

Humanitaire rampen strijden om aandacht

Amsterdam -3 maart 2004-

Uit onderzoek van non-profitorganisaties Reuters AlertNet en Fritz Institute blijkt dat noodhulporganisaties het steeds vaker moeten stellen zonder persaandacht die ze helpt bij het genereren van aandacht bij het grote publiek en bij potentiële donoren. Verder blijkt dat Non-Gouvernementele Organisaties (NGO's) onvoldoende gebruikmaken van de beschikbare technologie en mogelijkheden die hun relaties met de media kunnen versterken. Terwijl steeds meer verslaggevers te weinig geld hebben voor reportages op locatie en er 'crisismoeheid' bestaat, moeten hulporganisaties knokken om crises onder de aandacht te krijgen. Daarbij krijgen sommige rampen weinig of slechts incidentele aandacht. Zelfs de inzet van beroemdheden voor publiciteit is op de lange termijn weinig effectief. Uit het onderzoek blijkt dat een hoog dodental een invloedrijke factor is voor media-aandacht bij een ramp.

Het rapport is op te vragen bij Lammers van Toenburg Benelux PR via 030-6565070 of reuters@lvtpr.nl.

Het onderzoek naar media-aandacht voor humanitaire hulporganisaties werd uitgevoerd door non-profitorganisaties Reuters AlertNet, een nieuws- en communicatiedienst voor humanitaire hulporganisaties, en Fritz Institute, instituut voor de verbe-

tering van de bedrijfsvoering van noodhulporganisaties. Binnen het wereldwijde onderzoek werden de verantwoordelijken voor persrelaties in de hoofdkwartieren en regionale kantoren van humanitaire hulporganisaties ondervraagd, evenals verslaggevers van internationale rampen.

"Media-aandacht is een vitaal instrument voor hulporganisaties om publieke steun en financiering te genereren. Fritz Institute en Reuters AlertNet hebben het onderzoek uitgevoerd om hulporganisaties te helpen bij het versterken van hun vermogen om media te interesseren", zegt Anisya Thomas, Managing Director van Fritz Institute.

Het onderzoek toont een discrepantie aan tussen de middelen en de behoeften op het gebied van contact met de pers op locatie. Specialisten van diverse NGO's gaven herhaaldelijk aan dat kantoren op locatie meestal bemand worden door lokale medewerkers die onervaren zijn in het onderhouden van relaties met de pers. Daarbij weten ze niet wat van belang is in de relaties met verslaggevers van buiten de regio.

Volgens journalisten is het gebrek aan financiële middelen om locaties te bezoeken één van de grootste belemmeringen voor crisisverslaggeving. Als tweede wordt het gebrek aan snelle reacties van organisaties op de

crisislocatie genoemd. Dit sluit nauw aan op het commentaar van de PR-mensen van NGO's, die aangeven dat hoofdkwartieren meer ondersteuning moeten geven, omdat er tijdens noodgevallen een tekort is aan tijd en mensen, en er te weinig kennis is over de werkwijze van de pers.

Mark Jones, redacteur van AlertNet: "Sommige rampen halen de voorpagina en domineren zo de publieke aandacht. Toch gaan er ook gebeurtenissen ongemerkt voorbij, die evenveel aandacht verdienen. Maar ook de rampen die wel grote aandacht krijgen als ze net hebben plaatsgevonden, worden op de langere termijn snel vergeten. Het lijkt erop dat hulporganisaties gebrek hebben aan de juiste training op het gebied van mediarelaties. Natuurlijk hebben NGO's beperkte financiële middelen en tijdgebrek. Maar door een relatief klein deel van het budget te besteden aan training, kunnen op het gebied van media-aandacht enorme resultaten geboekt worden. Dat zal uiteindelijk ook tot meer donaties leiden."

