarover ze bericht, kan een kantekening geplaatst worden bij het werk van Edine Wijnands. Haar verrassende ontdekking in 2004 dat het hippe oneMen zijn wortels heeft in de rooms-katholieke missie, lijkt in de loop der jaren – met nog een aantal artikelen over de organisatie – overgegaan zijn in zoveel enthousiasme dat ze haar sponsorgeld beschikbaar stelt en daarover verslag uitbrengt in de krant. Op zichzelf is er uiteraard niets mis mee als een journalist zich inzet voor een goed doel. Maar het is de vraag of daar uitgebreid verslag van te doen de meest correcte, journalistieke weg is, vooral omdat de journaliste nog een aantal andere artikelen heeft geschreven over oneMen. Wat zou *BN / De Stem* berichten als oneMen – om wat voor reden ook – minder goed in het nieuws zou komen? Deze master thesis is niet de plaats om hier uitvoerig op door te gaan, laat staan om er een oordeel over te vellen. Echter, opvallend is het wel.

Resumerend: uit de kwalitatieve analyses blijkt dus dat journalisten in artikelen waar sterrenactivisten in voorkomen vooral – een enkele uitzondering daar gelaten – schrijven over de bekendheid en het fenomeen sterrenactivisme en een stuk minder over de problematiek die deze mensen onder de aandacht willen brengen. Vaak blijkt, zowel bij ZOA als oneMen, een benefietconcert of evenement (zoals een sponsorloop), kortom een *middel* het onderwerp van het nieuws, en een stuk minder het *doel*. Opvallend genoeg blijkt dat als er *geen* BN'ers worden ingezet, de berichtgeving een stuk inhoudelijker is. Dat blijkt uit zowel de kwalitatieve analyse van de berichtgeving over het werk van ZOA na de tsunami als uit die van de berichtgeving over

MIVA en een aantal artikelen uit *BN/De Stem* waar geen BN'ers in voorkomen, maar wel de achtergronden van het werk van oneMen uitgebreid wordt beschreven. Dit is opvallend: kennelijk leiden de bekendheden de journalisten af van waar het om gaat.

5.5 Conclusie

Dit vijfde hoofdstuk onderzoekt de berichtgeving in media over ZOA-Vluchtelingen zorg en MIVA/oneMen. Uit de kwantitatieve analyse blijkt dat het effect van goodwill ambassadeurs van oneMen op media is dat zij een groter media-bereik genereren dan wanneer er niet met hen gewerkt wordt. Bij de artikelen over ZOA worden er niet meer of minder artikelen gepubliceerd op het moment dat de organisatie bekendheden inzet, maar dat als ZOA dat wél doet (zoals bij de sponsorloop) in het merendeel van de berichtgeving daarover de BN'ers genoemd worden.

Uit het kwalitatieve onderzoek over de artikelen over oneMen, zijn drie soorten berichten te onderscheiden: allereerst artikelen over benefietconcerten en andere activiteiten waarvan de opbrengst bestemd is voor oneMen. Een tweede soort betreffen de publicaties over de wereld van charitatieve instellingen waar oneMen in voorkomt en een derde categorie gaat over sterrenactivisme waar het beleid van oneMen ter illustratie genoemd wordt. Ook valt het op dat regionale kranten meer aandacht geven aan de organisatie, dan landelijke.

De kwalitatieve analyse in z'n totaliteit maakt duidelijk dat er veel geschreven wordt over de betrokken beroemdheden, maar een stuk minder over de achterliggende problematiek.

Journalisten gaan de uitdaging dus niet aan om de zaak die een ambassadeur uit wil dragen, te onderzoeken. Sterker nog, als er geen bekendheden gemoeid zijn bij gebeurtenissen waar de twee ontwikkelingshulporganisaties een rol spelen, berichten artikelen meer over de problematiek en minder over de bekendheden.

Deze bevindingen zullen samen met de resultaten uit eerdere hoofdstukken worden samengebracht in het volgende hoofdstuk dat een conclusie van het hele onderzoek geeft.

6 Conclusie

Welke invloed hebben ambassadeurs van kleine hulpverleningsorganisaties op media? Deze vraag staat centraal in deze master thesis. Het onderzoek dat een antwoord op deze vraag moest geven, bestond uit drie onderdelen.

Allereerst een theoretisch kader waarin de problematiek van kleine ontwikkelingshulporganisaties is geschetst, de geaccepteerde plaats van sterrenactivisme in de samenleving is aangetoond, trends en selectieprocessen in de journalistiek en de achtergronden van het fenomeen celebrity beschreven zijn.

Een tweede onderdeel om de hoofdvraag te beantwoorden, was het onderzoek naar het communicatiebeleid van twee kleine ontwikkelingshulporganisaties: oneMen (onderdeel van MIVA) en ZOA-Vluchtelingenzorg. Hierin kwam, door interviews, ook de visie van beide organisaties op de inzet van bekendheden aan de orde. Ook de bekendheden zelf vertelden over hun motivatie en intenties.

Tot slot vond zowel een kwantitatieve als een kwalitatieve media-analyse plaats. Hierin werden verschillende artikelen over MIVA, oneMen en ZOA-Vluchtelingenzorg geanalyseerd.

Ter ondersteuning aan de hoofdvraag, zijn enkele deelvragen opgesteld die in bovenstaande onderdelen zijn beantwoord.

Op de eerste vraag, waarom hulpverleningsorganisaties met ambassadeurs werken, hebben diverse bronnen antwoord gegeven. Uit de interviews met Kamsteeg, Prins (ZOA-Vluchtelingenzorg), Van Aken (oneMen) en Lubbers (UNHCR/ Verenigde Naties) kwam vooral naar voren dat het gebruik van bekendheden media-aandacht oplevert en aansprekend is voor de doelgroep, voornamelijk jongeren. Dit bleek ook uit de geciteerde bronnen in paragraaf 1.2 waarin diverse malen aan werd gegeven dat mensen nu eenmaal eerder luisteren naar iemand die ze kennen en op een voetstuk staat, dan naar een onbekend iemand. Voor de volledigheid dient vermeld te worden dat Kamsteeg en Prins stellen dat ZOA tijdens *Walk4Water* ook gewoon ter vermaak artiesten lied optreden; niet zozeer als rolmodel die een boodschap over moesten brengen maar meer om de sponsorloop muzikaal op te luisteren.

De betrokken bekendheden zelf voelden die verantwoordelijkheid echter wel en wilden niet alleen muziek maken op het podium, maar ook iets meegeven. In antwoord op de tweede deelvraag – waarom bekende mensen zich lenen voor ambassadeur – gaven zij aan het als hun

verantwoordelijkheid te zien om hun bekendheid nuttig te gebruiken, maar dat een dergelijke deelname wel bij hen moest passen. Ze ontkenden niet dat het voor hen zelf ook aantrekkelijk is om met een goed doel geassocieerd te worden. Ruud Lubbers, die Angelina Jolie als goodwill-ambassadeur aantrok bij de UNHCR, geeft dit ook toe: de filmster gebruikte haar ervaring in de film *Beyond Borders*. Uit het onderzoek in paragraaf 1.2. en hoofdstuk 2 blijkt bovendien dat goed geïnformeerde sterren bovendien echt invloed en macht hebben. Voorbeelden daarvan zijn op internationaal niveau U2-zanger Bono en in Nederland Marco Borsato. Zij verschillen van bijvoorbeeld Daphne Bunschoek (oneMen) die heel bewust slechts als gezicht fungeert, maar inhoudelijk geen bijdrage leveren. Het is dus van belang niet alle geëngageerde sterren over een kam te scheren maar onderscheid te maken tussen hen die op politiek niveau daadwerkelijk invloed hebben en zij die hun bekendheid gebruiken om publiek te winnen voor een bijdrage aan een charitatieve instelling.

In de kwantitatieve analyse werd de derde deelvraag – hoe vaak werd voor en na de inzet van ambassadeurs over MIVA in de kranten bericht? – beantwoord. Van 1993 – 2007 werd over MIVA 14 keer bericht, terwijl dat 24 keer was nadat in 2001 oneMen werd gestart. Het duidt maar aan dat het gebruik van goodwill ambassadeurs kennelijk effect heeft op het aantal keer dat de organisatie in de media voorkomt.

Deelvraag 4 – hoe vaak en op welke manier wordt er over ZOA-Vluchtelingen zorg bericht rond de tsunami van 2004 en hoeveel keer en op welke manier rond de sponsorloop *Walk4Water* in 2007, waar ook bekende Nederlanders bij betrokken waren? – werd eveneens beantwoord in de analyse. Kwantitatief zijn er geen grote verschillen te zien tussen de twee gebeurtenissen, maar wel wordt in de meeste berichten over *Walk4Water* geschreven over de bekende Nederlanders die erbij waren. Als we naar de inhoud kijken van de ZOA-berichtgeving en de MIVA-berichtgeving, beantwoorden we ook direct de laatste deelvraag die luidt: Berichten de te onderzoeken media inhoudelijk over ontwikkelingsvraagstukken óf over de persoonlijke levens van de ambassadeurs?

Uit het onderzoek blijkt niet echt dat het gegeven dat de goodwill-ambassadors en andere bekendheden die zich inzetten voor een goed doel, bijdragen aan een uitgebreidere journalistieke berichtgeving over de problematiek waarmee oneMen en ZOA Vluchtelingen zorg in hun primaire taakuitvoering mee te maken krijgen. De betrokkenheid van Bekende Nederlanders zorgt – in het geval van MIVA/oneMen – wel voor extra naamsbekendheid. Dat is positief voor

de positionering van de charitatieve instelling, maar het is de vraag of het journalistiek interessant is. Het lijkt er op dat de journalistiek de uitdaging laat liggen om – aan de hand van beroemdheden – diepgravende artikelen te schrijven over de gebieden die de beroemdheden namens hun organisatie onder de aandacht willen brengen. Weten we wel waar oneMen in de kern tegenaan loopt? Of weten we alleen dat het een hip merk is dat zich richt op pioniers en zijn wortels heeft in het rooms-katholieke missiewerk? Ondanks de eerdere kritiek op BN/De Stem-journaliste Edine Wijnands, heeft zij wel (zie coderingschema's 26 en 41) in twee artikelen zaken uit het veld aan de orde gesteld: de situatie van Margaret en de gevolgen van de tsunami. Kunnen we ditzelfde over ZOA zeggen? In de tsunami-berichtgeving is wel inhoudelijk geschreven over de gevolgen van de vloedgolf en tegen welke problemen hulpverleners aanlopen. In de berichtgeving over *Walk4Water* niet echt. Daaruit kan geconcludeerd worden dat zulke activiteiten (zoals een sponsorloop; ook al is het primaire doel geld ophalen) goed zijn voor de PR, een stukje in de krant, maar meer ook niet. De vraag is of dat dan een probleem is. Journalistiek gezien wordt een nieuwsberichtje niet uitgebuit om een journalistiek achtergrondverhaal neer te zetten. Qua PR van de charitatieve instelling is de missie misschien geslaagd. OneMen-directeur Herman van Aken zegt het niet zoveel uit te maken of jongeren wel of niet op de hoogte zijn van de achtergronden. Zolang zijn instelling hun geld maar kan gebruiken voor het goede doel, maakt het hem niet uit. En ZOA? ZOA wil duidelijk aan bewustwording doen. En aan rechtvaardigheidsgevoel. (Zie het interview Folkert Rinkema en Otto Kamsteeg / Hagar Prins in respectievelijk bijlage VI en I). Daarin verschillen ZOA en oneMen misschien van elkaar.

De bekende gezichten die voorkomen in berichtgeving over oneMen en ZOA worden niet opgevoerd als experts op het gebied van de problematiek. Dit is bijvoorbeeld wel vaak het geval bij U2-zanger Bono en de Nederlandse artiest Marco Borsato. Zij leveren een inhoudelijke bijdrage aan het debat. Bono doet dit bijvoorbeeld over Afrika en Borsato over de positie van kinderen in oorlogen. De inhoudelijke bijdrage van Borsato is zelfs zó aanwezig, dat minister Koenders over hem zei dat hij 'een ontwikkelingsman is die ook zingt' (zie het citaat in de hoofdstuk 1 van deze master thesis).

Bij de bekendheden die zich inzetten voor oneMen en ZOA Vluchtelingen zorg is dit dus niet het geval. Aan politicus Arie Slob had een journalist bijvoorbeeld kunnen vragen wat de ChristenUnie als partij doet om watertekorten in de derde wereld aan te pakken. De artiesten die

bij ZOA's *Walk4Water* optreden, worden in de artikelen alleen genoemd. Ze worden niet gevraagd naar de problematiek of naar hun betrokkenheid bij – in dit specifieke geval – de watertekorten. Susanna Fields geeft aan dat zij bij dit onderwerp ook wel persoonlijke voeling heeft en dit heeft gedeeld op het podium (zie bijlage III). De verwachting is dat zij dat ook had kunnen vertellen in een eventueel interview.

Ook de bekendheden die bij oneMen betrokken zijn, laten niet veel van zich horen. In de onderzochte artikelen komen zij nauwelijks aan het woord; alleen Cindy Pielstroom is twee keer geïnterviewd (coderingsschema 42 en 43), maar deze interviews gaan nauwelijks in op de achterliggende problematiek van het werk van oneMen. Dit is overigens ook niet de ambitie die oneMen heeft met bekende Nederlanders die zich inzetten voor hun organisatie. Directeur Herman van Aken zegt daarover: “Het verhaal uitdragen, dat is ons werk. Dat hoeft de BN'er niet te doen.” Verder zegt hij: “Met media maken we wel afspraken als ze Daphne interviewen. Het moet wél over oneMen gaan en niet alleen maar over Daphne. Soms lukt dat, maar soms ook niet. Het verschilt per journalist.” (Zie het interview met hem in bijlage V.)

Opvallend is dat zowel Van Aken als Rinkema zeggen dat het niet zozeer gaat om de BN'er maar om respectievelijk de pionier en de vluchteling. Conform hun communicatie: de pionier en de vluchteling staat centraal.

Niettemin staan, zo blijkt uit de analyse, in de berichtgeving in de media niet zozeer de pionier of de vluchteling centraal, maar eerder de bekende Nederlander. Dit onderzoek beschreef ook de trends die spelen in die media. In z'n algemeenheid geldt dat door toenemende commercialisering in media, zoals bijvoorbeeld Oosterbaan en Campbell die hebben beschreven (zie hoofdstuk 1), de berichtgeving over beroemdheden toeneemt omdat media op die manier aantrekkelijker en populairder denken te zijn onder het grote publiek. Bovendien, zoals Gorman & McLean onderzochten, besteden kranten, om jonge lezers te trekken aandacht aan celebrities. Door deze toename aan berichtgeving worden de sterren gecultiveerd en door meer aandacht worden beroemdheden verder ontwikkeld. De status die dit voor beroemdheden met zich meebrengt, geeft macht en macht heeft in bepaalde gevallen ook invloed.

De reden dat het publiek behoefte heeft aan berichtgeving over sterren en de wereld van de show, komt omdat het sterrendom een belangrijke, sociale functie heeft in de samenleving. Met Marshall kan gesteld worden dat de secularisatie van samenlevingen hier een belangrijke rol in speelt: het gat dat het weggefallen instituut kerk met haar charismatische voorgangers en leiders

heeft achtergelaten, wordt nu opgevuld door de populaire cultuur met haar charismatische symbolen: de sterren. Of de ‘celebrigod’, zoals *Time* schrijft. De vraag of deze sterren nu wel of niet ‘geproduceerd’ zijn (zoals Kotler stelt in zijn handleiding om mensen te laten verworden tot het product ‘beroemdheid’) is daarbij minder relevant: de sterren *zijn* er, geproduceerd of niet. En door de crisis in de politiek (het publiek wantrouwt politici) is het de taak van beroemdheden om de bevolking te attenderen op de strijd voor een betere wereld. De vraag of de politiek inderdaad een gat heeft laten vallen, is discutabel. Het creatieve brein van ZOA, Folkert Rinkema, is er duidelijk over: de politiek durft volgens hem geen vuist te maken (zie bijlage VI). Ruud Lubbers is het daar niet mee eens; hij denkt niet in termen van óf-óf, maar in én-én. Politiek en showbusiness zijn volgens hem samen verantwoordelijk voor een betere wereld. Lubbers is dus niet negatief over sterrenactivisme. Dat het inzetten van bekendheden in zijn algemeenheid zin heeft, blijkt ook uit de bevolkingsonderzoeken van Scompany en CoolCharity (zie paragraaf 1.2). Het publiek is dus enthousiast over betrokken beroemdheden en de kans dat zij in de krant komen is groot. Volgens Campbell (zie paragraaf 1.2) is de betrokkenheid van een bekendheid bij een nieuwsgebeurtenis een criterium in de nieuwsselectie. Uit mijn onderzoek blijkt dat dit inderdaad zo is.

Het is er PR-afdelingen van charitatieve instellingen veel aan gelegen om hun goodwill ambassadeurs op gezette tijden in de media te krijgen. Goed contact met journalisten is dus van belang. De valkuil van de journalist is, dat hij of zij zich makkelijk laat verleiden om een artikel te wijden aan de celebrity en minder aan de problematiek die de bekendheid voor het voetlicht wil brengen. De toenemende concurrentie (zoals ook al beschreven in hoofdstuk 1) is hier een belangrijke factor in. Wil een medium aantrekkelijk zijn, dan moet ze berichten over beroemdheden en het zal voor kwaliteitsmedia aantrekkelijker zijn om dit te doen als de bekendheid dan ook nog eens een maatschappelijk doel dient. Daya Kishan Thussu beschrijft de commercialisering van Amerikaanse nieuwsstations en stelt dat door de strijd om kijkcijfers er een toename is aan de combinatie informatie en entertainment. Volgens hem wordt televisienieuws gereduceerd en getrivialiseerd en het gevaar is dat kijkers nieuwsberichten niet meer op waarde kunnen schatten (zie paragraaf 1.2). Aan de andere kant wil Mitchell Stephens geen scherp onderscheid maken tussen ‘echt nieuws’ en ‘luchtig nieuws’ omdat mensen beiden willen weten (zie paragraaf 3.8).

