

Vrijgevigheid in beeld

Nationale acties voor het goede doel in Nederland

*Pamala Wiepking*¹

Summary

Picturing generosity: National campaigns for charitable causes in the Netherlands

In this study we provide an overview of the history of national campaigns for charitable causes in the Netherlands. Firstly we describe the development of the 59 national campaigns held between 1951 and 2005. We distinguish two periods of national campaigns: the galas for charitable causes (1963-1983) and the era of the national campaigns by the Dutch Cooperative International Aid Organizations (1984-2005). We then formulate and test hypotheses concerning possible explanations for the success of national campaigns. Bivariate results show that campaigns organized for ‘innocent’ victims, campaigns held in a period with a lower ‘campaign frequency’, and campaigns held in years with stronger economic growth are more successful. In a multivariate model a significant association only emerged between economic growth and the success of a national campaign.

I. Inleiding

Nederland kent een imposante geschiedenis van nationale acties voor het goede doel. Sommige van deze acties worden na decennia nog herinnerd, andere werden het liefst zo snel mogelijk vergeten. Wie herinnert zich niet presentatrice Mies Bouwman gedurende de legendarische 23 uur durende actie ‘Open het dorp’ uit 1962? Andere acties die vele mensen zijn bijgebleven, zijn ‘Beurzen open, dijken dicht’ uit 1951 en natuurlijk de grote actie voor de slachtoffers van de tsunami in 2004. Maar de geschiedenis herbergt ook acties die minder succesvol waren. Voorbeelden hiervan zijn de actie voor de aardbeving in Iran in 1990 en de actie voor de watersnood in Oost-Europa in 1997.

Nationale acties voor het goede doel zijn een specifieke uiting van filantropie: vrijwillige private bijdragen (in de vorm van geld, goederen en tijd) aan publieke doelen waarmee primair het algemeen belang gediend wordt (Schuyt, 2002). Er zijn nog vele andere manieren waarop mensen hun vrijgevigheid kunnen uiten, bijvoorbeeld door middel van een structurele donatie of een nalatenschap aan een goededoelenorganisatie, maar ook het geven van bloed of het doen van vrijwilligerswerk zijn vormen van filantropisch gedrag. Het tweejaarlijkse 'Geven in Nederland'-onderzoek geeft een overzicht van filantropie in Nederland (Schuyt & Gouwenberg, 2009; Schuyt, Gouwenberg, Meijer, Bekkers, & Wiepking, 2007). In 2007 heeft 90 procent van de Nederlanders minstens één donatie gedaan aan een goed doel. In datzelfde jaar hebben Nederlandse huishoudens in totaal 1,9 miljard euro geschonken aan goededoelenorganisaties. Doelen op het gebied van kerk- en levensbeschouwing, internationale hulp en gezondheid ontvangen in totaal de hoogste donaties (Schuyt & Gouwenberg, 2009).

In een literatuurstudie naar verklaringen van financiële vrijgevigheid deduceren Bekkers en Wiepking (2010b) acht mechanismen die het geven van geld aan goede doelen kunnen verklaren. Deze acht mechanismen hebben een theoretische oorsprong in een breed scala aan wetenschappelijke disciplines, waaronder economie, (sociale) psychologie, sociologie, marketing studies en rechten. Mensen zijn vrijgeviger, wanneer: 1) er een duidelijke en zichtbare behoefte is; 2) ze gevraagd worden om een gift; 3) de kosten voor een gift lager zijn en de opbrengsten hoger; 4) ze om de ontvangers geven; 5) ze sociale beloningen ontvangen voor hun gift; 6) ze psychologische beloningen ontvangen voor hun gift; 7) het doel overeenkomt met eigen waarden; 8) giften worden ervaren als efficiënt. Deze acht mechanismen kunnen verklaren waarom sommige mensen vrijgeviger zijn dan anderen. Uit empirisch onderzoek weten we bijvoorbeeld dat religieuze mensen vrijgeviger zijn dan niet religieuze mensen (Bekkers & Schuyt, 2008; Hoge & Yang, 1994). Hun vrijgevigheid kan deels verklaard worden doordat ze participeren in religieuze netwerken waarin ze regelmatig gevraagd worden om donaties. Niet voldoen aan deze verzoeken kan schade opleveren aan iemands reputatie. Daarentegen is de sociale beloning voor het wel voldoen aan een verzoek om een gift groot in religieuze netwerken, waar mensen waarden als vrijgevigheid, sociale verantwoordelijkheid en altruïsme hoog in het vaandel hebben staan. Ook zorgen deze sterkere pro-sociale waarden ervoor dat religieuze mensen vrijgeviger zijn dan niet religieuze mensen, zowel richting religieuze als seculiere organisaties (Bekkers & Wiepking, 2010a). Naast religieuze mensen zijn ook hoger opgeleiden, mensen met een hoger inkomen, ouderen en mensen met een partner vrijgeviger dan andere mensen (Auten, Sieg, & Clotfelter, 2002; Bekkers

