



Advertentie in Britse krant.

## Goede doelen gebruiken minder zielige foto's

Door: Mark Traa

07-02-2024

*Wetenschap*

---

Onderzoekers van de University of East Anglia (VK) hebben iets opvallends ontdekt aan de advertenties die liefdadigheidsorganisaties in Britse kranten plaatsen om aandacht te vragen voor een goed doel in het buitenland. De foto's die worden gebruikt zijn veel minder 'zeilig' dan voorheen, minder gericht op choqueren ook.

---

Ongeveer 11 procent van de 541 advertenties die door onderzoekers werden geanalyseerd (en die allemaal gedurende een half jaar in 2021 werden geplaatst in weekendkranten) heeft een 'zelig' beeld of is duidelijk bedoeld om te choqueren. Bij een vergelijkbare studie door dezelfde onderzoekers in de periode 2011-2014 ging het nog om 33 procent 'zielige' foto's. Er worden bijvoorbeeld veel minder kinderen afgebeeld dan in weer een andere studie (uit 2005-2006): 42 versus 21 procent.

Volgens de onderzoekers zijn goede doelen zorgvuldiger geworden in het vermijden van stereotypen, zoals zielige Afrikaanse kindjes. Er zijn nog wel dingen te verbeteren: zo wordt Afrika nog steeds te vaak verbeeld met foto's van het relatief arme platteland. Omdat dit al tientallen jaren gebeurt, bestaat het gevaar dat mogelijke donoren de indruk krijgen dat er geen sprake is van verbetering en dat Afrika een bodemloze put is. Wat op zijn beurt weer leidt tot minder donaties. Het zou goed zijn, menen de onderzoekers, als advertenties bijvoorbeeld ook eens laten zien dat Afrika de afgelopen decennia een stuk welvarender is geworden. Mede dankzij de giften uit het buitenland.

### **Amerikaanse fondsen en kunstmusea**

Het is geen nieuws dat Amerikaanse kunstmusea grotendeels afhankelijk zijn van giften van liefdadigheidsorganisaties, bedrijven en welgestelde families. De overheid betaalt gemiddeld niet meer dan 15 procent mee. Maar waar komen de andere geldstromen vandaan? Een recente studie van Northeastern University laat zien dat het merendeel van de donaties afkomstig is van mensen en organisaties uit de directe omgeving van de musea: uit dezelfde stad of staat.

De onderzoekers bekeken belastingformulieren van betrokken organisaties en analyseerden de netwerken van musea en hun donoren. Tot hun verbazing zat alles en iedereen in geografisch opzicht nogal op een kluitje. En dat terwijl kunst, zo vinden althans de onderzoekers, bij uitstek een universeel fenomeen is dat amper grenzen zou moeten kennen. Als je een bepaalde kunstvorm wil sponsoren zou je dat ook gewoon in een andere staat of land kunnen doen. Toch is 61 procent van het geld dat de musea krijgen afkomstig uit de staat waar ze zijn gevestigd. Het gevaar van dit verschijnsel, denken de onderzoekers, is dat rijke fondsen vaker in rijke gebieden zijn gevestigd. Dat zou de minder welvarende musea minder kansen op financiering bieden en de ongelijkheid vergroten.

### **Liefdadigheid en AI**

Wat moet de goededoelenwereld met Artificial Intelligence (AI)? In een recente studie vroeg de Britse liefdadigheidsorganisatie Charities Aid Foundation (CAF) dat aan ruim zesduizend mensen in tien landen. Het antwoord is duidelijk: veruit de meeste deelnemers (70 procent) denken dat liefdadigheid profijt kan trekken van AI. Met de nieuwe technologie, zo denken de ondervraagden, kunnen waarschijnlijk meer mensen sneller worden geholpen. Hoe precies, dat kunnen ze nog moeilijk inschatten.

Uit het onderzoek kwam naar voren dat mensen die meer en vaker doneren gemiddeld positiever zijn over AI. Het is wel erg belangrijk, vinden de ondervraagden (vooral de grote gevers), dat liefdadigheidsinstellingen transparant zijn over hun inzet van AI. Veruit de meeste deelnemers geven aan dat ze zeker in de gaten zullen houden wat 'hun' goede doel gaat doen met AI. Critici zijn vooral bang voor een verlies aan banen en inbreuken op de privacy.

## Nare beelden doen het beter

Als je donaties wil binnenhalen voor dieren in nood, toon je dan beelden van vrolijke of zielige beesten? Een rondgang langs websites van Nederlandse dierenbeschermingsorganisaties leert dat die vaak kiezen voor een gezond ogende hond, kat of aap. Toch is dat misschien niet de juiste keuze voor de donatiepagina, laat een recent studie zien van de HSE University in Moskou.

De onderzoekers toonden 45 proefpersonen op een beeldscherm een reeks van 32 foto's van verschillende honden. Er zaten welvarende dieren bij die in huis leefden, maar ook verwaarloosde zwerfhonden en alles er tussenin. Met speciale software (FaceReader) die in staat is emoties in gelaatsuitdrukkingen te herkennen konden de onderzoekers registreren hoe de proefpersonen dachten over de beelden. Die kregen bij elke foto een klein geldbedrag tot hun beschikking en moesten beslissen of ze dat geheel of gedeeltelijk aan het goede doel wilden geven, of dat ze het bedrag in eigen zak wilden houden.

Wat bleek? Hoe negatiever (boos, verdrietig) het gevoel was dat een foto opriep, hoe groter de toegekende donatie was. Eerdere studies lieten vergelijkbare bevindingen zien, maar daarin moesten proefpersonen veelal zelf aangeven hoe ze zich voelden. Volgens de onderzoekers maken de computerregistraties de resultaten nu mooi objectief. Zelf plaatsten ze ook wel wat kanttekeningen bij hun studie. In het echte leven kunnen mensen bijvoorbeeld naar hun beleving ook te vaak of te lang worden blootgesteld aan nare dierenbeelden, wat weer een aversie tegen het goede doel kan opleveren.

*Mark Traa is medewerker van Filantropie Platform DDB.*