Dat de inzet van sterrenactivisten door een charitatieve instelling niet altijd goed uitpakt in de media, blijkt uit het Oxfam-onderzoek van Evans & Hesondhalgh (zie hoofdstuk 2). Het is maar de vraag of charitatieve instellingen geholpen zijn bij een berichtgeving waar weliswaar het merk en de bijbehorende BN'er genoemd is, maar waar de lezer, kijker of luisteraar niet geïnformeerd wordt over de achtergronden van de werkzaamheden. Uit mijn onderzoek blijkt, zoals eerder aangegeven, dat de onderzochte berichten niet zeer inhoudelijk ingingen op het werkveld van ZOA en oneMen. En zoals gezegd: het maakt Herman van Aken van oneMen niet uit of jongeren hen steunen uit ideaal of gewoon voor het hippe T-shirt; als er maar voldoende geld binnenkomt om pioniers te steunen (zie bijlage V).

Maar vanuit journalistiek oogpunt is het niet goed als nieuwsfeiten versimpeld worden, stelt Warna Oosterbaan. Hij waarschuwt in zijn oratie voor teveel info- en entertainment en de versimpeling van nieuwsfeiten in de krant (zie paragraaf 1.2).

Het kan echter zomaar zijn dat PR-afdelingen van charitatieve instellingen er zoveel aan gelegen is zichzelf in de media te krijgen, dat de versimpeling van nieuwsfeiten waarover Oosterbaan spreekt, door hen onbedoeld gestimuleerd wordt. Prenger & Van Vree (zie paragraaf 1.2) stellen dat de invloed van voorlichtingsafdelingen wordt onderschat. Ook Luyendijk betoogt uit eigen ervaring hoe journalisten zich – weliswaar is een andere context – laten beïnvloeden door deze afdelingen. Uit het onderzoek in deze master thesis blijkt echter dat als er *geen* BN'ers worden ingezet, de berichtgeving meer achtergronden geeft over mondiale vraagstukken, dan als de afdeling voorlichting wél haar BN'er in het nieuws wil krijgen bij een gebeurtenis.

Kortom, wat is het effect van sterrenactivisten op de media? Het effect van sterrenactivisten op media is dat organisaties mét bekendheden meer mediabereik hebben dan organisaties zonder. Bovendien blijkt dat media sterrenactivisten niet aangrijpen om diepgravende artikelen te schrijven over de problematiek die deze sterren aan de orde stellen of zich er eerder door laten afleiden. Het fenomeen sterrenactivisme zelf wordt regelmatig beschreven, ook als een BN'er zich leent voor een goed doel, maar nauwelijks de problematiek 'in the bush'.

Dat de inzet van sterrenactivisten voor charitatieve instellingen media-aandacht genereert is dus duidelijk. Bovendien is het grote publiek er redelijk positief over en is – afgezien van een enkel cynisch geluid – de overheersende gedachte dat het goed is dat de sterren hun bekendheid gebruiken voor een betere wereld. De vraag blijft echter of de berichtgeving die het oplevert ook daadwerkelijk bijdraagt aan het volledig en diepgaand informeren over complexe mondiale

vraagstukken. Feit is dat het de bekendheden kleine ontwikkelingshulporganisaties helpt om door berichtgeving 'in the picture' te blijven van het grote publiek en op die manier aan draagvlakversterking kan doen. Sterrenactivisten blijken hierin noodzakelijk en hebben hun plaats in de samenleving verworven. Zij zijn de reddingsboei voor de charitatieve instelling in de woelige zee van ontwikkelingssamenwerking en media.

Lijst van gebruikte literatuur

- Ariëns, H.G., Juli 2007 Investeren met risico's; ontwikkelingssamenwerking onder Bert Koenders. *Internationale Samenwerking*: 44-48.
- Benneker, B. 2006. Onderzoek: Sterren zijn wereldvreemde narcisten.
<http://www.elsevier.nl/nieuws/society/artikel/asp/artnr/132651/index.html>. Geraadpleegd 23 augustus 2007.
- Beunders, H. 2007. Van riskja naar revolutie en terug; ontwikkelingssamenwerking in historisch perspectief. In: F.v.d. Velden (red.) *Wereldburgerschap; handreikingen voor vergroting van betrokkenheid bij mondiale vraagstukken*. Assen: Van Gorcum, 16-29.
- Beunders, H. 11 juni 2007. Wees milder voor de glamourdiplomaten; wereld beter af met Bono's, Geldofs en Jolies. *nrc.next*:19.
- Campbell, V. 2004. *Information Age Journalism. Journalism in an international context*. Londen: Arnold.
- CoolCharity 2006. Resultaten Eerste Nationale CoolCharity Onderzoek (c).
<http://www.coolcharity.org/onderzoek/1.php> Geraadpleegd 20 augustus 2007.
- De Bruin, E. 6 januari 2007. Oprah-school in Zuid-Afrika. *NRC Handelsblad*: 44.
- Evans, J., 2005. *Understanding Media : Inside Celebrity*. Berkshire: Open University Press.
- *Vanity Fair*, July 2007.
- Gorman, L. 2003. *Media and Society in the Twentieth Century; a historical introduction*. Malden/Oxford/Carlton: Blackwell Publishing.
- Gruyter, C. de. 17 maart 2007. Roem met een doel; Sterren halen geld op voor Verenigde Naties. *NRC Handelsblad*.
- Hamelink, C. 2007. Media en draagvlakversterking. In: F.v.d. Velden (red.) *Wereldburgerschap; handreikingen voor vergroting van betrokkenheid bij mondiale vraagstukken*, Assen: Van Gorcum, 103-113.
- Hansen, A.e.a. 1998. *Mass Communication Research Methods*. New York: Palgrave.
- Headlines, N. 2007. *Het Filmpje!!!* Nederland.
- Klusman, A.M., S. van 2007. 'Different cultures but the same vibe'; campagnevoeren voor maatschappelijke doelen. In: F.v.d. Velden (red.) *Wereldburgerschap; handreikingen*

- voor vergroting van betrokkenheid bij mondiale vraagstukken, Assen: Van Gorcum, 73-81.
- Knapen, B. 21 mei 2007. Charitainment: het bedenkelijke wapen van dweperij; concerten tegen armoede of klimaatsverandering zijn in hun simplisme juist een ontkenning van burgerschap. *nrc.next*: 18.
 - Knols, K. 2006. Door de ambassadeurs het goede doel niet zien. *de Volkskrant*,
 - Kotler, P. 1992. *High Visibility; Kotler over marketing & imago*. Amsterdam/Brussel: De Management Bibliotheek.
 - Luyendijk, J. 2006. *Het zijn net mensen; beelden uit het Midden-Oosten* Amsterdam: Uitgeverij Podium.
 - MarketingTribune 28 november 2006 2006. Ambassadeurschap BN'er onontbeerlijk voor startend goed doel. *MarketingTribune*.
 - Marshall, P.D. 1997. *Celebrity and power; fame in contemporary culture* Minneapolis: University of Minnesota Press.
 - Monasch, J.B., A. 2007. De strategie van campagnevoeren; lessen uit politieke campagnes. In: F.v.d. Velden (red.) *Wereldburgerschap; handreikingen voor vergroting van betrokkenheid bij mondiale vraagstukken*. Assen: Van Gorcum, 61-72.
 - Nieman, R. 2007. *Is er nog nieuws? Verhalen vanachter de schermen*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam.
 - Ode November 2006 2006. *Ode* 12.
 - oneMen 2007. oneMen website. www.onemen.org. Geraadpleegd 23 augustus 2007.
 - Oosterbaan Martinus, W. 2003. *Het programma van de krant*. Proefschrift. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.
 - Poniewozik, J. 18 december 2005. The Year of Charitainment. *Time*.
 - Quest, R. 2005. On the trail of the celebrity activist. <http://edition.cnn.com/2005/WORLD/europe/08/11/quest/>. Geraadpleegd 23 augustus 2007
 - Roer, R.v.d. 2 juli 2005. Activisme sterren groter dan ooit. *NRC Handelsblad*.
 - Schutten, H. 18 juni 2005. Lunchen met Satan voor de goede zaak ; Clinton schreeuwde, wijzend op mijn brief: 'waarom doen we dit niet?' *Het Parool*: 44.
 - Servaes, J.e.T., C. 1992. *De nieuwsmarkt. Vorm en inhoud van de internationale*

berichtgeving. Groningen: Wolters-Noordhoff.

- Slot, R.B. 2004. Opkomst en ondergang van TV10.
<http://geschiedenis.vpro.nl/programmas/2899536/afleveringen/19199350/>. Geraadpleegd 21 mei 2007.
- Stephens, M. 1988. *Geschiedenis van het nieuws; van de tamtam tot de sateliet*. Utrecht: Het Spectrum.
- Thussu, D.K. 2003. *Live TV and Bloodless Deaths; War, Infotainment and 24/7 News*. (red.) *War and the Media, Reporting Conflict 24/7*: Sage.
- Turner, G. 2004. *Understanding Celebrity* London: Sage.
- Van Ginneken, J. 1996. *De schepping van de wereld in het nieuws. De 101 vertekeningen die elk 1 procent verschil maken*. Houten / Diegem:: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Velden, F.v.d. (red.). 2007. *Wereldburgerschap; Handreikingen voor vergroting van betrokkenheid bij mondiale vraagstukken*. Assen: Van Gorcum.
- VPRO 2005. Strijd en Sterrendom; Beroemdheden en het goede doel.
<http://www.vpro.nl/programma/tegenlicht/afleveringen/24010209/items/2414026>. Geraadpleegd 23 augustus 2007.
- Vree, F.v. 28 november 2006. *Een gecamoufleerd doolhof met dubbele bodems*.
<http://www.denieuwereporter.nl/?p=666> Geraadpleegd 23 augustus 2007.
- Vree, M.P.F.v. 2004. *Schuivende grenzen; De vrijheid van de journalist in een veranderend medialandschap*: NVJ / Prometheus.
- ZOA-Vluchtelingen zorg 2007. *Jaarverslag ZOA 2006*. Apeldoorn.
- ZOA-Vluchtelingen zorg 2007. ZOA website. www.zoaweb.org. Geraadpleegd 23 augustus 2007.

Bijlagen bij master thesis

Bijlage I	Interview ZOA Vluchtelingen zorg	2
Bijlage II	Interview Arie Slob	9
Bijlage III	Interview Susana Fields	11
Bijlage IV	Interview Angelique Koorndijk	15
Bijlage V	Interview oneMen	17
Bijlage VI	Interview Frivista	22
Bijlage VII	Interview Ruud Lubbers	26
Bijlage VIII	Cover <i>Ode</i>	31
Bijlage IX	Covers <i>Vanity Fair</i>	32
Coderingschema's 1 – 43		34

Bijlage I

Interview ZOA Vluchtelingen zorg

Tijdstip 27 maart 2007, 11.00 – 12.30 uur
Locatie kantoor ZOA Vluchtelingen zorg
In gesprek met de heer Otto Kamsteeg (campagneleider), mevrouw Hagar Prins (communicatiemedewerker).

Otto Kamsteeg en Hagar Prins gaven beiden antwoord op de vragen en vulden elkaar aan. Om die reden is alleen bij heel specifieke antwoorden aangegeven wie het antwoord geeft.

ZOA Vluchtelingen zorg werkt niet met bekende goodwillambassadeurs. Hoe ziet jullie campagnebeleid er wel uit?

“ZOA Vluchtelingen zorg2 werkt op het moment niet met een bekende Nederlander als ambassadeur van onze organisatie. Wél werken we met ‘gewone Nederlanders’ als ambassadeurs. Zij vertellen in hun eigen omgeving over het werk van ZOA.

Dat heeft drie doelen. Allereerst willen we zo onze achterban kennis bijbrengen van onze werkzaamheden. Een tweede doel is om de bijbelse visie op onrecht te verspreiden. Een derde doel is de achterban te laten zien dat ze zelf iets kunnen doen.

De ambassadeur realiseert zich die drie punten en dat leidt tot een bepaald gedrag: geld storten, collectant worden of in presentaties over het werk van ZOA vertellen.

Er hebben wel bij de achterban bekende Nederlanders het werk van ZOA gesteund. Politicus Arie Slob rende bijvoorbeeld mee in onze actie *Walk for water*. Zulke BN’ers zijn voorbeeldfiguren voor veel mensen. De reden dat we tot voor kort niet wilden werken met een bekende ambassadeur, was vanwege de achterban. Stel dat ‘hét gezicht’

van ZOA iemand is die bij bepaalde delen van de achterban te gevoelig ligt, omdat hij of zij bijvoorbeeld 'te evangelisch' is, dan kan dat ontevreden donateurs geven.

Uit welke kerken komen de donateurs van ZOA voornamelijk?

“Onze donateurs komen voornamelijk uit de Gereformeerde Kerken (vrijgemaakt), de Christelijk Gereformeerde Kerken, de Gereformeerde Bond binnen de Protestantse Kerken in Nederland en de Nederlands Gereformeerde Kerken.”

Jullie overwegen om met een christelijke bekendheid te werken. Waarom?

“We zijn dit inderdaad van plan. Daarbij letten we er dus op of die persoon geen aanstoot geeft voor de achterban. Door met een vaste en bekende artiest te werken, willen we jongeren meer betrekken bij ons werk. De artiesten hebben er waarschijnlijk zelf ook wel een belang bij, maar dat geeft niet. Als hij de jongeren aanspreekt en bewust laat worden, dan is dat geen probleem.”

De campagne van ZOA heeft de Socutera-prijs 2006 gewonnen. Kunnen jullie iets vertellen over de achtergronden van deze campagne?

“Omdat onze doelgroep verouderde en ZOA onder jongeren niet zo'n goed imago had, besloten we om een nieuwe campagne te starten. We wilden een nieuwe doelgroep aanspreken, in de leeftijd van 25 tot 50 jaar. Om die reden restylden we ons huisorgaan en de hele ZOA-huisstijl. In onze nieuwe uitstraling moest vooral de vluchteling aan het woord komen. Hij moest centraal komen te staan in alle uitingen.”

Hadden jullie daarbij ook een visie hoe die vluchteling geportretteerd zou worden?

“Ja. We hielden onszelf de vraag voor: hoe zou je zélf op de foto willen staan? Op die manier wilden we ook de vluchteling afbeelden. Dus we wilden geen 'zielige foto's', maar we wilden recht doen aan een persoon. Dat was een heel bewuste keus om geen 'zielige foto's' te gebruiken, want dat is vaak niet de werkelijkheid. Geen 'afhankelijke vluchtelingen', maar mensen met mogelijkheden. Dat zie je ook in het verhaal uit de Bijbel over Elia die een arme vrouw bezoekt. Hij zegt niet: hier heb je een kruikje met olie, maar: wat heb je wél aan eten in huis? Zij geeft hem wat voedsel en dat vermeerdert

hij dan. Dat is een mooie illustratie van hoe we willen werken: uitgaan van wat vluchtelingen zélf wel hebben en hoe kan je dat inzetten? We willen niet werken vanuit de gedachte dat wij even komen vertellen wat zij moeten doen en dat zij ons daarvoor maar dankbaar moeten zijn. In de praktijk kan dat ook wel anders zijn: dat je daar komt en te horen krijgt: wat kom je doen? We hebben jullie twintig jaar niet gezien en nou kom je ineens.

Een ander element dat in onze campagne zit is het begrip ‘trouw’, dat we vanuit onze christelijke visie willen vormgeven. We blijven ook voor vergeten groepen, ook als het lastig is. Dus de lange adem. ‘Mens geschapen naar Gods beeld’. We willen tekenen van Gods Koninkrijk neerzetten. De vluchtelingen laten zien dat de situatie in de wereld niet is, zoals God het bedoelt heeft en hen vanuit dat perspectief hulp bieden.

In ons communicatieplan willen we mensen met mogelijkheden neerzetten. We willen laten zien dat het zin heeft dat ZOA blijft op plaatsen waar dat nodig is. Uit onderzoeken blijkt ook dat die campagneboodschap overkwam bij mensen. Ze zagen in dat het geen bodemloze put is waarin je geld gooit. De slogan ‘Water maar ook een kraan’ geeft aan dat het zin heeft dat ZOA daar blijft. Fotograaf Folkert Rinkema is speciaal naar Ethiopië geweest om die die foto’s met dat doel te maken.”

De campagne loopt nu drie jaar. Kun je effecten meten?

“Dat onderzoek moeten we nog doen, maar wat je veel hoort in het land is wel dat bij mensen ‘wij blijven’ wel blijft hangen. Bijvoorbeeld de organisatoren van de collecten. We hebben niet alleen onze campagne, maar ook onze sponsorwerving aangepast. Het sluit allemaal aan op de missie die we hebben. Het verhaal waarmee we mensen binnenhalen, moet consistent zijn met onze uitingen. Dat moet allemaal kloppen.

Wat is het uiteindelijk doel van de campagne?

“Geld ophalen en draagvlakversterking.”

Hebben jullie een visie op media, zoals ‘free publicity’?

“We zijn met name re-actief. Als er een ramp is, gaan we actief de boer op. Natuurlijk sturen we ook persberichten als dat nodig is. Het kan nog veel pro-actiever, maar dat

heeft met onze capaciteit te maken. We proberen het wel. Media zijn middelen om de doelgroep te bereiken met je boodschap. We hebben wel persreizen georganiseerd en dat zal wel vaker gebeuren. We zijn naar Sri Lanka geweest, na de tsunami. De oorlogsslachtoffers die daar leven, worden helemaal vergeten in de chaos. Daar nodig je dan journalisten voor uit.”

En genereert dat dan ook de aandacht die je wilt?