& Schuyt, 2008; Brown & Ferris, 2007; Schervish, Havens, & O'Herlihy, 2006; Wiepking & Maas, 2009). Bekkers en Wiepking (2010a) laten zien hoe de acht mechanismen de sterkere vrijgevigheid van deze groepen kunnen verklaren.

In dit artikel bestuderen we één specifieke vorm van filantropie: de nationale actie voor het goede doel. We beginnen dit artikel met een overzicht van de Nederlandse geschiedenis van deze unieke vorm van geld inzamelen voor het goede doel. Vervolgens inventariseren en toetsen we verklaringen voor het succes van nationale acties voor het goede doel. Waarom is de ene actie zoveel succesvoller dan de andere actie? Hierbij kwantificeren we het succes van een actie als de hoeveelheid geld die is opgehaald tijdens deze actie. Het is lastig om het begrip nationale actie voor het goede doel af te bakenen. Wij definiëren een actie als een *nationale actie* wanneer deze actie in principe eenmalig is en in potentie de gehele Nederlandse bevolking kan bereiken. Daarnaast dient het hoofddoel van de actie het inzamelen van geld voor een goed doel te zijn. Dit sluit televisieprogramma's uit die door middel van loterijen of spelletjes tevens geld inzamelen voor een goed doel.

Door het bestuderen van nationale acties voor het goede doel verkrijgen we meer inzicht in de sterkte dat het effect van een verzoek om een gift heeft op geefgedrag, een dominant mechanisme in het onderzoek van Bekkers en Wiepking (2010b). Onderzoek laat zien dat maar liefst 85 procent van de donaties wordt gedaan in reactie op een verzoek (Bekkers, 2004; Bryant, Slaughter, Kang, & Tax, 2003). Wanneer we specifiek kijken naar donaties die worden gedaan naar aanleiding van verzoeken via de media, dan blijken nationale acties relatief succesvol. In 2005 geeft 9 procent van de Nederlanders aan dat ze gevraagd zijn om een gift te doen na een oproep in de geschreven pers, 8 procent geeft aan te hebben gegeven via internet en maar liefst 40 procent geeft aan een donatie te hebben gedaan naar aanleiding van een televisieactie (Schuyt & Gouwenberg, 2009). Gemiddeld doneren mensen 25 euro wanneer ze geld geven in een nationale actie. Ter vergelijking: een gemiddelde donatie in een huis-aan-huiscollecte is 4 euro, donaties naar aanleiding van een oproep in de geschreven pers zijn gemiddeld 21 euro, de gemiddelde donatie middels een acceptgiro is 25 euro en donaties via internet omvatten gemiddeld 46 euro (Schuyt & Gouwenberg, 2009).