Beroemdheden zijn beperkt inzetbaar

Uit het onderzoek bleek verder dat beroemdheden de aandacht van het publiek voor een onderwerp kunnen opwekken en media-aandacht genereren. Toch kunnen ze beter ingezet worden

om fondsen te werven dan voor media-aandacht. Journalisten meldden dat een beroemdheid meestal de reden is om een onderwerp eenmalig en oppervlakkig te behandelen. Bijna 50% van de ondervraagde journalisten gaf aan dat het dodental de grootste reden was om een verhaal over hulporganisaties te maken. 61% van de journalisten buiten Noord-Amerika noemde deze insteek bij een verslag twee keer zo vaak als andere invalshoeken.

Hulporganisaties benutten kracht van websites onvoldoende. In het onderzoek gaven nieuwsorganisaties aan dat ze niet meer geld kunnen investeren in verslaggeving op locaties waar de hulp geboden wordt. Door het gebrek aan geld en actuele informatie van persvoorlichters zijn verslaggevers afhankelijk van de websites van NGO's. Zelfs kleine regiokantoren hebben vaak een website en als dat niet het geval is, is het nieuws op de sites van hulporganisaties te vinden. De mogelijkheden van internettechnologie worden echter niet volledig benut. Websites missen vaak contactinformatie, basisgegevens en stockfoto's die journalisten nodig hebben voor hun reportage. Verder zijn maar weinig sites zo goed opgezet, dat Google en andere zoekmachines ook in onderliggende pagina's na de homepage betrouwbaar kunnen zoeken. Uit het onderzoek bleek dat bijna de helft van de journalisten (43%) zoekmachines gebruikt bij hun

zoektocht naar hulporganisaties die op een bepaalde locatie actief zijn. Door traagheid of vanuit marketingoogpunt linken de meeste NGO's hun websites niet met elkaar. Hierover was de frustratie bij journalisten duidelijk. Zij zijn van mening dat de NGO's in het geval van een crisis moeten samenwerken en elkaar moeten helpen door elkaars rol te erkennen.

Parttime crisisverslaggeving

Het gebrek aan media-aandacht ligt niet alleen aan de NGO's. De ondervraagde verslaggevers uit de gehele wereld gaven aan dat één van de vijf verhalen een verhaal over een ramp is. Zij werken niet fulltime aan de verslaggeving over rampen. Slechts twee van de 265 respondenten gaf aan 100% van hun tijd te besteden aan deze onderwerpen. Slechts 10% (27) meldde dat crisisverhalen meer dan de helft van hun productie besloeg.

Mark Jones zegt tot slot: "Het tekort aan journalisten dat crises continu volgt, crisismoeheid en onvoldoende fondsen voor persreizen zijn ongetwijfeld lastige kwesties. Maar NGO's kunnen wel hun communicatie met de pers verbeteren. Ons onderzoek bevestigt dat NGO's ook zonder veel extra fondsen nog veel kunnen doen om de communicatie met de media te verbeteren. Daarnaast benutten NGO's de potentie van internettechnologie nog onvoldoende. Verbetering op deze twee gebieden betekent het verschil tussen aandacht voor

een hulpactie of niet opgemerkt worden."

Noot voor de redactie

Het onderzoek 'Towards New Understandings: Journalists and Humanitarian Relief Coverage' is uitgevoerd door professor Steven Ross, Associate Professor Graduate School of Journalism, Columbia University, New York. Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Reuters AlertNet en Fritz Institute.

Reuters

Reuters AlertNet (www.alertnet.org) is een nieuws- en communicatiedienst voor humanitaire hulporganisaties en heeft leden bij meer dan 200 noodhulporganisaties in 48 landen. De website heeft meer dan een miljoen unieke bezoekers per maand. AlertNet wordt bestuurd door Reuters Foundation, een liefdadigheidsfonds dat in het leven is geroepen door Reuters, wereldwijd leverancier van informatie.

Fritz Institute

Fritz Institute (www.fritzinstitute.org) versterkt de infrastructuur van noodhulporganisaties door logistieke en technologische expertise beter in te zetten, evenals kennis en middelen van bedrijven en academische instellingen.