“Ja, dat was redelijk succesvol. We nodigen dan de specifieke achterban uit: opinieblad CV.Koers, het Nederlands Dagblad, Reformatorisch Dagblad en de EO. Die zijn meegegaan en hebben een verhaal gepubliceerd. Daar waren we erg blij mee. Het gaf ook in het RD een discussie of we het geld niet te breed besteden en of dat eigenlijk wel mag...”

Is dat niet het nadeel? Dat journalisten – die onafhankelijk willen werken – in hun artikelen aandacht besteden aan zaken die niet in het voordeel zijn van ZOA? Ondanks jullie persreis...

“Je gelooft in je werk. Wij geloven dat wat we doen, dat het goed is en dat je dus ook een journalist mee kunt nemen.

Tijdens onze persreis naar Sri Lanka gaven we openheid van zaken hoe we ons geld besteden. Het Reformatorisch Dagblad kwam daarna met een bericht op de voorpagina dat we ons geld te breed zouden besteden, hebben met het CBF gebeld, en wat selectieve quotes gebruikt. Toen zijn we met journalisten op pad gegaan, met een journalist van de EO. Die staat er kritisch in, en heeft allerlei clubs bevroegd of dat zo is en of het nodig is. Maar die geeft ons wel de ruimte om ons verhaal te vertellen. En daar geloven we zelf ook in, daar staan we achter. Het is onze taak om daar tegenin te gaan. Vanuit de gedachte dat de vluchteling er beter van wordt. Daar gaat het uiteindelijk om. Want je kunt wel keuzes maken van ‘dat bekt wel lekker in de media’, maar het komt de vluchteling niet ten goede, dan ben je niet goed bezig. Transparantie is iets wat we echt willen toepassen. Ook in ons magazine. Daar staat nu een verhaal in over onze exit uit Cambodja. Dat hebben we niet eerder gelezen bij andere hulporganisaties: een verhaal dat je weg gaat. Dat zijn bewuste keuzes om dat te doen.”

(Otto) “Ons idee is om onze achterban te behandelen als volwassen mensen in plaats van als debielen. Ik krijg zo’n sik van al die fondswervingsbrieven die je altijd thuis krijgt. Ik ben toch niet gek, jongens, kom op! Van die brieven die me aanspreken alsof ik niet wijs ben. Wij proberen een toon aan te slaan die mensen serieus neemt.”

Hoe doe je dat?

“Door kwaliteit te leveren. Goede verhalen, journalistieke producties, goede fotografie en goede vormgeving. En onderwerpen durven te behandelen die er toe doen. We willen niet zo’n beeld uitstralen van: zo was dit land toen ZOA er niet was, en zó is de situatie nu wij er wel zijn. En dat je dan mensen ziet die dankbaar zitten te wezen. Dat past ook niet bij onze organisatie. We zijn een professionele organisatie en stellen hoge eisen aan ons werk. Tot voor kort sloot de communicatie daar niet altijd bij aan.”

Je noemt dus persreizen als middel om media te bereiken. Gebruiken jullie nog andere middelen?

(Hagar) “Binnenkort ga ik op reis naar Sudan, samen met de EO. De dingen die ik daar ga zien, zijn het waard om verteld te worden in media. Daarom zoek ik vooraf, pro actief dus, al contact met andere media om te vragen of ze na afloop interesse hebben in mijn verhaal. Dat is dus een proactieve benadering. Zelfde zie je in Sri Lanka. Daar gebeuren vreselijke dingen, maar wat zie je er van terug in de media? Bijna niets. Dat is een voorbeeld waarin je pro-actief de media kan benaderen: ‘Jongens, dit is er aan de hand. Je kunt met medewerkers ter plaatse spreken, enzovoorts’.”

Wat is jullie mening over de berichtgeving van media over de derde wereld?

“Veel media die we spreken zeggen: ‘we willen er wel aandacht aan besteden, maar alleen als andere media er ook meer mee doen, want het is nu niet echt een issue.’ Dan krijg je dus een cirkelredenering. Ik denk dan: jongens, durf je kop uit te steken en bericht er over. Maar ja, wat is nieuws? Wanneer is iets nieuws? Zoals de berichtgeving over Darfur is nihil. Er wordt dan gezegd dat het te ver van het bed van de mensen is, dat ze er geen belangstelling voor hebben. Dat is dus een soort cirkelredenering die je ziet. En hoe

doorbreek je die? Dat kan met behulp van bekende Nederlanders of een dramatisch individueel verhaal van iemand. Een kindje dat iets overkomt, wat nét vastgelegd is op film... Zo kan het een enorme hype worden... Het is overigens een maatschappelijk issue. Niet van 'het is de schuld van de media', maar zo zit de maatschappij in elkaar. Waarom was er wél aandacht voor de tsunami en nauwelijks voor de overstroming in Pakistan? Tja, dat is een heel ingewikkeld iets."

Geven media in jullie visie een realistisch beeld van de werkelijkheid?

(Otto:) "Ik heb niet het idee dat ze een clichébeeld neer zetten van zielige kindertjes. Bovendien kunnen hulpverleningsorganisaties zo'n beeld ook neerzetten. Wij komen op het moment dat er ergens iets aan de hand is. Dat is wel bepalend voor het beeld dat mensen van Afrika hebben. Een beeld van aids, ellende, oorlogen, noem maar op."

(Hagar:) "Hoeveel aandacht is er eigenlijk voor positieve berichtgeving? Is het nog nieuws? Dat is voor mij ook een vraag. Maar daar hebben we zelf ook een belangrijke rol in, om positief nieuws uit te dragen. Zo kan je laten zien dat het geen bodemloze put is."

Wat is jullie visie op de bijdrage van beroemdheden aan de charitatieve branche?

"Prima. Zoals Marco Borsato of Bono: prima. Bono zet nadrukkelijk niet in op beelden van dramatische toestanden. Hij spreekt over gerechtigheid en onze verantwoordelijkheid. Het verschilt per organisatie hoe ze hun ambassadeur neerzetten. Maar zoals oneMen: dat is sterk neergezet. Ik sta er wel positief in."

Het gevaar zou kunnen zijn dat de aandacht meer uitgaat naar de amusementsfactor dan naar het inhoudelijke aspect.

"We moeten burgers niet over een kam scheren. Marco Borsato vraagt tijdens zijn concert ruim een kwartier aandacht voor Warchild en bereikt zo ook mensen die zich misschien niet snel zelf inhoudelijk zouden laten informeren en bij wie Borsato wel hoog aangeschreven staat. Het verschilt per organisatie, per ambassadeur. Tegen concerten hebben we niets, gebruik alsjeblieft alles wat nodig is om je doel te bereiken. De vraag is wel hoe je iets invult. Het moet niet tenenkrommend zijn. Als een BN'er naar zo'n land gaat hoe praat hij daar met mensen? Wat krijg je te zien? Heeft hij het over 'de zielige

vluchtelingetjes’? Als dát soort beelden worden neergezet door een BN’er, kan je je afvragen waar je mee bezig bent. Het gaat om het hele concept van een organisatie, want misschien communiceert het blad ook wel zo’n soort geluid. Het gaat om de algehele visie: hoe zet je de problematiek neer? Daar gaat het om, en niet zozeer of je wel of niet een ambassadeur hebt.”

ZOA Vluchtelingen zorg organiseerde onlangs bij de sponsorloop ‘Walk for water’ een concert van Idols-zangeres Angelique. Welke gedachte zat daar achter?

“Zij is geen ambassadeur. We wilden een evenement opzetten met meer dan alleen het lopen. Dus ook een hamburgertent en een optreden van een bekende zangeres. Zij heeft ook iets met het doel. Op het podium haakte ze ook even in op het doel van de middag.”

Bijlage II

Interview de heer Arie Slob,

fractievoorzitter ChristenUnie in de Tweede Kamer

Tijdstip 8 juni 2007, telefonisch

U heeft meegelopen met de ZOA-activiteit 'Walk4Water'. Hoe is uw deelname tot stand gekomen?

In de eerste instantie heeft mijn broer, die voor ZOA werkt, mij geïnteresseerd voor de activiteiten. Hij heeft niet alleen mij, maar ook andere familieleden gevraagd mee te doen. Later heeft ZOA mij gevraagd of ik ook betrokken wilde zijn bij de openingshandelingen. Op die manier wilden ze mijn naam lenen voor de activiteit.

Wat was voor u de reden om uw naam te lenen aan de sponsorloop 'Walk4Water'?

Het doel van ZOA is mij zeer dierbaar. Dus daar heb ik dan geen problemen mee. Ook hou ik erg van hardlopen. Ik vind dat gewoon leuk, dus deze activiteit is iets dat bij mij past.

Wordt u vaker benaderd voor dergelijke activiteiten? Of neemt u zelf initiatief?

Ja. Voor de hulporganisatie Tear heb ik ook wel eens dingen gedaan. De organisaties zoeken contact met ons. Sowieso hebben we als ChristenUnie inhoudelijke contacten met hulporganisaties. En van tijd tot tijd doen we dus mee met activiteiten, waar we onze naam voor lenen.

In mijn eigen woonplaats heb ik eens een halve marathon gelopen voor een zorgcombinatie. Dat was een sponsorloop. Ik vind het sowieso leuk om mee te doen, en als ze dan vragen om mijn naam te lenen, vindt ik dat geen probleem.

Heeft u het idee dat dit lenen van uw naam effect heeft op het publiek?

Dat zou je aan de organisaties moeten vragen. Maar in het geval van *Walk4Water* van ZOA, is bijvoorbeeld een stukje verschenen in *Metro*. Dus kennelijk pikken media dat dan wel op. En het feit dat organisaties me vragen, geeft al iets aan.

Wat vindt u ervan dat steeds meer bekende mensen hun naam verbinden aan goede doelen?

Ik vind het goed als BN'ers zulke dingen doen. Marco Borsato bijvoorbeeld voor Warchild. En ook Michael W. Smith maakt zich hard voor kinderen. En Gerald Troost voor Dorkas. Zo bereik je mensen. Maar het moet niet gaan om profilering van de persoon. Het moet wel zuiver blijven; het moet gaan om het doel.

Speelt het eigenbelang bij u wel eens een rol in de afweging om iets wel of niet te doen? Of stimuleert de PR-afdeling van ChristenUnie dergelijke activiteiten? Het kan immers bijdragen aan een goed imago van de partij.

Als ik gevraagd wordt voor iets, vraag ik mezelf eerder af: moet dit nu wel? De PR-mensen van de ChristenUnie vinden het inderdaad niet erg als ik voor een goed doel in de publiciteit kom. Dat is een mooi bij-effect, maar het moet geen doel op zichzelf worden.

Weigert u wel eens mee te doen?

Jazeker. Ik herinner me dat ik gevraagd werd iets te doen voor een goed doel waarbij van mij verwacht werd dat ik op een skippybal over een plein moest. Daar doe ik dus niet aan mee. Dat past niet bij me. Ook al is het doel dan wel goed, ik doe geen dingen die niet bij mij passen.

Bijlage III

Interview Susana Fields (Mevrouw Suzanne van der Velde)

Artieste. Trad o.a. op bij concert oneMen en ZOA *Walk4Water*

Tijdstip **12 juni 2007 (telefonisch)**

Hoe is het contact tot stand gekomen bij oneMen en ZOA om op te treden bij hun activiteiten?

Bij oneMen werd ik vorig jaar benaderd voor een soort festival in Amersfoort. Mijn man kende iemand daar en op die manier kwamen ze bij mij. ZOA stuurde mij een mail over *Walk4Water* en vroeg of ik wilde optreden. Ik ken ook iemand die daar werkt, dus dan is het helemaal leuk om een bijdrage te leveren.

Krijg je voor dergelijke optredens betaald?

Bij *Walk4Water* heb ik wel iets betaald gekregen. Alleen de kosten voor het geluid en de apparatuur. Dus we vragen niet het normale tarief. We maken in zulke gevallen ook een afweging of we akoestisch zullen spelen om op die manier minder kosten te maken. ZOA heeft wel weer cd's van onze band besteld om cadeau te doen aan hun vrijwilligers. Op die manier steunt de organisatie ons dus ook weer.

Bij *oneMen* was ik een van de optredende artiesten op een klein festival. Daar kregen we reiskostenvergoeding.

Wat was jouw motivatie om deel te nemen?

Bij oneMen heb ik me ingelezen op hun website en hun organisatie sprak me aan. Ik had er wel wat mee. Tijdens het optreden heb ik ook iets gezegd over wat ik had gelezen op de site.

Is dat onderdeel van de overeenkomst dat je tijdens je optreden aandacht schenkt aan het doel?

Nee, hoor. Dat was mijn eigen initiatief. Dat hoeft niet per se. Bij *Walk4Water* heb ik ook even stilgestaan bij het thema. Ik heb veel gereisd door het buitenland en heb toen ook gemerkt dat water helemaal niet zo vanzelfsprekend is. Ik noemde toen het voorbeeld dat ik op een gegeven moment geen water had in het hotel en kraanwater kon ik echt niet drinken. Ik vertel dan over mijn eigen ervaringen. Als je aan zo'n optreden meedoet, moet je wel iets vertellen, vind ik.

Wordt je vaker benaderd door organisaties van goede doelen?

Ja, World Vision (*een organisatie die de leefomstandigheden van kansarme kinderen structureel wil verbeteren, SW*) benaderde mij met de vraag of ik hun ambassadeur wilde worden. Dat zie ik niet zo zitten. Ralph (*van Manen, zanger, SW*) en Kees (*Kraaijenoord, zanger, SW*) zijn daar wel ambassadeur en krijgen daar volgens mij iets van 10.000 euro voor. Een aanzienlijk bedrag in elk geval. In ruil daarvoor moeten zij wel zorgen dat via hun een afgesproken aantal kinderen gesponsord wordt. Dus tijdens hun concerten maken ze daar ruimte voor om filmpjes te laten zien en aandacht te vragen voor het werk van World Vision, om op die manier sponsors te werven.

Persoonlijk houd ik daar niet zo van. Als ik een concert geef, wil ik muziek maken en niet teveel lullen en filmpjes laten zien. Dat is niet mijn stijl.

Iemand als Marco Borsato maakt die tijd in zijn concerten voor WarChild wel vrij en lijkt daarom ook wel gewaardeerd te worden.

Dat is waar. Maar hij maakt ook muziek waarbij dat past. Het past in de sfeer die hij creëert en bij teksten die hij zingt. Wij hebben een ander soort optreden en daar past dat niet echt bij.

Wat vind je ervan dat artiesten die zich verbinden aan een organisatie voor goede doelen, daarvoor goed betaald krijgen?

Het voelt wel raar. Een beetje dubbel. Maar iemand uit de organisatie legde mij uit dat het rendement groter is als ze via artiesten sponsors willen werven, dan dat ze dat via advertenties in tijdschriften proberen. Dat laatste levert niet veel op en kost veel, terwijl via een artiest het veel meer oplevert. Dat budget steken ze dus in een artiest. Maar toen

World Vision mij daarover benaderde, voelde het voor mij niet helemaal oké. Ik voel me er niet helemaal prettig bij. En als het niet mijn stijl is, wil ik het niet doen.

Eerder werd ik ook benaderd door *Open Doors* (een organisatie die opkomt voor vervolgte christenen, SW) en *Compassion* (een organisatie die kansarme kinderen wil steunen), maar daar ben ik uiteindelijk niet mee in zee gegaan. Met ZOA wil ik misschien wel vaker iets doen. Deze organisatie staat hoog aangeschreven en heeft een professionele uitstraling. Dat vind ik erg belangrijk. Ook al doen organisaties vaak goed werk, als het imago bijvoorbeeld suffig is, wil ik er niet mee geassocieerd worden.

Waarom is imago zo belangrijk voor je?

Ik vind image héél belangrijk in mijn leven. Ik houd van stylische dingen zoals kunst, vormgeving en mode. Met een goede uitstraling kan je vaak zo veel méér bereiken, ook als band op het podium bijvoorbeeld. De uitstraling van een organisatie is dus ook belangrijk. Als ik het gezicht wordt van een organisatie, moet het wel bij mij passen. Het moet geen afbreuk doen aan mijn eigen image.

Speelt er in die zin ook een eigenbelang mee in de afweging om in zee te gaan met een goed doel?

Jazeker. Als ik optreedt bij bijvoorbeeld oneMen is het niet zo dat ik alléén maar aan het goede doel denk. Het is natuurlijk ook goed voor je netwerk. Wie weet ontmoet je op zo'n festival weer iemand. En het is ook wel goed voor het image van je band, als je aanwezig bent. Maar muziekmaken blijft de belangrijkste drijfveer. Daar treden we voor op, of het nu veel of weinig betaalt.

Wat is jouw mening dat beroemdheden steeds meer bezig zijn met een betere wereld?

Ik vind het heel cool om te zien dat mensen als Bono hun bekendheid op deze manier gebruiken. Ik zie het als een verantwoordelijkheid die je hebt, als je bekend bent. Ook voor mezelf. Stel dat ik ooit écht beroemd zou zijn, hahaha... Ik heb het nu al, nu ik een beetje bekend ben dat ik zie dat je invloed kunt hebben. Bekend-zijn schept een verantwoordelijkheid, vind ik. Ik zie het bijna als een opdracht om je bekendheid te gebruiken voor iets goeds. Het is geen toeval dat ik bekend ben, daar zit een plan achter.

Ik denk zo vanuit mijn geloof. Ook niet-gelovige artiesten zullen zo'n gedachte hebben. Vanuit hun eigen idealen, willen ze een bijdrage leveren. Want succesvol zijn geeft maar even voldoening. Uiteindelijk zijn veel succesvolle artiesten op zoek naar meer geluk. Dat kunnen ze ervaren door anderen te helpen. Tja... als je zo redeneert gaat het dan alsnog om henzelf. Maar goed, het dient wel een goed doel.

De kritiek op bekendheden die iets doen voor een goed doel, is dat ze dit ook doen uit eigenbelang. Wat vindt jij van deze kritiek?