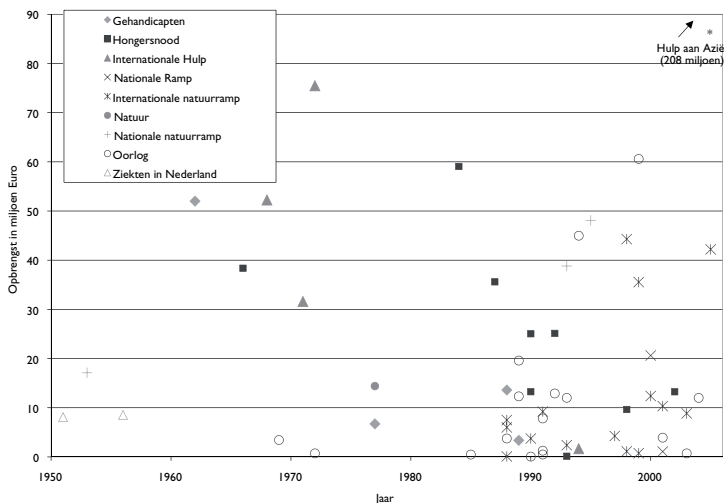
Tot op heden is er slechts zeer beperkt onderzoek gedaan naar de rol van nationale acties in het werven van donaties. De studies die het fenomeen nationale acties hebben bestudeerd, hebben voornamelijk onderzocht welke rol televisie en nationale acties spelen bij de beeldvorming over (het oplossen van) sociale problemen (Davis, 1983; Devereux, 1996; Feldman & Feldman, 1985; Tester, 2001). Twee andere studies hebben het effect van één specifieke actie bestudeerd (Bekkers & Meijer, 2007; Silver-

man, Robertson, Middlebrook, & Drabman, 1984). Met de huidige studie willen we meer inzicht geven in de verschillende kenmerken van nationale acties die de opbrengst van deze acties beïnvloeden. Deze vraag is uiterst relevant in een periode waarin slachtoffers van natuurrampen in hoge mate afhankelijk zijn van de (nood)hulp die wordt verstrekt door internationale hulporganisaties uit westerse landen, die op hun beurt weer voor een groot deel afhankelijk zijn van particuliere donaties afkomstig uit nationale acties. In dit artikel bestuderen we of het type actie, de afstand tot de beneficianten van een actie, de actiedichtheid (het aantal acties dat in een bepaalde periode wordt gehouden) en de economische groei in Nederland van invloed zijn op het succes van nationale acties. In de conclusie zullen we ingaan of, en indien mogelijk, op welke wijze de relevante factoren kunnen worden beïnvloed om het succes van nationale acties te versterken.

2. Nationale acties in Nederland: een korte geschiedenis

In Nederland zijn tussen 1951 en 2005 in totaal 59 nationale acties voor het goede doel gehouden. In figuur 1 staan deze acties weergegeven naar jaar waarin de actie is gehouden en naar opbrengst in miljoen euro. De opbrengst, in miljoen euro, is omgerekend naar de waarde van een euro in 2005, met behulp van de Consumenten Prijs Index (CPI) van het CBS (2006). In de rest van het hoofdstuk worden deze omgerekende opbrengsten vermeld. Hierbij zijn de acties onderverdeeld in negen mogelijke typen acties, van acties voor gehandicapten in Nederland tot aan acties voor slachtoffers van een oorlog.

Figuur 1 Opbrengst van verschillende typen nationale acties voor het goede doel in Nederland ($n = 59$)



Uit figuur 1 blijkt dat de allereerste nationale acties voor het goede doel al in het begin van de jaren vijftig werden gehouden. Wanneer we kijken naar de spreiding van de acties, dan is duidelijk te zien dat er tussen het begin van de jaren vijftig en het begin van de jaren tachtig met enige regelmaat een nationale actie werd georganiseerd, maar dat er vooral vanaf halverwege de jaren tachtig een sterke toename was in het aantal acties. In de volgende paragrafen beschrijven we in het kort de geschiedenis van de nationale acties in Nederland zoals weergegeven in figuur 1. Hierbij laten we onder andere zien waardoor er begin jaren tachtig een sterke toename in nationale acties heeft plaatsgevonden.

2.1 1951-1983: De gala's

Een belangrijke figuur bij de eerste nationale acties voor het goede doel was Johannes Bodegraven. De allereerste nationale actie voor het goede doel was de 'Haak-in'-actie in 1951, naar een persoonlijk idee van radio-presentator Johannes Bodegraven. 'Haak-in' was een interactief radiospelletje van de NCRV, waarbij deelnemers in de studio woordketens moesten vormen door telkens met de laatste lettergreep van een woord een nieuw woord te formuleren: brievenbus – buskaart – kaartspel etc. Luisteraars thuis konden meespelen met het laatste woord van de uitzending door hun oplossing op een briefkaart te schrijven en op te sturen. Hierbij plakten ze dan een extra postzegel, waarvan de opbrengst bestemd was voor het Koningin Wilhelmina Fonds (nu KWF Kankerbestrijding). Johannes Bodegraven presenteerde op 24 mei 1951 een slotfeest vanuit het Concertgebouw in Amsterdam. Mensen uit het hele land kwamen naar Amsterdam om persoonlijk giften aan te bieden. Dit maakte grote indruk. De totale opbrengst van deze eerste nationale actie was 7 miljoen euro.