Als je een beetje spoort, dan denk je toch niet zo als artiest? Het komt niet eens in me op om zo te denken: ik doe dit om er zelf beter van te worden... Kijk eens naar Bono. Die is er al lang. Hij hoeft dit allemaal niet te doen. Bono laat zich echt drijven door een diepere geest. Hij neemt echt zijn verantwoordelijkheid. Ik doe nooit mee aan goede doelenacties om er zelf beter van te worden.

Maar als je meedoet, moet de organisatie – zoals je zojuist zei – wel passen bij jouw image.

Inderdaad. Als ik het doe, moet het wel mijn 'ding' zijn. Dan wil ik er helemaal voor kunnen gaan.

Bijlage IV

Interview Angelique Koorndijk

Tijdstip	8 juli 2007
Locatie	telefonisch
In gesprek met	Angelique Koorndijk (4 ^e bij Idols 2006, nu zelfstandig artieste, trad op bij <i>Walk4Water</i>)

Wat was voor jou de reden om op te treden bij Walk4Water?

ZOA benaderde mijn zaakwaarnemer met het verzoek. Daarna kreeg ik een dvd te zien waar ik uitgedroogde kinderen zag, die een gebrek aan water hadden. Die dvd raakte mij en ik besloot mee te doen. Eigenlijk zou ik met een team met de EO naar Sudan gaan. Niet als officiële ambassadeur, maar iets eenmaligs. Maar omdat ik al ambassadeur van Compassion ben, werd dat wat lastig. Bovendien was het wat te kort dag. Maar het zou wel goed geweest zijn, want als je daar geweest bent, weet je waar je het over hebt.

Heb je voor Compassion wel eens een reis gemaakt?

Nee, maar dat gaat binnenkort wel gebeuren. Dan ga ik mijn sponsorkindje opzoeken.

Gaan er dan ook media mee om verslag te doen?

Dat weet ik niet. Dat vind ik ook niet zo interessant. Ik wil haar gewoon ontmoeten. Daar gaat het me om.

Wat houdt de deal in met Compassion?

Ze verwachten dat ik publiciteit geef aan hun organisatie. Ik vind het mooi dat ik mijn bekendheid kan gebruiken daarvoor. Ik kan ook over mezelf vertellen en mijn sponsorkindje. Tijdens optredens laat ik beelden zien van het werk van de organisatie. Ik hoef geen minimum aantal donateurs te werven per per avond. Gelukkig niet. Wel krijg ik een vergoeding van Compassion voor wat ik doe.

Ondanks dat je voor Compassion werkt, kon je voor ZOA's Walk4Water optreden?

Ja, dat was geen probleem. Tijdens het optreden wilde ik niet alleen optreden en mooi zijn, maar ook de schaarste van water benoemen en dat bij mensen benadrukken.

Wat vind je van de kritiek op sterrenactivisme?

Ik weet niet wie het écht meent en wie niet. Daar kan en wil ik niet over oordelen. Als ik voor mezelf spreek: ik wist niet dat ik een vergoeding kreeg en toen had ik al toegezegd. Daar doe ik het dus niet voor. Ik geloof in de goedheid van de mens. Angelina Jolie weet waar ze over praat. Zij heeft zelfs kinderen geadopteerd. Dat is goed. Wat is er op tegen?

Bijlage V Interview oneMen

Tijdstip	19 juni 2007, 13.15 – 14.30 uur
Locatie	kantoor MIVA/oneMen
In gesprek met	De heer Herman van Aken (directeur)

oneMen is onderdeel van het langer bestaande MIVA. Heeft MIVA ooit met bekende Nederlanders gewerkt?

Jaren geleden werkten we met MIVA wel eens met bekende Nederlanders. Toon Hermans heeft ooit een plaatje voor ons opgenomen. En de popgroep Normaal was ook eens betrokken. Maar dat is al zo'n dertig jaar geleden.

MIVA heeft rooms-katholieke wortels. De missionarissen die in de begintijd werden uitgestuurd waren eigenlijk ontwikkelingswerkers 'avant la lettre'. MIVA richt zich op het sociale aspect in het werk; dus niet het verkondigen van het evangelie. Ons mandaat is het brengen van transport (zoals een fiets of een ezel) en de laatste jaren is daar ook communicatie bijgekomen. Dus van tamtam, radiomasten, internet of de drukpers. We doen het voor pioniers in hun eigen omgeving. Dat is al 72 jaar onze focus.

Hoe zou je het verschil tussen de MIVA-achterban en de oneMen-achterban typeren?

MIVA-donateurs zijn katholiek en erg trouw. De mensen zijn vaak al jaren donateur. Ze voelen zich echt verbonden met de organisatie. MIVA is 'van hen'.

Donateurs van oneMen shoppen. Zij zijn niet trouw aan een bepaalde organisatie. Als je vraagt waarom ze na een tijdje oneMen gesteund te hebben, overstappen naar een andere organisatie zeggen ze dat het weer eens tijd was voor wat anders. Ze hebben geen probleem met oneMen, maar ze willen gewoon wat anders.

Wat was de reden om enkele jaren geleden met oneMen te beginnen?

De MIVA-achterban sterft uit. Het bestand is vergrijsd en er kwamen weinig jonge mensen bij. We besloten het anders aan te pakken, maar wél hetzelfde verhaal te blijven vertellen. MIVA en oneMen is in principe hetzelfde: we richten ons op hulp van pioniers en doen dat vanuit één organisatie. Maar de accenten liggen anders. Als we steun vragen

voor een non die pionier is op haar gebied, dan brengen we dat onder de aandacht via MIVA, omdat jonge mensen daar niet zoveel mee hebben. Maar een pionier die strijdt voor persvrijheid, dat spreekt veel meer tot de verbeelding en dat communiceren we dan via oneMen.

Dat verschil in communicatie zal ook vertaald zijn in een communicatiebeleid. Wat zijn de pijlers daarvan als het gaat om oneMen?

De leidraad is: alles moet voor niets. Dus we werken met zwaar gesponsorde media-uitingen. We hebben goede deals via Viacom met MTV en TMF. Ook met RTL en SBS hadden we goede deals. Deze zenders zenden kosteloos spotjes uit van oneMen. Een Amsterdams reclamebureau, die ook het merk 'oneMen' ontwikkelde, regelt de reclameuitingen voor ons en heeft contact met de media.

Ook heeft MIVA goed contact met de KRO, vanwege de katholieke wortels. En oneMen heeft een tijdje iets gehad met Radio 538, maar dat wisselt per moment. Het hebben van een goed netwerk is erg belangrijk. Altijd kijken waar de kansen liggen. We hebben geen miljoenen te besteden, dus we onderzoeken niet wat het beste scoort onder jongeren en daar vervolgens mee in zee te gaan. We hebben het wat dat betreft niet voor het kiezen.

Waarom zenden MTV, TMF en RTL spotjes kosteloos voor oneMen uit? Wat staat daar vanuit oneMen tegenover?

Wij zorgen dat onze uitingen kwaliteit hebben. We maken mooie spotjes en posters. Als het er goed uit ziet, willen media best een stoppertje plaatsen.

Ook het feit dat er bekende Nederlanders in de campagne zitten, zal schelen. Een aantal jaar geleden hadden we een poule van BN'ers die in de campagne zaten. DJ Tiësto, Erik de Zwart, Froukje de Both en Cindy Pielstroom bijvoorbeeld. Zij poseerden in onze T-shirts. We zagen regelmatig in kranten onze advertenties opduiken. Kranten plaatsten dat vrijwillig en kosteloos.

Wat was voor oneMen de reden om van een poule van bekende Nederlanders over te stappen op één gezicht? Eerst Ruud de Wild en momenteel Daphne Bunskoek.

We wilden wat anders. We wilden een campagne met een bepalend gezicht. Maar onze gezichten zijn geen echte ambassadeurs van onze organisatie in die zin dat ze ook woordvoerders zijn. Marco Borsato doet dat heel anders bij Warchild. Hij maakt ook reizen en is inhoudelijk erg op de hoogte. Dat is bij Ruud en Daphne niet zo. Ze zijn voornamelijk beeldversterkende BN'ers. Die BN'er moet wel bij je passen. Iemand als Johnny Kraaijkamp past bijvoorbeeld niet bij wat we willen uitrusten.

Je zegt dat Daphne inhoudelijk niet op de hoogte is. Waarom niet?

Ze weet waar oneMen voor staat en kan vertellen over onze activiteiten. Maar het verhaal uitdragen, dat is ons werk. Dat hoeft de BN'er niet te doen. Dat zou betekenen dat we haar voortdurend moeten bijpraten over ontwikkelingen in het vakgebied en dat zou gewoon teveel tijd kosten. Ze is het gezicht van de campagne en vertelt in interviews wel over ons. Maar als een journalist naar details gaat vragen, verwijst ze door naar ons. Want wij hebben kennis van ons werk en dat verwachten we niet van haar.

Hoe reageert de MIVA-achterban op het gebruik van 'wereldse' bekendheden door oneMen?

Daar doet ze niet moeilijk over. De uitstraling van oneMen is inderdaad wereldser dan MIVA. Bovendien weten ze het niet echt. We verzwijgen op briefpapier en andere uitingen niet dat oneMen onderdeel is van MIVA. Maar de meeste MIVA-donateurs leggen die relatie niet. En als ze die wel leggen, doen ze er niet moeilijk over. We krijgen geen klachten.

Waarom werkt oneMen vanaf het begin al met bekende gezichten?

Het vergroot je media-aandacht. Met weinig budget kan je als beginnende organisatie alleen bekend worden met een bekend gezicht. Anders val je niet op.

Heeft het hebben van een bekend gezicht ook een nadeel?

Ja, er zijn risico's dat het misgaat. Toen we met oneMen begonnen, wilden we een nieuw merk neerzetten. Een imago opbouwen. Dat is kwetsbaar. Ook het journaal kan zich zo tegen je keren. We nemen wel een zeker risico. Stel dat Daphne dronken een aantal

kinderen doodrijdt... Maar goed, dat kan bij wijze van spreken iedereen overkomen. We vertrouwen Daphne. En een mogelijk risico speelt niet echt een rol.

Wat wel een nadeel is: Daphne presenteert RTL Boulevard. Een roddelrubriek. Dat gaat over een wereld die mijlenver afstaat van het werk van onze medewerkers in de bush. De wereld van Boulevard is te glossy. OneMen is wat ruiger. Gelukkig kan Daphne die showwereld wel relativeren. Ze past goed bij de donateurs, maar iets minder bij het veld. Maar we willen misschien weer met een poule gaan werken. Niet bij een persoon blijven hangen. Toen we dat eerder deden pakten media het goed op met stoppers in kranten. En het levert weer nieuwe contacten op. De BN'ers zelf willen zich vaak ook voor een tijdje committeren en dan weer iets anders gaan doen. En we zijn bezig met een nieuw gezicht die echt bekend is en echt erg goed bij ons past. Nee, ik zeg niet wie.

Aan welke kenmerken moet een BN'er voldoen die zich aan oneMen linieert?

Het moet iemand zijn met uitstraling en charisma en die goed ligt bij een groot gedeelte van de bevolking. Bij Ruud de Wild was dat even lastig; sommige mensen vinden hem echt irritant. Maar hij had op dat moment wel de best beluisterde radioshow, dus kennelijk spreekt hij wel veel anderen aan.

Krijgt Daphne betaald door oneMen?

Geen cent.

Waaruit bestaat de deal die oneMen met BN'ers, in dit geval Daphne, heeft?

We hebben een losse samenwerking. Geen harde afspraken. Wel spreken we af dat ze figureert in het filmpje en op de posters. Verder hebben we het niet geformaliseerd. We hebben geen contracten. We zetten haar niet voortdurend overal voor in en benaderen media niet actief voor interviews met haar. Ze heeft het druk genoeg, dus we willen haar niet belasten.

Gaat ze op reis voor oneMen?

Nee. Ik gruw van de uitstraling van BN'ers die namens een blad op reis gaan en op de foto gaan bij 'zielige zwarte mensen'. Ik moet niets hebben van die blanke arrogantie.

Zoiets zie je vaak bij de Postcode Loterij; zum kotzen! Alles wat riekt naar kolonialisme wil oneMen niets mee te maken hebben. Dus Daphne die op reis gaat, zullen we niet zo snel doen. En trouwens, ik vind Nederland soms zieliger dan Afrika ofzo. Zet de tv maar aan...

Worden jongeren donateur van oneMen vanwege het werk of vanwege Daphne? En wat vind je daarvan?

Donateurs van oneMen weten vaak weinig van wat er op het veld aan de hand is. Ze worden donateur voor het T-shirt dat ze erbij krijgen. Maar dat is niet erg.

Met media maken we wel afspraken als ze Daphne interviewen. Het moet wél over oneMen gaan en niet alleen maar over Daphne. Soms lukt dat, maar soms ook niet. Het verschilt per journalist.

Critici stellen dat BN'ers uit eigenbelang betrokken zijn bij goede doelen.

Klopt. Daar moet je voor oppassen. Maar Daphne en Ruud hebben ons niet nodig om gewaardeerd te worden. Natuurlijk is het goed voor hun imago. Maar wat maakt dat uit? Dat is dan hun betaling. Ze moeten wel reëel geïnteresseerd zijn, maar dat zijn ze wel.

Zijn goodwill-ambassadors met hun voorbeeldfunctie en navolgers de 'nieuwe heiligen'?

Nee, wat mij betreft niet. Het zijn gewoon zakelijke deals. En daar is niets mis mee. De BN'ers faciliteren alleen. Uiteindelijk gaat het ons om de pioniers in het veld.

Bijlage VI

Interview communicatiebureau Frivista | bedacht campagne ZOA

Vluchtelingen zorg

Tijdstip	28 juni 2007, 11.00 – 12.30 uur
Locatie	terras, Amersfoort
In gesprek met	De heer Folkert Rinkema (eigenaar, tekstschrijver, vormgever, fotograaf)

De door jou bedachte ZOA-campagne won de Socuteraprijs 2006. Hoe ben je tot deze campagne gekomen?

Ik kende ZOA al een beetje, maar in 2005 deed ik mee met een competitie tussen reclamebureaus voor een nieuwe ZOA-campagne. Ik heb de pitch gewonnen en eind 2005 kon ik al naar Ethiopië om foto's te maken voor de campagne.

Van tevoren had ik mij ingelezen over de organisatie. Ik bestudeerde documenten waarin de visie, missie en doelgroep beschreven staan. Ik heb vervolgens zelf een document geschreven waarin ik mijn plan beschreef en verwees naar die documenten van ZOA.

De insteek van mijn voorstel was: 'Water maar ook een kraan'. ZOA doet immers aan noodhulp én wederopbouw. Ze blijven dus in gebieden. Vandaar de slogan 'Wij blijven'. De vluchteling staat centraal in de campagne, niet de organisatie ZOA. Het gaat immers om de vluchteling.

Overigens start binnenkort een nieuwe ZOA-campagne, die ik bedacht heb. Die komt dus in plaats van 'Water maar ook een kraan'. Het woord '[r]echt' staat hier centraal in. Dat staat voor zowel 'recht' als 'echt'. 'Recht' gaat over rechtvaardigheid en 'echt' gaat om barmhartigheid. Met [r]echt kan je veel kanten op, het is multi-inzetbaar. Zowel voor de algemene campagne, als ZOA Zakelijk en in alle overige communicatie zal [r]echt terugkomen in slogans enzovoorts.

In de eerste campagne staat de vluchteling centraal. Jij fotografeerde ze in Afrikaanse landen. Wat was jouw visie op hoe je hen wilde vastleggen?

Daar had ik geen visie op. Ik fotografeerde ze gewoon zoals ze waren. Ik wilde ze niet zielig portretteren, maar ook niet per se heel vrolijk. Op de foto zie je gewoon zoals het is. What you see, is what you get.

Kreeg je geen bepaalde briefing van ZOA?

Nee, niet heel speciaal. We vonden dat er respect én realiteit in de foto's tot uitdrukking moet komen. Ik kreeg niet de opdracht om foto's te maken die tranen trekken.

De laatste tien jaar zie je wel een kentering in de campagnes over de derde wereld. Vroeger waren het vooral tranentrekkers, maar de laatste jaren moeten Afrikanen vooral positief worden gefotografeerd. Met een lamp erop. Dat vind ik ook weer niet helemaal oké. De vluchteling moet centraal blijven staan.

Een foto is een momentopname die niet altijd een reëel beeld hoeft te geven van de situatie van de vluchteling. Hou je hier rekening mee in de selectie van foto's die je uiteindelijk gebruikt?

Uiteindelijk kijk ik wel naar het grote doel van de campagne. Als ik weet dat een bepaalde campagnefoto 100.000 euro op kan leveren voor ZOA, dan gebruik ik die natuurlijk.

Je bent een aantal keer in Afrika geweest. Wat vind jij van het beeld dat OS-campagnes en de journalistieke media van Afrika geven?

Zolang de werelden van politiek en entertainment niet bij elkaar komen, hou je een scheef beeld. Ik vind het positief dat de entertainmentwereld steeds meer doet voor de wereld. Ze kunnen door hun bekendheid geld genereren. Sommige mensen zeggen: ze doen het alleen maar voor zichzelf... Uit eigenbelang. Dat is zo'n cynische benadering. Als mensen geholpen worden door de aandacht die beroemdheden geven, wat maakt het dan uit?

Het feit dat celebrities naar Afrika gaan, geeft aan dat de politiek een gat heeft achtergelaten waar zij inspringen. Het geeft de laksheid van de politiek aan. Uiteindelijk komt het er op neer dat we bereid moeten zijn om macht af te staan. We moeten de machtsstructuren zien op te lossen.

Het kan ook zo zijn dat politici wel hun best doen voor een betere wereld, maar het volk niet weten te bereiken. Dat ze dus niet laks zijn, maar dat ze de mensen niet weten te motiveren.

Politici durven geen vuist te maken. Veel politici praten om het geweten te sussen. Maar goed, celebrities hebben het gemakkelijker omdat zij – in tegenstelling tot politici – niet te maken hebben met allerlei politieke verhoudingen. Beroemdheden kunnen een kledinglijn beginnen voor het goede doel, een benefietconcert geven, enzovoorts en op die manier komt er in de media aandacht voor het probleem. Belangrijk is dat het structurele aandacht moet zijn. Bono geeft structurele aandacht, bijvoorbeeld met zijn T-shirt-lijn Red-label. En beroemdheden moeten – omdat ze rolmodel zijn – bij zichzelf te rade gaan of ze zélf waar kunnen maken, wat ze vertellen aan het grote publiek.

Je bent dus positief over de betrokkenheid van beroemdheden?

Ja. Maar het is triest dat het nodig is, natuurlijk. Het is triest dat mensen pas geld geven of bewogen zijn als een BN'er zegt dat het goed is. Mensen kiezen kennelijk niet voor rechtvaardigheid. Ik denk dat er langzamerhand wel een BN'er-moeheid bestaat. Als ik ZOA was, zou ik daar niet teveel aan meedoen. Al ga ik binnenkort voor ZOA naar Liberia, samen met hun nieuwe ambassadeur: de gospelgroep 'Delight'. Zij zullen tijdens concerten aandacht vragen voor het werk van ZOA. In Liberia ga ik de groep fotograferen en filmen en dat materiaal wordt gebruikt in de concerten. *Eva* (vrouwenmagazine voor christelijke vrouwen, SW) gaat mee op reis en zal er een artikel aan wijden.

Gaan de films en foto's die je gaat maken om 'Delight'? En zeg jij hen wat zij moeten doen?

Nee, het gaat *absoluut* niet om hen! Het gaat om de vluchteling. Ik ga de boel niet regisseren. Ik laat gewoon zien wat zij daar doen.

De kritiek die je hoort op dergelijke bezoeken van artiesten aan Afrika, is dat het associaties kan oproepen met het kolonialisme: kijk de blanke mensen eens de zwarte bevolking helpen...

Ik heb er geen moeite mee als blanke mensen zwarte mensen helpen. Waar het om gaat is: er moet recht gedaan worden. In de Bijbel staat 'als iemand klopt, doe dan de deur open'. Je *moet* dus open doen. Het is geen optie, maar een plicht. Zo moeten we ook hulp aan Afrika zien. Maar ook hier geldt die BN-er-moeheid. Artiesten moeten net als charitatieve instellingen transparant zijn over wie ze zijn en wat ze doen. Nogmaals: ik vind het erg dat BN'ers nodig zijn om mensen in beweging te krijgen. Maar goed, we leven in een cultuur die helden nodig heeft en BN'ers kunnen die rol vervullen.

Ik hoop dat ZOA nooit zo'n rolmodel nodig heeft. Ik word daar misselijk van. De vluchteling moet ons gezicht zijn! Als je dat [r]echt-verhaal serieus neemt, heb je geen BN'er nodig.

Wel kan je uiteraard op specifieke momenten BN'ers inzetten voor specifieke doelgroepen. Op de EO Gezinsdag kan je bijvoorbeeld een wat ouder boegbeeld inzetten, als dominee Arie van der Veer of Henk Binnendijk. Op een jongerenfestival moet je dan een bij jongeren populair figuur neerzetten.

Zoals bij Walk4Water gebeurde: Arie Slob, Angelique, Susanna Fields...

Ik wilde met dat evenement een life-experience neerzetten: de lopers zelf water te laten dragen. De bewustwording onder mensen werkte daardoor: nu weten ze een beetje wat het is om zover te moeten lopen voor water. En bovendien ook nog eens geld ophalen. Maar het was ook een leuk uitje met muziek enzo.

Bijlage VII

Interview de heer Ruud Lubbers

Tijdstip 2 juli 2007

Locatie telefonisch

In gesprek met dr. R.F.M. Lubbers (voormalig hoge commissaris bij de UNHCR; in de tijd dat filmactrice Angelina Jolie aangesteld werd als goodwill-ambassadeur voor de UNHCR)

Waarom is Angelina Jolie aangesteld als goodwill-ambassador van de UNHCR?

Dat kwam voort uit de belangstelling die Angelina Jolie getoond had aan de UNHCR. Dus de UNHCR is niet naar Angelina Jolie gegaan, maar Angelina Jolie kwam naar de UNHCR. Ze meldde zich bij het kantoor van UNHCR in Washington met het bericht dat ze geïnteresseerd was en of ze iets over de UNHCR kon vertellen. Daar is uit voortgevloeid dat ze op missie is gegaan naar een of enkele plaatsen en daar heeft ze natuurlijk over teruggerapporteerd. En dat is uitgemond dat de man die verantwoordelijk was voor goodwill ambassadors in Genève, om mij – ik was toen Hoge Commissaris – voor te stellen om haar te vragen voor te stellen goodwill ambassador te worden voor de UNHCR. Toen is ze geweest en hebben we gepraat en is ze dat gaan doen. En dat is een succes gebleken, want ze was zeer gemotiveerd.

Nu is het goed om erbij te vertellen dat haar belangstelling voortkwam uit het feit dat ze, vóórdat ze naar Washington ging, een script had gelezen dat in het humanitair werk zat. Op dat script kon ze invloed uitoefenen, dat is gebruikelijk bij topmensen. Zij schortte haar oordeel daarover op om te kijken: ligt het thema mij en kunnen we iets goeds met dat script doen?

Dus voor haar was het een dubbele zaak. Ze zette niet alleen door als goodwill ambassador, maar ze zette ook door met die film. Dat werd de film *Beyond borders*. Daaruit laat zich dus ook enigszins haar belangstelling vertalen. Het was dus niet iets *buiten* haar werk, maar ook *van* haar werk.

Het was dus tweeledig: én ze wilde iets betekenen voor de wereld én ze had er zelf iets aan.

Zeker. Het was een win-win. Het opvallende is dan wel dat ze dat zo gemotiveerd doet. Niet alleen de film waar ze gemotiveerd voor is; dat is haar eigen boterham. Maar ook het ambassadeurschap voor ons. Ze heeft diverse reizen afgelegd, dat is stimulerend voor de medewerkers in het veld. En ook in haar boeken geeft ze er aandacht aan en in artikelen. Ze is een heel goede goodwillambassadeur gebleken.

Was de media-aandacht die zij genereert een belangrijke reden om haar aan te nemen?

Voor haar populariteit bij jongeren, denk ik. Dat kun je niet uit elkaar houden, want daar spelen de media ook een belangrijke rol in. Het gaat dus om de publieke bekendheid van iemand en hoe zo iemand daar in staat. Daar stond zij dus buitengewoon goed in. Dat is een hele goede ervaring geworden voor de UNHCR. Ik heb daar zelf ook de beste herinneringen aan.

Had u regelmatig contact met haar over het werk?

Enigszins wel. De eerste keer dus, om kennis te maken. We zaten een avond samen, met een aantal relatief jonge medewerkers van de UNCHR. Van elk continent een. Zij kwam uit Amerika, ik uit Europa, maar ik had een Japanse assistente, er was een Afrikaan bij. Zo zijn we begonnen. En iets persoonlijks: later bleek mij ook dat zij bewondering had voor Jane Goodall. Toen bleek dat dat een goede kennis van mij is. Angelina wilde graag met haar praten. Ik zei: nou dan regelen we dat toch. Dat bleek op enig moment praktisch te kunnen, omdat Jane Goodall naar Salt Lake City ging. Ik ging daar ook heen om met de heer Johan Kos iets te doen met sport in vluchtelingenkampen. Ik zou daar heengaan en Angelina Jolie maakte toen een film in Canada. Toen zijn we met z'n drieën in Salt Lake City geweest. Dat heeft natuurlijk ook publiciteit gegenereert. Dat versterkt elkaar. We stonden op een winderige locatie. Jane Goodall, Angelina Jolie en Ruud Lubbers. En Angelina Jolie en ik ontmoetten elkaar ook wel op prijsuitreikingen. Dus dan zie je elkaar en ben je ook weer samen.

Het was ook persoonlijk. Ze heeft toen een kindje aangenomen, Maddox, dat herinner ik me nog. Ik heb haar gelukgewenst en daar was ze erg intens mee. Dus het is allemaal maar niet puur zakelijk en alleen maar media-aandacht. Er waren ook persoonlijke elementen.

Heeft u nog steeds contact met haar?

Ik heb nu geen contact meer met haar. Er is weinig aanleiding voor. In die zin is het geen vriendschap geworden. Maar ik zou er geen moeite mee hebben, als er iets was, om contact met haar te zoeken. En omgekeerd zou zij dat ook zo doen. Dat is dus een goede ervaring geworden.

Heeft Angelina Jolie een briefing gehad om haar op die manier expertise bij te brengen over de vluchtelingenproblematiek. Of had ze die expertise al?

Nee, geen briefing op kantoor. Ze is op reis gegaan en op die manier heeft ze veel geleerd.

Kreeg zij ook instructies mee hoe ze zich in een land, met alle camera's erbij, het beste kon gedragen?

Nee, helemaal niet. Angelina Jolie is een beroepsvrouw. Die hoeft je geen instructies te geven hoe met media en camera's om te gaan. Dat is een misverstand dat mensen denken dat beroemdheden niet weten hoe ze met media om moeten gaan. Maar ze hebben er juist verstand van; daarom zijn ze ook beroemd geworden. Zeker filmsterren weten dat. Dus we hoeven haar echt niet te instrueren hoe dat werkt... Nee...

Ik stel de vraag omdat NRC Handelsblad eens schreef over een filmster die goodwillambassadeur was die op hoge hakken en Gucci-tas een Somalisch vluchtelingenkamp bezocht. Vandaar de vraag of daar misschien speciale aandacht of beleid voor is.

Nee, maar Angelina Jolie is puur natuur. Met grote overtuigingskracht. Ik herinner me de eerste persconferentie. De man die dat regelde vroeg me: stel dat er iets fout gaat, kunt u dan misschien iets doen. Maar ik hoefde niets te doen. Het enige wat me opviel in die

persconferentie is dat al die gehaaide journalisten haar cynische vragen begonnen te stellen. Maar de manier waarop zij vertelde over de vluchtelingenproblematiek en haar ervaringen... Ik zag al die gehaaide mannen en vrouwen hun zakdoeken tevoorschijn halen.

Waar komt dat cynisme vandaan?

Bij journalisten...? Tja... Ik denk dat u dat zelf wel weet...

De kritiek van veel journalisten is dat celebrities het uit eigen belang zouden doen. Maar van u begrijp ik dat dat bij Angelina Jolie niet het geval is.

Angelina Jolie had belang met die film. Maar daar heb ik me nooit aan gestoord. Ze hoorde gewoon bij de UNHCR-medewerkers. Deed hetzelfde werk. Ze was een van ons.

Wat is uw visie op het fenomeen op zichzelf? Afgezien van Angelina Jolie.

Ik ben daar gematigd over. Ik ben daar niet op tegen. Ik vind ook wel eens dat dat doordraait. Ik heb ook wel mensen meegemaakt in mijn leven die moeite deden om bij ons goodwillambassadeur te worden, maar dat we dat maar afgehouden hebben. Dat we het gevoel hadden: hij of zij staat daar niet goed in. Je moet een beetje selectief blijven met goodwill ambassadeurs. Ik heb geen enkel beginselbezwaar. Je moet enigszins selectief zijn. Ik ben niet negatief over het verschijnsel, maar er is een verantwoordelijkheid voor de organisatie om met de betreffende vrouw of man te verifiëren of het goed zit. Als je zegt: er is eigenlijk alleen voor hun media-aandacht maar wat hebben ze eigenlijk te bieden: dan moet je het niet doen.

De concerten van Bono en alles geeft wel aan dat de doelstellingen bevorderd kunnen worden vanuit de amusementssector.

Sommige mensen stellen dat de amusementssector het gat dicht wat de politiek open heeft gelaten. Beroemdheden weten burgers wel te bereiken en politici niet. Wat vindt u van die benadering?

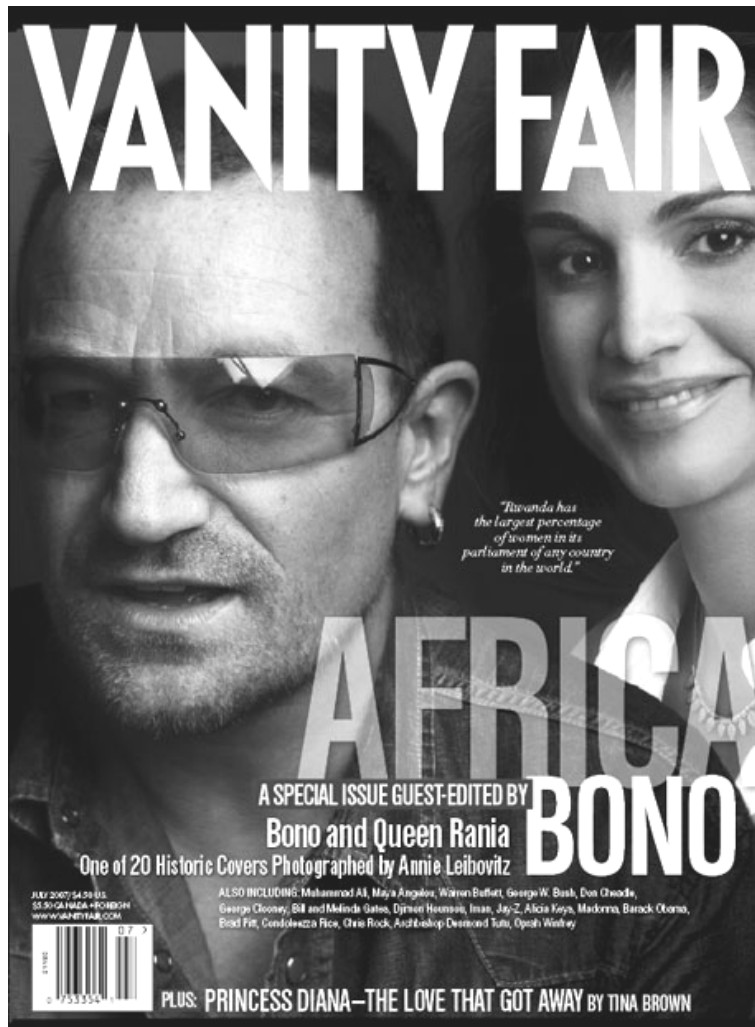
Nee, daar zie ik niets in. Het gaat ook niet om politici. De meeste van die initiatieven zijn society-achtig. Sommige van die UN-organisaties hebben een ideeële betekenis. Die zijn

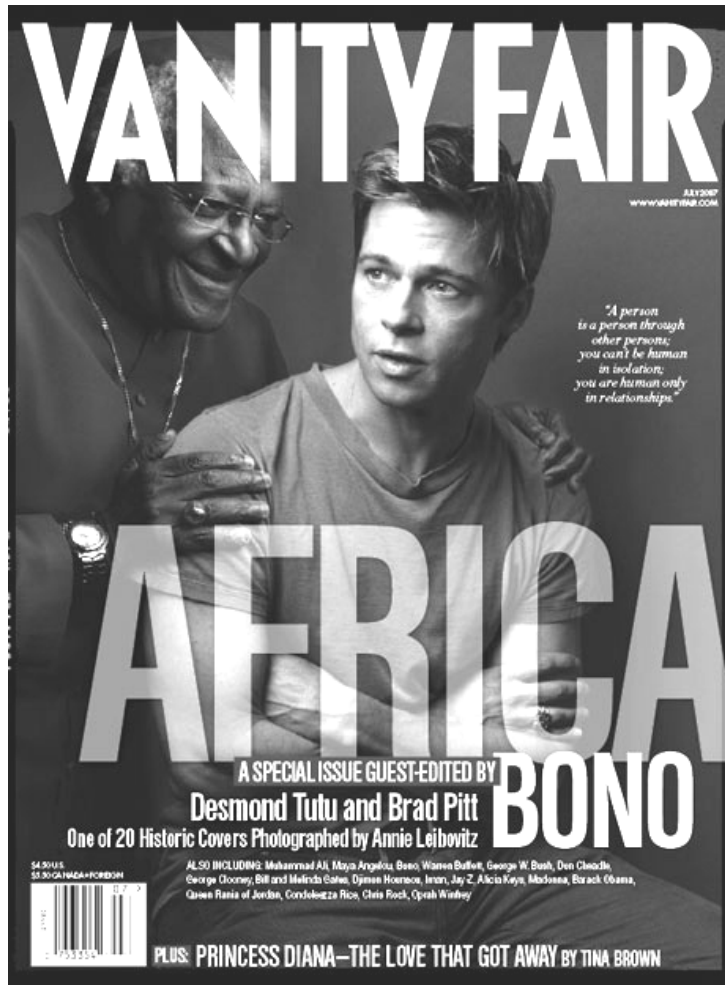
wat bureaucratisch, maar dat is nu eenmaal zo. Meng dat met mensen uit de sport, de cultuur, de kunst en het amusement en daar wordt het meestal beter van. Niet slechter. Maar je kunt moeilijk zeggen dat politici dan gaten hebben laten vallen. Komt bij dat ik absoluut weet dat niet alles door de politiek gedaan kan worden.

Het is een samenspel van politiek en entertainment.

Ja, absoluut!