Twee jaar later was Johannes Bodegraven de presentator van de nationale actie 'Beurzen open, dijken dicht', naar aanleiding van de Watersnoodramp van februari 1953. De opzet van de eerste nationale acties bleek een schot in de roos, want de vorm van vrolijke grootschalige gala's bleef decennia lang bestaan. Deze gala's bestonden voornamelijk uit amusement en werden onderbroken door burgers en bedrijven die giften aanboden. Het publiek werd zeer regelmatig op de hoogte gehouden van de tussenstand en aangemoedigd om meer te geven, zodat het 'streefbedrag' gehaald kon worden.

Naast Johannes Bodegraven was ook Mies Bouwman een van de historische gezichten van nationale acties voor het goede doel. Zij presenteerde in 1962 de actie 'Open het dorp'. Doel van de actie was het bouwen van een aangepast dorp voor uitgerevalideerde volwassen gehandicapten. In november 1962 werd een 23 uur durende televisiemarathon uit-

gezonden door de AVRO vanuit de RAI in Amsterdam. Deze marathon leverde uiteindelijk 52 miljoen euro op. Heel Nederland kwam in actie, onder andere door midden in de nacht luciferdoosjes met ingezameld geld in te leveren bij postkantoren of supermarkten (Constant, 1993; Dietz, 1999).

Internationaal onderzoek naar ‘telethons’ (marathonuitzendingen op televisie voor een goed doel, waarvan ‘Open het dorp’ een voorbeeld is) wijst de Amerikaanse ‘Jerry Lewis Telethon’ aan als eerste telethon ooit uitgezonden (Devereux, 1996; Tester, 2001). De ‘Jerry Lewis Telethon’ wordt sinds 1966 elk jaar tijdens het weekend voor Labour Day (eerste maandag van september) uitgezonden en heeft als doel om zo veel mogelijk geld in te zamelen voor de Muscular Dystrophy Association. ‘Open het dorp’ is uitgezonden in november 1962. Dit houdt in dat ‘Open het dorp’ mogelijk internationaal de eerste televisiemarathon voor het goede doel is geweest.

Ondanks het succes van ‘Open het dorp’ liet de volgende nationale actie vier jaar op zich wachten. Tussen 1966 en 1977 volgde er echter een stroom aan nationale acties (er worden maar liefst negen acties georganiseerd), terwijl er tussen 1978 en 1983 weer geen enkele actie werd gehouden. In deze periode is er een nieuw ontwikkelde terughoudendheid in de bereidheid van omroepen om nationale acties voor het goede doel te organiseren (Stoffels, 1995). In 1977 produceerde de AVRO vlak achter elkaar twee gala’s die minder succesvol waren: ‘Land zonder Drempels’ voor een vakantiedorp voor gehandicapten en ‘Gééf om de Natuur’ voor het Wereld Natuurfonds. In het laatste geval was het streefbedrag 50 miljoen gulden, maar er werd ‘slechts’ 15 miljoen gulden opgehaald (omgerekend 14 miljoen euro). Stoffels concludeert hieruit dat de populariteit van de televisiegala’s tanende was: ‘Het programmaconcept bleek te zijn uitgemolken’ (Stoffels, 1995, 36).

In 1983 luidde een humanitaire ramp in de Hoorn van Afrika langzaamaan echter het einde in van de actieloze periode. Door periodes van extreme droogte kwamen tussen de twee en vier miljoen mensen om van de honger. Wereldwijd werden acties gestart, in Nederland leidde dit tot de welbekende actie ‘Eén voor Afrika’ in 1984. Deze actie markeerde een belangrijk punt in de geschiedenis van nationale acties in Nederland. ‘Eén voor Afrika’ vormde namelijk de start voor een langdurig samenwerkingsverband tussen verschillende internationale hulporganisaties: de SHO (Samenwerkende Hulporganisaties).