Bijlage IX Covers *Vanity Fair*





Coderingschema's

Volgens de methode van Hansen, Cottle, Negrine en Newbold

Berichtgeving tsunami 2004 & ZOA Vluchtelingen zorg

Coderingsschema 1	
Krant	Trouw
Datum	31 december 2004
Positie binnen krant	1 + 3
Kop	Militairen lijken de echte aasgieren
Auteur	Wils Rebergen
Omvang	900
Genre	reportage
Welke organisatie komt in het artikel voor?	ZOA Vluchtelingen zorg
Wat is het onderwerp?	De impact die de tsunami heeft op het leven op Sri Lanka, daags na de ramp.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Ja. Het artikel geeft inzicht in de problematiek waarmee hulporganisaties te maken hebben in het verlenen van hulp in dit gebied. De werkzaamheden van ZOA in dit gebied wordt beschreven. ZOA-medewerkster Jacolien Bos wordt in het artikel opgevoerd als autoriteit.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Neen
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	-
Vocabulaire of lexicale keuze	Neutrale reportage met beeldende en informatieve elementen.
Algeheel waardeoordeel	De auteur beschrijft de zaken zoals ze die ziet en lijkt niet te willen dramatiseren of bagatelliseren.

Coderingsschema 2	
Krant	De Telegraaf
Datum	31 december 2004
Positie binnen krant	2
Kop	Apothekers en artsen sturen medicijnen naar Sri Lanka
Auteur	Medische redactie
Omvang	288 woorden
Genre	Nieuwsbericht
Welke organisatie komt in het artikel voor?	ZOA Vluchtelingen zorg
Wat is het onderwerp?	Nederlandse medici halen geld op voor de inkoop en distributie van medicijnen naar Sri Lanka nadat de tsunami daar heeft toegeslagen
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Ja. Het artikel beschrijft de medische situatie na de tsunami. ZOA wordt aangehaald als noodhulporganisatie die hulp inroept van Nederlandse artsen, met wie contact is.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Neen
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	-
Vocabulaire of lexicale keuze	Neutraal nieuwsbericht
Algeheel waardeoordeel	De auteur beschrijft de zaken zonder te willen dramatiseren of bagatelliseren.

Coderingsschema 3	
Krant	De Volkskrant
Datum	8 januari 2005
Positie binnen krant	27
Kop	Romeo en Julia in Sri Lanka
Auteur	Annieke Kranenberg
Omvang	Plm. 750 woorden
Genre	reportage
Welke organisatie komt in het artikel voor?	ZOA Vluchtelingen zorg
Wat is het onderwerp?	Het werk dat ZOA-medewerker Timmo Gaasbeek doet na de tsunami wordt in een reportage beschreven. Ook wordt er ingegaan op het privéleven van Gaasbeek (hoe hij zijn Srilankaanse vrouw ontmoette).
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Ja. De reportage laat zien voor welke keuzes een ZOA-medewerker komt te staan. Ook wordt de politieke situatie van Sri Lanka beschreven.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Neen
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	-
Vocabulaire of lexicale keuze	Neutrale reportage met beeldende en informatieve elementen.
Algeheel waardeoordeel	De auteur beschrijft de zaken zoals ze die ziet en lijkt niet te willen dramatiseren of bagatelliseren.

Coderingsschema 4	
Krant / magazine	Vrij Nederland
Datum	Februari 2005
Positie binnen krant	?
Kop	'Iedereen voelt zich verscheurd'
Auteur	Timmo Gaasbeek
Omvang	Plm. 1000 woorden
Genre	Dagboekverslag
Welke organisatie komt in het artikel voor?	ZOA Vluchtelingen zorg
Wat is het onderwerp?	De werkzaamheden in dagboekverslag van ZOA-medewerker Timmo Gaasbeek, in de eerste week na de tsunami.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Min of meer. Gaasbeek beschrijft vooral wat hij ziet en meemaakt en hoe hij op die ervaringen reageert. Uiteraard geeft hij daarbij informatie over de problematiek die speelt na de tsunami.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Neen
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	-
Vocabulaire of lexicale keuze	Het verslag beschrijft ook de emoties van de auteur/hulpverlener. Dit maakt het iets minder neutraal, maar wel sprekender. Het verslag lijkt echter niet gedramatiseerd / getheatraliseerd.
Algeheel waardeoordeel	Een persoonlijk verslag van een hulpverlener

Coderingsschema 5	
Krant / magazine	Vrij Nederland
Datum	5 augustus 2005
Positie binnen krant	14
Kop	Een overdosis hulp
Auteur	Bram Klem
Omvang	Plm. 1500 woorden
Genre	Achtergrondartikel
Welke organisatie komt in het artikel voor?	ZOA Vluchtelingen zorg
Wat is het onderwerp?	Hoe is het geld van de tsunami besteed?
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Ja, en bovendien gaat het artikel ondermeer in op de – niet altijd vlekkeloze – relatie die hulporganisaties onderling hadden, in de maanden na de tsunami. Er woden diverse experts van hulporganisaties geciteerd, waaronder ook twee van ZOA.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Neen
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	-
Vocabulaire of lexicale keuze	De auteur hanteert een zakelijke stijl, waarin hij vrij neutraal diverse bronnen citeert
Algeheel waardeoordeel	Een neutrale, maar kritische achtergrondartikel over hoe het geld dat de wereld gaf na de tsunami besteed wordt.

Berichtgeving ZOA's *Walk4Water*

Coderingsschema 6	
Krant	Metro
Datum	26 maart 2007
Positie binnen krant	Pagina 2
Kop	Een minuutje (= rubrieksnaam)
Auteur	Erik Jonk
Omvang	300 woorden
Genre	Interview
Welke organisatie komt in het artikel voor?	ZOA Vluchtelingen zorg
Wat is het onderwerp?	Kamerlid Arie Slob (ChristenUnie) doet mee aan de sponsorloop <i>Walk4Water</i> van ZOA en wordt daarover kort geïnterviewd.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Ja, maar summier. Kort wordt de waterproblematiek in Ethiopië en Afghanistan genoemd.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Ja, voor politicus Arie Slob.
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	De berichtgeving gaat over de motivatie van Slob om mee te doen met de sponsorloop. Ook wordt er gemeld dat hij liefhebber is van hardlopen en het feit dat hij ook familieleden heeft gesponsord.
Vocabulaire of lexicale keuze	Het interview is een vrij korte en zakelijke weergave van het gesprek tussen Slob en Jonk.
Algeheel waardeoordeel	Neutraal interview.

Coderingsschema 7	
Krant	Reformatorisch Dagblad
Datum	26 maart 2007
Positie binnen krant	onbekend
Kop	ZOA houdt collecteweek
Auteur	Kerkredactie
Omvang	134
Genre	Nieuwsbericht
Welke organisatie komt in het artikel voor?	ZOA Vluchtelingen zorg
Wat is het onderwerp?	De nationale collecteweek die ZOA organiseert met als start het evenement <i>Walk4Water</i> dat de zaterdag voor de publicatie had plaatsgevonden.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Nee. Het artikel gaat puur over de organisatie ZOA, de collecteweek en het evenement dat ze hebben georganiseerd.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Nee
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	-
Vocabulaire of lexicale keuze	Het nieuwsbericht is feitelijk en neutraal geschreven
Algeheel waardeoordeel	Vanwege de feitelijke toon in het artikel, kan er geen waardeoordeel uit worden afgeleid.

Coderingsschema 8	
Medium	De website www.christelijkeconcertagenda.nl
Datum	21 maart 2007
Positie binnen krant	-
Kop	Angelique en Susanna Fields sluiten Walk4Water af; Arie Slob loopt ook ZOA-sponsorloop voor waterproject in Ethiopië
Auteur	Hans Bossenbroek
Omvang	347 woorden
Genre	Nieuwsbericht
Welke organisatie komt in het artikel voor?	ZOA Vluchtelingen zorg
Wat is het onderwerp?	De sponsorloop <i>Walk4Water</i> die enkele dagen na de publicatie van het artikel gehouden zal worden.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Nee. Het doel van het evenement (geld ophalen vanwege gebrek aan schoondrinkwater in Derde Wereldlanden) wordt wel genoemd, maar op de problematiek wordt niet ingegaan.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Ja.
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	De invalshoek van het artikel is de bekendheden die zich bij het evenement hebben aangesloten: ex-Idols-zangeres Angelique, zangeres Susanna Fields, de Afghaanse rapper O-Mar en ChristenUnie-fractievoorzitter Arie Slob. ZOA-communicatiemedewerker Jäir Sagström licht toe waarom de artiesten optreden en wat hun betrokkenheid bij het goede doel is.
Vocabulaire of lexicale keuze	Het artikel gaat duidelijk om de betrokkenheid van bekende Nederlanders bij het evenement van ZOA. Dit blijkt uit de kop en subkop en uit een afsluitende zin als 'Angelique Koorndijk en Susanna Fields zijn niet de enige bekende Nederlanders op het evenement.'.
Algeheel waardeoordeel	De bekendheden staan centraal in het artikel. Door middel van de citaten van de ZOA-medewerker wordt aangetoond hoe betrokken de artiesten zijn bij een betere wereld.

Coderingsschema 9	
Krant	Trouw
Datum	24 maart 2007
Positie binnen krant	Bericht op website onder 'laatste nieuws'
Kop	Waterlopers halen 150 duizend euro op
Auteur	Novum (persbureau)
Omvang	139 woorden
Genre	Nieuwsbericht
Welke organisatie komt in het artikel voor?	ZOA Vluchtelingen zorg
Wat is het onderwerp?	De sponsorloop <i>Walk4Water</i> en wat het heeft opgeleverd.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Ja, maar niet uitvoerig. De problematiek van vervuild water en de gevolgen daarvan wordt beschreven.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Ja. Voor Arie Slob
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	'Een van de deelnemers was fractievoorzitter van de ChristenUnie Arie Slob.'
Vocabulaire of lexicale keuze	Neutraal bericht met feitelijke gegevens
Algeheel waardeoordeel	Door de feitelijke weergave, kan geen waardeoordeel afgeleid worden.

Coderingsschema 10	
Krant	NRC Handelsblad
Datum	24 maart 2007
Positie binnen krant	Website, binnenland
Kop	Wandelaars halen 150.000 euro op voor waterproject
Auteur	ANP (het bericht is ook op andere nieuwssites verschenen zoals Almere Vandaag)
Omvang	110
Genre	Nieuwsbericht
Welke organisatie komt in het artikel voor?	ZOA Vluchtelingen zorg
Wat is het onderwerp?	De resultaten van de sponsorloop <i>Walk4Water</i>
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Nee. Wel wordt er kort genoemd waar de opbrengst van de loop aan wordt besteed.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Ja, over Arie Slob
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	'Fractievoorzitter Arie Slob van de ChristenUnie ging met een tiental andere hardlopers als eerste van start over de dijk.'
Vocabulaire of lexicale keuze	Neutraal bericht met feitelijke gegevens
Algeheel waardeoordeel	Door de feitelijke weergave, kan geen waardeoordeel afgeleid worden.

Berichtgeving Miva

Coderingsschema 11	
Krant	Het Parool
Datum	15 september 1993
Positie binnen krant	Pagina 7
Kop	MAG ik de missieorganisatie Miva een tip geven?
Auteur	Han Lips
Omvang	231 woorden
Genre	Column
Welke organisatie komt in het artikel voor?	MIVA
Wat is het onderwerp?	Een Socuteraspotje van MIVA wordt door de auteur kritisch onder de loep genomen
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Nauwelijks. Er wordt melding gemaakt van het feit dat MIVA in een televisiespotje stelt dat jeeps in de Derde Wereld het milieu 'om zeep helpen', maar dat het doel van het spotje tegelijkertijd is om geld op te halen voor nieuwe auto's voor MIVA. De auteur maakt een verwijzing naar de katholieke identiteit van de organisatie.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Nee
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	-
Vocabulaire of lexicale keuze	De column is kritisch over het spotje. Dat blijkt al uit de kop. De parallel met de katholieke identiteit wordt ook kritisch beschouwd. Dat blijkt uit woorden als 'hel en verdoemenis' (jeeps schden het milieu), 'collecteschaal' (de oproep om geld te storten) en 'kraaltjes en spiegeltjes' (waar het woord missionaris aan doet denken).
Algeheel waardeoordeel	Het spotje wordt als niet aansprekend en inconsequent gewaardeerd door de schrijver.

Coderingsschema 11b	
Krant	Dagblad van het Noorden
Datum	17 augustus 2001
Positie binnen krant	Onbekend
Kop	Socutera weigert 'te politiek' tv-spotje
Auteur	GPD
Omvang	148 woorden
Genre	Nieuwsbericht
Welke organisatie komt in het artikel voor?	Miva
Wat is het onderwerp?	Zendgemachtigde Socutera weigert een televisiespotje van Miva dat te politiek zou zijn.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Ja, kort wordt de discutabele politieke boodschap gemeld.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Neen
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	-
Vocabulaire of lexicale keuze	Neutraal artikel
Algeheel waardeoordeel	Geen waardeoordeel af te leiden.

Coderingsschema 12	
Krant	Eindhovens Dagblad
Datum	16 maart 1995
Positie binnen krant	Pagina 17
Kop	Deurnese school actief voor Chili
Auteur	Regioeditie
Omvang	201 woorden
Genre	Nieuwsbericht
Welke organisatie komt in het artikel voor?	MIVA
Wat is het onderwerp?	Een school in Deurne haalt geld op voor het werk van broeder Cosmas in de sloppenwijken van Chili. Broeder Cosmas heeft via MIVA een personenbusje aangevraagd.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	In een paar zinnen wordt het belang van het werk van de broeder in Chili beschreven en daarmee dus de situatie in Chili.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Nee
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	-
Vocabulaire of lexicale keuze	Neutraal nieuwsbericht
Algeheel waardeoordeel	Neutraal nieuwsbericht

Coderingsschema 13	
Krant	Eindhovens Dagblad
Datum	26 november 1996
Positie binnen krant	Pagina 13
Kop	Stichting zorgt voor arme Indiase kinderen
Auteur	onbekend
Omvang	667 woorden
Genre	Achtergrondartikel
Welke organisatie komt in het artikel voor?	MIVA
Wat is het onderwerp?	Een nieuwe stichting is opgericht om de allerarmste kinderen in India van goed onderwijs te voorzien
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Ja, het artikel gaat uitgebreid in op de achtergronden van het project, de rol van vertegenwoordigers van de katholieke kerk en de situatie van kinderen in India. 'De Miva-stichting heeft voor een schoolbus gezorgd zodat de kinderen uit afgelegen dorpen gehaald en gebracht kunnen worden.'
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Nee
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	-
Vocabulaire of lexicale keuze	De kop spreekt over 'arme kinderen' en in het artikel zelf wordt gesproken over 'het vroegere armoedige dorpschooltje'. Ook al is dit feitelijk juist, het kan bijdragen aan de beeldvorming over "de arme kinderen in de derde wereld"
Algeheel waardeoordeel	Over MIVA wordt slechts in een zin gesproken, en dat is een feitelijke zin zonder waardeoordelen.

Coderingsschema 14	
Krant	Trouw
Datum	20 december 1996
Positie binnen krant	Pagina 11
Kop	Goede Doel doet veel te vaak beroep op de gulle gever
Auteur	Vincent Dekker
Omvang	717 woorden
Genre	Column / opinieartikel
Welke organisatie komt in het artikel voor?	MIVA
Wat is het onderwerp?	De auteur stoort zich aan het groot aantal verzoeken van charitatieve instellingen die hem via de brievenbus bereiken. Hij geeft een opsomming van de post die hem in oktober, november en december 1996 bereikte. Een van de goede doelen is MIVA. 'Miva (wilt u maandelijks wat storten voor missie-auto's?)'
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Nee
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Nee
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	-
Vocabulaire of lexicale keuze	De auteur schrijft op ironische wijze over het de werkwijze van goede doelen om donateurs te bereiken. Dat blijkt ook uit woorden als 'bedelbrieven', 'wereldverbeteraars', 'sunige Gulle Gevers' en 'driftig adressen uitwisselen'.
Algeheel waardeoordeel	De auteur waardeert het groot aantal brieven van fondsenwervers niet. Hij uit geen kritiek op MIVA in het bijzonder.

Coderingsschema 15	
Krant	Eindhovens Dagblad
Datum	28 mei 1997
Positie binnen krant	Pagina 1 en 7
Kop	Pater Sonnemans' parochie in Congo geplunderd
Auteur	Nel Cosijn
Omvang	747 woorden
Genre	Nieuwsbericht
Welke organisatie komt in het artikel voor?	MIVA
Wat is het onderwerp?	Een Nederlandse pater die in een Conglosese parochie werkzaam is, moest onderduiken vanwege plunderingen in de parochie. Zijn DAF – truck, geschonken door Miva, werd gestolen.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Nee, het is vooral een persoonlijk verslag van de pater.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Nee
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	-
Vocabulaire of lexicale keuze	Het artikel citeert uit een persoonlijk verslag van de pater; dat is vrij emotioneel. De diefstal van de Miva-auto wordt in een citaat 'een hele zware slag voor de parochie' genoemd en later meldt het artikel dat de pater 'ontmoedigt en emotioneel' is over
Algeheel waardeoordeel	Uit het artikel blijkt de waarde van de DAF-jeep die door Miva geschonken is. Tot tweemaal toe meldt het artikel dat de wagen door Miva geschonken is, waaruit impliciet een positieve waardering voor de organisatie kan worden afgeleid.

Coderingsschema 16	
Krant	Eindhovens Dagblad
Datum	16 juni 1997
Positie binnen krant	Pagina 15
Kop	Truck van pater opnieuw gestolen
Auteur	Onbekend
Omvang	408 woorden
Genre	Nieuwsbericht
Welke organisatie komt in het artikel voor?	Miva
Wat is het onderwerp?	De truck van pater Sonnemans (zie vorig coderingsschema) is opnieuw gestolen nadat hij de door Miva geschonken auto, na onderhandelingen met de dieven, had teruggekregen.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Nee. Het artikel gaat voornamelijk over de gevolgen van de gestolen truck voor de pater.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Nee
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	-
Vocabulaire of lexicale keuze	De tone of voice is heel persoonlijk, dichtbij. Zo wordt er bijvoorbeeld melding van gemaakt dat de pater 'terneergeslagen' zijn neef belde na de diefstal.
Algeheel waardeoordeel	In de lead van het bericht wordt gemeld dat het voertuig een geschenk van Miva is. Uit de rest van het artikel blijkt hoe nodig de pater het voertuig heeft, en (net als in het vorige artikel hierover) kan impliciet een waardering voor Miva af te leiden zijn.

Coderingsschema 17	
Krant	NRC Handelsblad
Datum	18 april 1998
Positie binnen krant	Pagina 2
Kop	Verzuiling op de schop in ontwikkelingshulp
Auteur	Geert van Asbeck
Omvang	1061 woorden
Genre	Achtergrondartikel
Welke organisatie komt in het artikel voor?	MIVA (en ZOA Vluchtelingen hulp)
Wat is het onderwerp?	De ontwikkelingen en mogelijke vormen van samenwerking tussen hulpverleningsorganisaties met eenzelfde identiteit. Zoals bijvoorbeeld Miva met andere katholieke organisaties. Ook wordt het protestantse ZOA Vluchtelingen zorg genoemd dat gesprekken heeft met het protestantse Tear Fund.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Nee, maar wel uitvoerig op de ontwikkelingen in de wereld van organisaties in ontwikkelingssamenwerking.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Neen
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	-
Vocabulaire of lexicale keuze	Neutraal artikel zonder opvallende keuzes in taalgebruik
Algeheel waardeoordeel	Doordat het een neutraal artikel lijkt, valt er geen waardeoordeel af te leiden.

Coderingsschema 18	
Krant	Eindhovens Dagblad
Datum	27 juni 1998
Positie binnen krant	Onbekend
Kop	Woods zoekt steun voor broze vrede Liberia
Auteur	Paul de Schipper
Omvang	561 woorden
Genre	Achtergrondartikel
Welke organisatie komt in het artikel voor?	Miva
Wat is het onderwerp?	Mensenrechtenactivist Samuel Kofi Woods bezoekt het kantoor van Miva en krijgt van directeur Herman van Aken een vier-wiel-aangedreven auto toegezegd.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Ja, het artikel gaat uitvoerig in op de politieke situatie in Liberia en de complexiteit van het land. Daarbij wordt ook, namens Miva, Herman van Aken geciteerd.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Neen
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	-
Vocabulaire of lexicale keuze	Het artikel kent geen opvallende keuzes qua woordgebruik.
Algeheel waardeoordeel	Het artikel beschrijft de politieke situatie en legt in de laatste alinea uit wat Wood met de geschonken auto gaat ondernemen. Daarin ligt impliciet een waardering voor het werk van Miva.

Coderingsschema 19	
Krant	NRC Handelsblad
Datum	7 december 1998
Positie binnen krant	Pagina 3
Kop	Een eeuw missiewerk in beeld
Auteur	Guido de Vries
Omvang	686 woorden
Genre	Achtergrondartikel
Welke organisatie komt in het artikel voor?	Miva
Wat is het onderwerp?	De tentoonstelling 'De missionaris belicht, beelden uit een eeuw missiewerk' die in de Universiteitsbibliotheek van Nijmegen te zien is. De materialen die te zien zijn, komen uit diverse missiebladen of -kalenders, o.a. van 'Missie Verkeersmiddelen Actie (MIVA)'.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Niet in het bijzonder het werkgebied van Miva, maar wel wordt dieper ingegaan op het werk van de missionaris.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Neen
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	-
Vocabulaire of lexicale keuze	Er zijn geen opvallende keuzes gemaakt in woordgebruik. Het artikel verhaalt neutraal over de tentoonstelling over het missiewerk.
Algeheel waardeoordeel	Er is geen waardeoordeel af te leiden.

Berichtgeving oneMen

Coderingsschema 20	
Krant	BN/De Stem
Datum	19 juni 2007
Positie binnen krant	Pagina 22
Kop	Hardlopen voor slachtoffers van seksueel geweld
Auteur	Onbekend
Omvang	99 woorden
Genre	Nieuwsbericht
Welke organisatie komt in het artikel voor?	OneMen
Wat is het onderwerp?	Het bericht dat oneMen in Breda een Singelloop organiseert: een sponsorloop waarvan de opbrengst ten goede komt aan pionier Jack Branfield die in Zuid Afrika slachtoffers van seksueel misbruik helpt.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Nee.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Neen
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	-
Vocabulaire of lexicale keuze	Neutraal bericht
Algeheel waardeoordeel	Geen waardeoordeel af te leiden.

Coderingsschema 21	
Krant	Eindhovens Dagblad
Datum	26 april 2007
Positie binnen krant	31
Kop	'Duidelijk maken wat vrijheid is, dat dat allemaal niet vanzelfsprekend is' - 'Viering van 5 mei geldt ook voor Eindhoven'
Auteur	Gerard Janssen
Omvang	452 woorden
Genre	Nieuwsbericht
Welke organisatie komt in het artikel voor?	OneMen
Wat is het onderwerp?	De eigenaar van de stadsherberg organiseert in het kader van bevrijdingsdag een loterij, waarvan de opbrengst bestemd is voor oneMen.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Nee, wel wordt gemeld dat 'de opbrengst naar 'OneMen can make a difference' (gaat), een ideële organisatie van individuen die met kleinschalige projecten in hun directe omgeving de leefomstandigheden van anderen tracht te verbeteren'
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Neen
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	-
Vocabulaire of lexicale keuze	Er is geen opvallende keuze gemaakt in woordgebruik. Over het doel oneMen wordt verder niets meer gemeld.
Algeheel waardeoordeel	Geen waardeoordeel af te leiden.

Coderingsschema 22	
Krant	De Telegraaf
Datum	30 maart 2007
Positie binnen krant	37
Kop	Jong creatief voor goed doel
Auteur	Rotterdamse redactie
Omvang	89 woorden
Genre	Nieuwsbericht
Welke organisatie komt in het artikel voor?	OneMen
Wat is het onderwerp?	Jonge creatievelingen werken belangeloos over in het weekend voor goede doelen, onder andere oneMen.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Neen
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Neen
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	-
Vocabulaire of lexicale keuze	Geen opvallende keuzes
Algeheel waardeoordeel	Geen waardeoordeel af te leiden.

Coderingsschema 23	
Krant	Het Financiële Dagblad
Datum	3 maart 2007
Positie binnen krant	Pagina 16
Kop	Goede doelen, foute werving
Auteur	Marc Doodeman
Omvang	2257 woorden
Genre	Achtergrondverhaal
Welke organisatie komt in het artikel voor?	OneMen/Miva
Wat is het onderwerp?	De wereld van fondswerving voor goede doelen; de moeizame relatie tussen wervers en donateurs. Het artikel gaat ondermeer in op het opzetten van oneMen, het jongerenmerk van Miva. De directeur van het reclamebureau van oneMen (die volgens het artikel eerder bij Foster Parents werkte) wordt veelvuldig geciteerd als autoriteit.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Niet op de problematiek in de Derde Wereld, wél op het in de markt zetten van oneMen en de keuzes die daarbij gemaakt dienen te worden.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Ja, voor Ruud de Wild en Daphne Bunschoek
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	Frank Haveman, directeur van het reclamebureau die het merk oneMen bedacht, zegt: 'Klassieke marketingelementen, het inzetten van bekende Nederlanders, zoals Ruud de Wild en Daphne Bunschoek, gebruiken we ook. Daar halen we onze neus niet voor op.'
Vocabulaire of lexicale keuze	De auteur van het artikel merkt op over oneMen: 'Toch is hier niet alles jong en hip'. Hiermee wordt aangegeven dat het merk zich duidelijk onderscheidt van ander goede doelen. Dit wordt expliciet gemaakt in de zin: 'Het charimerk onderscheidt zich van de klassieke goede doelen door anders met de (jonge) donateurs om te gaan'.
Algeheel waardeoordeel	De auteur gebruikt oneMen als illustratie bij zijn verhaal over hoe fondsen de charimarkt willen veroveren. Op grond van zijn lexicale keuzes én het feit dat directeur Haveman als autoriteit wordt opgevoerd, lijkt hij positief te zijn over oneMen en het als successtory te zien.

Coderingsschema 24	
Krant	Provinciale Zeeuwse Courant
Datum	16 december 2006
Positie binnen krant	18
Kop	Speeddaten in het Arsenal
Auteur	Onbekend
Omvang	125 woorden
Genre	Nieuwsbericht
Welke organisatie komt in het artikel voor?	OneMen
Wat is het onderwerp?	Een speeddate-avond wordt aangekondigd. De opbrengst is bestemd voor oneMen
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Neen
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Neen
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	-
Vocabulaire of lexicale keuze	Neutraal bericht
Algeheel waardeoordeel	Geen waardeoordeel af te leiden.

Coderingsschema 25	
Krant	MarketingTribune
Datum	28 november 2006
Positie binnen krant	32 e.v
Kop	Ambassadeurschap BN'er onontbeerlijk voor startend goed doel
Auteur	Onbekend
Omvang	1452 woorden
Genre	Achtergrondartikel
Welke organisatie komt in het artikel voor?	OneMen
Wat is het onderwerp?	Goede doelen en de inzet van Bekende Nederlanders om fondsen te werven. Daarbij wordt ook Daisy de Bruijn van oneMen opgevoerd om te vertellen over het beleid van oneMen.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Neen, maar wel over de wereld van fondswerving en de achtergronden van het al dan niet inzetten van BN'ers.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Ja. In het geval van oneMen worden Daphne Bunschoek en Ruud de Wild genoemd.
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	‘Voorheen werkte deze organisatie met Ruud de Wild, die zichzelf had aangemeld; momenteel is RTL Boulevard-host Daphne Bunschoek de voornaamste ambassadeur.’ Ook wordt gemeld dat Bunschoek betrokken was bij een auto-ongeluk. Dit vond buiten haar schuld plaats. Dit voorbeeld dient ter illustratie dat het ook mis kan gaan met BN'ers en dat dit het goede doel dan schaadt (wat bij Bunschoek overigens goed afliep). Ten slotte wordt over Bunschoek gemeld dat ze te gast was in het televisieprogramma van Robert Jensen en 4 minuten lang haar verhaal kon doen.
Vocabulaire of lexicale keuze	Postieve woorden: ‘Goede kijkcijfers voor Jensen, Bunschoek kon haar verhaal doen over haar ongeluk en oneMen kwam relatief uitgebreid aan bod (4 minuten). Iedereen tevreden, zou je zeggen.’
Algeheel waardeoordeel	Het artikel is vrij neutraal geschreven, maar in de afsluitende zin (volgend op de opmerking dat Bunschoek gast was in de televisieshow van Jensen), lijkt de auteur het succes van het werken met BN'ers aan te willen tonen (zie het citaat

	hierboven).
--	-------------

Coderingsschema 26	
Krant	BN/ De Stem
Datum	25 oktober 2006
Positie binnen krant	Onbekend
Kop	Oegandees dorp werkt dankzij Margaret
Auteur	Edine Wijnands
Omvang	933 woorden
Genre	Interview
Welke organisatie komt in het artikel voor?	OneMen
Wat is het onderwerp?	De Oegandese Margaret Nakato is in Nederland en vertelt hoe ze dankzij de hulp van oneMen de positie van Oegandese vrouwen kan verbeteren. OneMen schonk haar in de loop der jaren motoren, een terreinwagen en een computer.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Ja, de economische en culturele situatie in Oeganda wordt uitgebreid beschreven.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Ja, Daphne Bunskoek
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	Dat ze – samen met Margaret – aanwezig zal zijn in de televisieshow van Robert Jensen.
Vocabulaire of lexicale keuze	Het artikel lijkt het succes van het werk van oneMen aan te willen tonen. In de lead staat de naam van de organisatie en ook later in het artikel wordt oneMen een aantal keer genoemd. In positieve zin: Bijvoorbeeld: Margaret praat ‘over oneMen dat, met een ogenschijnlijk eenvoudige gift van twee motoren, zeven jaar geleden een enorme impuls gaf aan haar projecten.’ Of: “En waar ze in OneMen een belangrijke steun vond”
Algeheel waardeoordeel	Het artikel lijkt erg positief over het werk van oneMen. Het succes van het werk van Margaret is aan de instelling te danken. Het artikel stelt geen kritische vragen (bijvoorbeeld: ‘Is deze vorm van hulp niet kwetsbaar? Stel nu dat die terreinwagen gestolen wordt?’)

	Saillant detail hierbij is dat de auteur een actief vrijwilliger is voor oneMen.
--	--

Coderingsschema 27	
Krant	BN/ De Stem
Datum	9 augustus 2006
Positie binnen krant	Edine Wijnands
Kop	Collectebus rammelt weer; charitatieve instellingen zien hun inkomsten flink stijgen
Auteur	Edine Wijnands
Omvang	472 woorden
Genre	Achtergrondverhaal
Welke organisatie komt in het artikel voor?	Miva / oneMen
Wat is het onderwerp?	Nederlanders geven weer meer geld uit aan goede doelen. Dat merkt onder andere De Zonnebloem, HomePlan en ook Miva / oneMen. Directeur Herman van Aken geeft commentaar op deze ontwikkeling.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Neen, maar wel op de wereld van charitatieve instellingen.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Neen.
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	-
Vocabulaire of lexicale keuze	Het artikel is een vrij neutraal verhaal.
Algeheel waardeoordeel	Het artikel beschrijft de trend dat mensen meer geven en dat wordt geïllustreerd met voorbeelden van stichting De Zonnebloem, HomePlan en Miva/oneMen. De keuze voor deze organisaties kan samenhangen met hun vestigingsplaats: Breda, een stad die regiokrante BN/ De Stem bedient. Detail blijft dat de auteur vrijwilliger is bij oneMen.

Coderingsschema 28	
Krant	BN/ De Stem
Datum	12 juli 2006
Positie binnen krant	Onbekend
Kop	Showflitzzz
Auteur	Onbekend
Omvang	467 woorden
Genre	Nieuwsrubriek
Welke organisatie komt in het artikel voor?	OneMen
Wat is het onderwerp?	De rubriek heeft verschillende nieuwtjes uit de showbusiness. Het eerste bericht meldt dat Daphne Bunschoek het nieuwe gezicht is van oneMen.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Ja, althans: het bericht legt uit wat het doel van oneMen is. 'OneMen biedt een helpende hand aan pioniers in Afrika, Azië en Latijns-Amerika, die de drijvende kracht zijn achter kleinschalige projecten, betreffende persvrijheid, aidsbestrijding en opvang van straatkinderen.'
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Ja, Daphne Bunschoek. Maar ook Ruud de Wild, Ellen ten Damme, dj Tiesto, Erik de Zwart en Froukje de Both.
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	Over Daphne dat ze RTL Boulevard presenteert en op welke wijze ze het gezicht is van oneMen. Over de andere bekendheden wordt gemeld dat ze zich eerder voor oneMen hebben ingezet.
Vocabulaire of lexicale keuze	Neutraal bericht
Algeheel waardeoordeel	Geen waardeoordeel af te leiden.

Coderingsschema 29	
Krant	De Volkskrant
Datum	11 juli 2006
Positie binnen krant	Pagina 18
Kop	Mensen
Auteur	Onbekend
Omvang	297 woorden
Genre	Nieuwsrubriek
Welke organisatie komt in het artikel voor?	OneMen
Wat is het onderwerp?	Rubriek over mensen waarin ondermeer bericht wordt dat Daphne Bunschoek zich belangeloos gaat zetten voor oneMen.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Neen
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Ja, voor Daphne Bunschoek
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	Dat ze actrice en presentatrice is en zich zal inzetten voor oneMen
Vocabulaire of lexicale keuze	Neutraal bericht
Algeheel waardeoordeel	Geen waardeoordeel af te leiden.

Coderingsschema 30	
Krant	Eindhovens Dagblad
Datum	11 juli 2006
Positie binnen krant	Media-pagina
Kop	Bunskoek nieuwe gezicht van oneMen
Auteur	Onbekend
Omvang	67 woorden
Genre	Nieuwsbericht
Welke organisatie komt in het artikel voor?	OneMen
Wat is het onderwerp?	Daphne Bunskoek gaat zich belangeloos inzetten voor oneMen.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Ja, kort beschrijft het artikel de activiteiten die oneMen doet om persvrijheid, aids-bestrijding en opvang van straatkinderen mogelijk te maken.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Ja, voor Daphne Bunskoek
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	Dat ze presentatrice en actrice is en zich belangeloos voor oneMen zal inzetten.
Vocabulaire of lexicale keuze	Neutraal bericht
Algeheel waardeoordeel	Geen waardeoordeel af te leiden.

Coderingsschema 31	
Krant	BN / De Stem
Datum	1 april 2006
Positie binnen krant	Onbekend
Kop	Stuiteren door de Sahara
Auteur	Edine Wijnands
Omvang	1468 woorden
Genre	Reportage
Welke organisatie komt in het artikel voor?	OneMen
Wat is het onderwerp?	BN/De Stem-verslaggeefster Edine Wijnands doet mee met de Amsterdam-Dakar Challenge: een autotocht door verschillende landen waarmee geld opgehaald wordt voor het goede doel, in haar geval: oneMen.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Het artikel beschrijft haar reis in diverse landen en waar zij in die landen tegenaanloopt. Dus niet per sé het werkgebied van oneMen.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Neen
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	-
Vocabulaire of lexicale keuze	Het is een persoonlijk verslag van de journaliste. Over oneMen schrijft zij positief, en gebruikt woorden die misschien wel van de site van de stichting komen. 'Ons eigen sponsorgeld hebben wij gereserveerd voor de Bredase stichting OneMen . Een stichting die niet zomaar geeft, maar reageert op verzoeken van inwoners van ontwikkelingslanden.'
Algeheel waardeoordeel	Edine Wijnands schreef meerdere berichten over oneMen voor BN/De Stem. Over oneMen is zij positief; haar sponsorgeld gaat er dan ook heen

Coderingsschema 32	
Krant	BN/ De Stem
Datum	25 februari 2006
Positie binnen krant	Onbekend
Kop	Weblog van reis journaliste BN/De Stem
Auteur	'Van onze verslaggever'
Omvang	56 woorden
Genre	Nieuwsbericht
Welke organisatie komt in het artikel voor?	OneMen
Wat is het onderwerp?	De reis van BN/De Stem-verslaggeefster Edine Wijnands die voor oneMen een autotocht zal afleggen, is te volgen via een weblog op internet.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Neen
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Neen
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	-
Vocabulaire of lexicale keuze	Neutraal
Algeheel waardeoordeel	Geen waardeoordeel af te leiden.