2.2 1984-2005: Het tijdperk van de SHO

De actie ‘Eén voor Afrika’ was in 1984 een overweldigend succes. In totaal werd meer dan tien uur televisie en achttien uur radio uitgezonden.

Hierbij werd niet alleen samengewerkt door de publieke omroepen – iets wat al vaker was voorgekomen – maar ook door verschillende internationale hulporganisaties. Dit was een nieuwe ontwikkeling, ingegeven door een opkomende behoefte aan effectiviteit van media en publiek. Toen zich in 1987 opnieuw een hongersnood voordeed in Afrika, werd voortgeborduurd op hetzelfde concept. Bij de actie ‘Afrika Nu’ werkten verschillende hulporganisaties samen bij het inzamelen van geld en in de communicatie naar de pers en daarmee naar het geefpubliek.² Dit samenwerkingsverband beviel zo goed dat deze hulporganisaties besloten om dit samenwerkingsverband te formaliseren. Zo ontstaan de Samenwerkende Hulporganisaties (SHO) in 1989. In de beginjaren van de SHO leek het of elke ramp werd aangegrepen om een nationale actie te organiseren. Dit blijkt ook uit figuur 1, waarin gezien kan worden dat de SHO maar liefst 24 nationale acties organiseerde tussen 1988 en 1999.

Door de opkomst van de SHO als initiatiefnemer van nationale acties wijzigde de opzet van een nationale actie voor het goede doel. De nationale SHO-acties ruimen meer tijd in voor ‘infotainment’: Aan de hand van rapportages wordt het publiek voorgelicht over de problematiek in een gebied waarvoor actie wordt gevoerd. Naast infotainment is er echter nog steeds veel ruimte voor entertainment.

De nationale SHO-acties hadden tussen 1988 en 2004 een wisselend succes, al hoewel hoge opbrengsten zoals bij ‘Eén voor Afrika’ (59 miljoen euro) en ‘Afrika nu’ (35 miljoen euro) meestal uitbleven. In de winter van 2004/2005 werd echter de actie ‘Hulp aan Azië’ gehouden, voor de slachtoffers van de tsunami. Dit is de succesvolste actie uit de geschiedenis van de SHO. De ramp waarvoor geld werd ingezameld, was dan ook van immense omvang: op Tweede Kerstdag 2004 overweldigde een tsunami miljoenen mensen, waarvan uiteindelijk 226.000 de dood vonden.

3. Mogelijke verklaringen voor het succes van nationale acties

3.1 Het onschuldige slachtoffer

Uit sociaal-psychologische literatuur weten we dat mensen eerder geneigd zijn om een ander te helpen als deze ander zelf geen (of weinig) schuld heeft aan zijn hulpbehoevendheid. Zoals Miller zegt: ‘If people witness undeserved suffering, they will be motivated to re-establish “justice”.’ (Miller, 1977). Slachtoffers van wie gedacht wordt dat ze zelf van invloed zijn geweest op hun onbenijdenswaardige toestand, worden minder snel geholpen dan mensen die totaal onschuldig in een bepaalde hulpbehoevende situatie terecht zijn gekomen. Voorbeelden van mensen van wie gedacht wordt dat ze er niets aan kunnen doen dat ze hulp

nodig hebben, zijn bijvoorbeeld slachtoffers van een natuurramp of hongersnood, of het zijn kinderen. Van oorlogsslachtoffers wordt echter vaak gedacht dat ze zelf een rol hebben gespeeld in hun onfortuinlijke toestand (Meijer, Bekkers, & Schuyt, 2005). We formuleren de hypothese dat acties die worden gehouden voor slachtoffers van een oorlog minder succesvol zijn dan andere acties, terwijl acties die gehouden worden voor slachtoffers van een natuurramp of hongersnood succesvoller zijn dan andere acties.

3.2 Nieuwswaarde ramp

Sommige rampen of doelen hebben een groter potentieel om geld in te zamelen dan andere. Mensen moeten weten dat een nationale actie wordt gehouden en dat de mogelijkheid bestaat om aan deze actie te doneren (Bekkers & Wiepking, 2010b). Mensen kunnen zich bewust worden van deze mogelijkheid door middel van media-aandacht voor slachtoffers of andere beneficianten, of voor media-aandacht voor de nationale actie zelf. Wanneer een ramp of doel meer media-aandacht krijgt, is de kans groter dat mensen zich bewust zijn van de actie en daadwerkelijk naar de actie kijken of luisteren. Dit vergroot vervolgens de kans op financieel succes voor een actie (Simon, 1997). Volgens Adams (1986) en Meijer, Bekkers en Schuyt (2005) wordt de mate van media-aandacht voor een ramp bepaald door de nieuwswaarde van deze ramp. De nieuwswaarde van een ramp wordt vervolgens door een tweetal factoren beïnvloed: het aantal slachtoffers dat bij de ramp is gevallen en de afstand tot de ramp.

3.3 Aantal slachtoffers

De nieuwswaarde van een ramp wordt allereerst beïnvloed door het aantal slachtoffers. Het aantal (dodelijke) slachtoffers van een ramp geeft een indicatie voor de omvang van de ramp en voor de behoefte aan hulp (Bekkers & Wiepking, 2010b). Een grotere omvang heeft een positieve invloed op de nieuwswaarde (Simon, 1997). Dit argument gaat echter niet altijd op, aangezien in het verleden het aantal dodelijke slachtoffers van een ramp vaak pas weken tot maanden na de ramp zelf duidelijk werd. Adams (1986) laat zien dat er grote verschillen zijn tussen de eerste schattingen van het aantal doden bij een aardbeving en het uiteindelijke aantal 'officiële' dodelijke slachtoffers. Een voorbeeld is de aardbeving in China in 1976. De eerste schattingen spraken van 100.000 doden, terwijl het officieel vastgestelde dodental later 800.000 bleek. Huidige informatietechnologie maakt het echter mogelijk om op kortere termijn redelijk nauwkeurig vanuit Nederland te bepalen wat het aantal slachtoffers is van een ramp elders in de wereld. We onderzoeken of een actie

succesvoller is, naarmate er sprake is van een groter aantal slachtoffers waarvoor de actie wordt georganiseerd.

3.4 Afstand tot de ramp of het doel

Naast het aantal slachtoffers is ook de afstand tot de ramp of het doel van belang voor de nieuws waarde. Het betreft hier zowel de geografische als de sociale (of culturele) afstand. Wanneer de geografische afstand kleiner is, kan informatie over de ramp of het doel het publiek sneller en met grotere betrouwbaarheid bereiken, bijvoorbeeld in het geval van berichtgeving over het aantal dodelijke slachtoffers, zoals hiervoor al genoemd. Daarnaast wordt de nieuws waarde ook bepaald door de sociale of culturele afstand. Adams (1986) vindt dat het jaarlijkse aantal Amerikaanse toeristen in een gebied de meest bepalende factor is voor de hoeveelheid zendtijd die een ramp in datzelfde gebied krijgt op de Amerikaanse televisie. De sociale of culturele afstand tot een rampgebied kan ook verkleinen doordat een gebied vaak in het nieuws is. Mensen raken dan vertrouwd met een gebied en haar bevolking. We formuleren de hypothese dat naarmate de afstand tot slachtoffers of beneficianten van een actie kleiner is, deze actie een groter succes is.

3.5 Actiemoeheid

In sommige perioden is er een overdaad aan nationale acties voor het goede doel. Dit heeft zijn weerslag op het succes van deze acties. Zowel de media als potentiële donateurs raken uitgekeken op het fenomeen nationale actie. Medewerkers van de SHO noemen dit ook wel 'actiemoeheid' of 'actie-inflatie' (*NRC Handelsblad*, 21 december 1999). Wanneer deze actiemoeheid specifieke doelen betreft, zoals honger in Afrika, noemen we dit *compassion fatigue*. Compassion fatigue houdt in dat het publiek oververmoeid is ten opzichte van een sociaal of maatschappelijk probleem. Volgens Kinnick, Krugman en Cameron (1996) wordt compassion fatigue vooral veroorzaakt door de media die telkens over dezelfde onderwerpen berichten. Dit leidt tot een normalisatie van sociale problemen. Mensen kijken er niet meer van op dat bepaalde problemen bestaan. Wanneer ze met deze problemen worden geconfronteerd, ervaren ze geen emoties meer.