Coderingsschema 33	
Krant	BN/De Stem
Datum	17 februari 2006
Positie binnen krant	Onbekend
Kop	Vier bands voor oneMen
Auteur	Marieke van Middelkoop
Omvang	189 woorden
Genre	Nieuwsbericht
Welke organisatie komt in het artikel voor?	OneMen
Wat is het onderwerp?	Het bericht meldt dat 's avonds het benefietconcert 'De 4 van Breda' plaatsvindt, waarvan de opbrengst bestemd voor een gesponsorde rit Amsterdam-Dakar van 'twee Bredanaars' die voor oneMen geld ophalen.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Nauwelijks; wel wordt de naam van journalist Tom Kamara genoemd. Hij is een pionier die door oneMen wordt gesteund zodat hij in Liberia onafhankelijke pers kan opzetten.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Op het benefietconcert treden op: 'NAC-supportersband The Black Cows en The Cyranoos, een rock'n'roll coverband met onder anderen 'good old' Cees Loomans, Peter Vierenhalm en Roel Bisschop. Daarnaast nog optredens van Vier Bier Op Luyken en Stardish'. Nationale bekendheden zijn het niet, maar mogelijk zijn zij bekend in de regio die BN/De Stem bedient.
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	Niets meer dan hierboven vermeldt staat.
Vocabulaire of lexicale keuze	Neutraal bericht
Algeheel waardeoordeel	De 'twee Bredanaars' zijn naar alle waarschijnlijkheid BN/De Stem-verslaggeefster Edine Wijnands en haar reisgenoot Pieter van Hulst.

Coderingsschema 34	
Krant	BN/ De Stem
Datum	31 december 2005
Positie binnen krant	Onbekend
Kop	Pieter van Hulten en Edine Wijnands - 'Alleen los zand trekt de auto niet'
Auteur	Marrie Meeuwsen
Omvang	317 woorden
Genre	Nieuwsbericht
Welke organisatie komt in het artikel voor?	OneMen
Wat is het onderwerp?	De reis die Pieter van Hulten en Edine Wijnands gaan ondernemen – en waar de opbrengst ten goede van komt aan oneMen – wordt aangekondigd.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Neen
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Neen
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	-
Vocabulaire of lexicale keuze	Neutraal artikel
Algeheel waardeoordeel	Geen waardeoordeel af te leiden.

Coderingsschema 35	
Krant	BN/De Stem
Datum	14 november 2005
Positie binnen krant	Onbekend
Kop	Ska, rap en nederpop voor het goede doel
Auteur	Lucas Boot
Omvang	462 woorden
Genre	Reportage
Welke organisatie komt in het artikel voor?	oneMen
Wat is het onderwerp?	Een repo over LiveZuidwestAid, een regionaal benefietconcert voor Afrika waarvan de opbrengst bestemd is voor oneMen en Novib.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Neen
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Ja, zowel nationale als regionale artiesten. Costa-ster Joey van der Velden, rappers Brace en Yes-R, de Bergse nederpopband Kitsch en de Roosendaalse band Wicky
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	Dat ze optreden op het benefietconcert en hoe het publiek op hen reageert.
Vocabulaire of lexicale keuze	<p>De journalist schrijft beschouwend, neutraal en onafhankelijk. Dat blijkt uit licht-kritische zinnen als:</p> <p>‘Er was nog aardig wat volk op de been, maar tegen het einde van de middag is het alles behalve druk. De tochtige zaal is gevuld met een slordige tweehonderd man’</p> <p>En een groepje meiden ‘gaan als een van de weinigen helemaal op in de muziek van Kitsch.’</p> <p>En: ‘De voorspelling van Brand (<i>de organisator die voorspelt dat het druk gaat worden, SW</i>) komt niet helemaal uit. Een uurtje voordat Yes-R opkomt, lopen er wel meer mensen binnen, maar de Zuidwesthallen zijn voor nog geen kwart gevuld.’</p> <p>Maar afsluitend, als Yes-R optreedt: ‘Druk of niet, het publiek is erg enthousiast.’</p>
Algeheel waardeoordeel	De auteur stelt zich zo onafhankelijk mogelijk op en beschrijft wat hij ziet. Uiteindelijk lijkt hij positief over het evenement, maar tekent aan dat het niet druk is en dat het publiek niet altijd enthousiast is.

Coderingsschema 36	
Magazine	Vrij Nederland
Datum	22 oktober 2005
Positie binnen magazine	onbekend
Kop	De nieuwe idealisten
Auteurs	Thijs Broer en Robert van de Griend
Omvang	6486 woorden
Genre	Achtergrondverhaal
Welke organisatie komt in het artikel voor?	OneMen
Wat is het onderwerp?	Het artikel gaat over de betrokkenheid van o.a. jongeren bij de wereld. Het 'nieuwe engagement' kent heel andere elementen dan de traditionele manier van goeddoen. Een onderdeel hiervan is de toename van
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Nee, niet op de gebieden. Wel gaat het artikel uitgebreid in op verschillende motieven die mensen hebben om zich in te zetten voor een betere wereld. Ook de kritiek op die motieven komt aan bod.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Ja, Cindy Pielstroom (bewustwordingscampagne Globalicious), Bob Geldof (Live8), Bono (zijn inzet), Ruud de Wild (oneMen), Jan Jaap van der Wal (Liliane Fonds), Sylvana Simons en Ina Hoes (KWF Kankerbestrijding), Ali B. ('verschijnt tegenwoordig op ieder benefietconcert'), Lange Frans en Baas B. (met hun liedjes), Edwin Evers, Katja Schuurman, Krezip (Novib),
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	Dat en hoe ze zich inzetten voor welke organisatie.
Vocabulaire of lexicale keuze	Het artikel is vrij neutraal geschreven, maar de auteurs hebben een duidelijk weerwoord op de kritiek op het moderne en eigentijdse engagement. 'Het is misschien verleidelijk het engagement van Cindy Pielstroom als oppervlakkig af te doen. Maar dat is niet minder gemakkelijk dan de babyboomers in de hoek te zetten als hypocriete zakkenvullers. Uiteindelijk draait het om de vraag waar de wereld in deze tijd meer aan heeft: aan de bevlogenheid van de protestgeneratie of aan het pragmatisme van de jonge idealisten.'
Algeheel waardeoordeel	De auteurs lijken –vooral ook op grond van bovenstaand citaat – positief over de trends in goeddoen.

Coderingsschema 37	
Krant	BN/ De Stem
Datum	21 oktober 2005
Positie binnen krant	Onbekend
Kop	'Bob Geldof is mijn inspiratie, absoluut'
Auteur	Suzanne Roeken
Omvang	453 woorden
Genre	Achtergrondverhaal
Welke organisatie komt in het artikel voor?	o.a. oneMen
Wat is het onderwerp?	Het benefietconcert Live Zuid-west Aid dat in Roosendaal wordt gehouden en waarvan de opbrengst bestemd is voor Novib en oneMen.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Neen. Wel wordt kort de motivatie van de initiatiefneemster genoemd (armoede in de wereld).
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Ja, rapper Yes-R, R&B-zanger Brace en acteur Joey van der Velde. Ook worden er een aantal onbekende coverbands genoemd.
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	Ze leveren een bijdrage aan het benefietconcert.
Vocabulaire of lexicale keuze	Vrij neutraal stuk. Wel opvallend is dat de auteur alleen bij oneMen toelicht wat hun mandaat is.' Infostands van Plan Nederland, 'Maak het Waar', Novib en OneMen zijn eveneens aanwezig. Deze laatste organisatie steunt pioniers over de hele wereld die strijden voor hun idealen.'
Algeheel waardeoordeel	Omdat in de lead oneMen ook genoemd is en in bovenstaand citaat de organisatie als enige uitleg krijgt, zou het kunnen dat de auteur (of de krant) positieve waardering heeft voor oneMen. Anderzijds was de afweging misschien dat oneMen relatief onbekend is in vergelijking met bijvoorbeeld Plan Nederland en Novib. Aangezien dit het tweede artikel is in een maand over hetzelfde benefietconcert, lijkt BN/ De Stem het initiatief een warm hart toe te dragen.

Coderingsschema 38	
Krant	BN / De Stem
Datum	6 oktober 2005
Positie binnen krant	Onbekend
Kop	'Wat Bob Geldof kan, kan ik ook'; Live Aid in ZuidWestHallen
Auteur	Yvonne Dombrakis
Omvang	241 woorden
Genre	Nieuwsbericht
Welke organisatie komt in het artikel voor?	oneMen
Wat is het onderwerp?	Het benefietconcert Live Zuid-west Aid dat in Roosendaal wordt gehouden en waarvan de opbrengst bestemd is voor Novib en oneMen.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Nee
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Brace, Lange Frans en Baas B. , Frans Bauer en Vader Abraham.
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	Brace, Lange Frans en Baas B. hebben toegezegd. Bauer en Vader Abraham niet.
Vocabulaire of lexicale keuze	Neutraal artikel
Algeheel waardeoordeel	Geen waardeoordeel af te leiden.

Coderingsschema 39	
Krant	BN/De Stem
Datum	3 januari 2005
Positie binnen krant	Onbekend
Kop	RAMP ZUIDOOST-AZIE - Jaren werk met een golf vernield
Auteur	Edine Wijnands
Omvang	429 woorden
Genre	Achtergrondverhaal
Welke organisatie komt in het artikel voor?	OneMen
Wat is het onderwerp?	Alice Lukose, pionier van oneMen, is gedupeerd door de tsunami van 2004.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Ja. De economische situatie wordt beschreven en ook de impact die de vloedgolf heeft op de bevolking.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Neen
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	-
Vocabulaire of lexicale keuze	Het artikel is vrij neutraal en laat vooral Alice Lukose aan het woord. Over oneMen wordt het volgende geschreven: 'De Indiase Alice is een pionier van OneMen. Ze kan al jaren rekenen op steun van deze Bredase charitatieve instelling. Het geld gebruikt ze voor een project dat nastreeft om vissersvrouwen langs de kust van Zuid-India te helpen aan een eigen inkomen. Hen bedrijfjes op te laten bouwen. Zaken die nu voor een groot deel kapot zijn.'
Algeheel waardeoordeel	Het werk van oneMen wordt kort genoemd en ook de toegevoegde waarde die het zou hebben voor Alice Lukose. Hieruit kan een positief waardeoordeel afgeleid worden. Opvallend is dat de journaliste, Edine Wijnands, meer artikelen heeft geschreven over oneMen (in 2006) en ook als vrijwilliger geld heeft verzameld voor oneMen. Op de publicatiedatum van dit verhaal was dit –voor zover bekend – echter nog niet aan de orde.

Coderingsschema 40	
Krant	BN/ De Stem
Datum	17 december 2004
Positie binnen krant	Onbekend
Kop	Pas op, goede daden van Viva
Auteur	Onbekend
Omvang	262 woorden
Genre	nieuwsbericht
Welke organisatie komt in het artikel voor?	OneMen
Wat is het onderwerp?	Tijdschrift Viva organiseert de actie Doe-je-ding-ring. Opbrengst is grotendeels voor oneMen.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Neen
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Neen
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	-
Vocabulaire of lexicale keuze	Neutraal artikel
Algeheel waardeoordeel	Geen waardeoordeel af te leiden.

Coderingsschema 41	
Krant	BN / De Stem
Datum	2 oktober 2004
Positie binnen krant	Onbekend
Kop	Missiwerk in hip T-shirt
Auteur	Edine Wijnands
Omvang	1232 woorden
Genre	Achtergrondartikel
Welke organisatie komt in het artikel voor?	OneMen (Miva)
Wat is het onderwerp?	Het artikel stelt dat oneMen een hip en jong merk is, maar dat de wortels van dit merk liggen bij het katholieke Miva. Het artikel beschrijft de ontstaansgeschiedenis van oneMen.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Ja, in die zin dat de aandachtsgebieden van oneMen en Miva onder de aandacht komen.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Ja. Froukje de Both, DJ Tiesto, Victoria Koblenko, Cindy Pielstroom, Ruud de Wild.
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	‘Allemaal jonge, bekende Nederlanders die zich gratis in het shirtje lieten hijsen. Die zich belangeloos lieten filmen, fotograferen om zo reclame te maken voor oneMen’.
Vocabulaire of lexicale keuze	<p>De auteur lijkt erg enthousiast over oneMen en laat dit ook qua taalgebruik merken. De cursivering is van mij.</p> <p>‘Ze zijn hip. De rode T-shirts met in grove schets een portret op de voorkant. Je ziet ze steeds vaker. Op festivals, bij concerten, gewoon op straat.’</p> <p>En: ‘OneMen spreekt aan. Is een liefdadigheidsinstelling waar jong, hip en populair Nederland zich graag mee laat zien.’</p> <p>En: ‘<i>Jongeren vallen voor oneMen.</i> Willen het goede doel steunen, liever misschien nog het shirt bemachtigen. Wie achter oneMen staat, zegt: ik ben hip. <i>Net als oneMen dus</i>, een jonge instelling, die bij nadere studie eigenlijk stokoud is. Want oneMen komt voort uit de Miva, de organisatie die vanuit Breda al bijna zeventig jaar de missie ondersteunt.’</p> <p>En: ‘OneMen, menig collega-instelling kijkt <i>met een beetje scheve ogen</i> naar de wijze waarop de instelling de populariteit bij jongeren vasthoudt. Naar de rode T-shirts, <i>die zo geliefd</i></p>

	<p><i>zijn</i>, dat er onder de jeugd <i>verschrikkelijk</i> veel vraag naar is. Maar oneMen <i>speelt het slim</i>, maakt dat de shirts niet in de winkel liggen.’</p> <p>En: <i>‘Heel misschien</i> heerst bij een enkeling de twijfel, de vrees dat de productiekosten voor de shirts afgaan van het bedrag voor de pionier. Een <i>onterechte angst</i>, zo blijkt’</p>
Algeheel waardeoordeel	<p>Het artikel heeft haast iets reclameachtigs. Duidelijk wordt dat de auteur erg enthousiast is over oneMen en verrast is dat het onder Miva valt. Dit artikel verscheen in 2004; in de jaren die volgen gaat de auteur meerdere artikelen over oneMen schrijven en ook zelf geld ophalen voor de instelling.</p>

Coderingsschema 42	
Krant	Algemeen Dagblad
Datum	19 oktober 2002
Positie binnen krant	Pagina 32 (Magazine)
Kop	Buiten de paden
Auteur	Onbekend
Omvang	571 woorden
Genre	Rubriek
Welke organisatie komt in het artikel voor?	OneMen
Wat is het onderwerp?	Een aantal BN'ers spreekt over auto's. Cindy Pielstroom zoekt een busje voor oneMen.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Nee. Wel wordt genoemd dat het busje gebruikt moet worden voor misbruikte vrouwen en kinderen in de derde wereld.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Ja, Cindy Pielstroom
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	'Cindy Pielstroom werkt parttime voor de stichting ONEMEN.ORG dat fondsen werft voor projecten in de Derde Wereld.' En: 'Cindy Pielstroom is om-roepster bij Yorin en presenteert elke zaterdagochtend om 10 uur het kinderprogramma @Cindy's (herhaling op zondag). Cindy draagt een bril van Gucci, jas van Jonathan Richmond.'
Vocabulaire of lexicale keuze	Tone of voice van het stuk is luchtig en vlot. Er zijn echter geen opmerkelijke keuzes waar te nemen.
Algeheel waardeoordeel	Geen waardeoordeel af te leiden.

Coderingsschema 43	
Krant	De Volkskrant
Datum	17 augustus 2002
Positie binnen krant	Pagina 50 (magazine)
Kop	'Als ik wil en gehaaid ben, krijg ik alles gratis'
Auteur	Astrid Theunissen
Omvang	660 woorden
Genre	Interview
Welke organisatie komt in het artikel voor?	OneMen (Miva)
Wat is het onderwerp?	Cindy Pielstroom gaat zich inzetten voor oneMen en om die reden wordt zij geïnterviewd.
Gaat het artikel in op de achterliggende problematiek in het / de gebied(en) waar de ontwikkelingsorganisatie actief is?	Nauwelijks. Het artikel gaat vooral over Cindy en dat zij het gezicht wordt en op welke manier zij daar vorm aangeeft.
Is er in het artikel aandacht voor een bekendheid die zich inzet voor de organisatie?	Ja, voor Cindy Pielstroom.
Indien het antwoord ja is bij de vorige vraag: wat wordt er bericht over de beroemdheid?	Pielstroom beantwoordt frivole vragen van de journaliste. Deels gaan die over haar werk voor oneMen. Maar er gaan ook een aantal vragen over Cindy Pielstroom zelf: of ze gaat poseren voor <i>Playboy</i> , haar bedrijfje, haar televisiewerk.
Vocabulaire of lexicale keuze	De journaliste lijkt kritisch over het fenomeen dat BN'ers zich inzetten voor een goed doel. Dat blijkt uit een aantal vragen: 'Je maakt je niet alleen druk om je haar?' 'Je bent niet de enige mooie dame die geld vraagt voor een goed doel.' 'Zal Amnesty ook zeggen.' (als reactie op Pielstrooms opmerking dat oneMen een betrouwbare organisatie is) 'Is je inzet voor de medemens ter compensatie van die commerciële schnabbels?' 'Voel je je een beter mens door zulke initiatieven?'
Algeheel waardeoordeel	De journaliste stelt ironische/cynische vragen aan Pielstroom over haar betrokkenheid. Hiermee lijkt zij kritiek te uiten.