Compassion fatigue kan ook optreden ten opzichte van het fenomeen nationale acties. Wanneer er te veel acties in een te korte periode worden georganiseerd, kan het publiek onverschillig raken voor deze acties. Logischerwijs heeft dit grote implicaties voor de geefbereidheid en daarmee het bedrag dat wordt opgehaald tijdens een nationale actie. We onderzoeken of een grotere actiedichtheid (gedefinieerd als een groter

aantal andere acties gehouden voorafgaand of tegelijk met de huidige actie) leidt tot minder succesvolle acties.

3.6 *Economie*

Een laatste verklaring voor het (gebrek aan) succes van sommige nationale acties kan worden gevonden in de economische situatie ten tijde van de actie. Voor het schenken van een donatie hebben mensen financiële middelen nodig (Bekkers & Wiepking, 2010b). Onderzoek laat zien dat niet alleen de absolute financiële middelen van belang zijn voor het doen van donaties, maar dat juist ook de perceptie over de eigen financiële situatie van grote invloed is. Wanneer mensen zich financieel zeker voelen en het idee hebben dat ze ook in de toekomst voor zichzelf en hun familie kunnen zorgen, dan zijn ze eerder geneigd om vaker en meer geld aan goede doelen te geven (Schervish, 2005; Wiepking & Breeze, 2009). Ten tijde van een groeiende economie zullen mensen sterker het gevoel hebben dat ze de financiële mogelijkheden hebben om bij te dragen aan het goede doel, in dit geval door middel van donaties aan nationale acties. Tegelijkertijd hebben organisatoren van nationale acties, zoals de omroepen, productiemaatschappijen en goededoelenorganisaties ten tijde van economische groei ook meer financiële mogelijkheden en investeren ze in deze perioden waarschijnlijk meer in grootschalige nationale acties. We formuleren de hypothese dat sterkere economische groei gedurende een periode leidt tot succesvollere nationale acties in deze periode.

4. Data en methoden

Informatie over nationale acties op het gebied van rampen, bijvoorbeeld naar aanleiding van natuurrampen zoals overstromingen en aardbevingen of naar aanleiding van hongersnoden en oorlogen, is gedocumenteerd door de Samenwerkende Hulporganisaties (SHO, 2006). Sommige nationale acties op het gebied van internationale hulp worden echter om onbekende redenen niet vermeld in het overzicht van de SHO. Daarom is aanvullende informatie vergaard met behulp van het jaarverslag van het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF, 2005).

Informatie over nationale acties anders dan rampen is vergaard met behulp van de online archieven van zeven landelijke dagbladen. Voor sommige dagbladen zijn de archieven vanaf 1990 te doorzoeken (Lexis-Nexis, 2006). We hebben deze archieven doorzocht met de zoektermen 'nationale actie', 'goed doel' en 'televisie', aangezien aan de meeste nationale acties een televisie-uitzending is verbonden.

Onder meer met behulp van overzichtsartikelen in de doorzochte

kranten hebben we 59 nationale acties geïdentificeerd, gehouden tussen 1951 en 2005. Met de namen van de nationale acties hebben we vervolgens op internet gezocht (met Google) naar aanvullende informatie over deze acties, zoals het aantal dodelijke slachtoffers en de signatuur van de actie en/of de omroep. Ook hebben we op deze wijze per nationale actie meer informatie over het exacte goede doel achterhaald waarvoor het geld is opgehaald. Daarnaast bevat het online archief van het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (Beeld en Geluid, 2006) relevante informatie, waaronder opnamen van uitzendingen van nationale acties. Het totaal aantal kijkers naar televisie-uitzendingen naar aanleiding van nationale acties is afkomstig uit het archief van de Stichting Kijkonderzoek (SKO).

4.1 Opbrengst nationale acties

Het succes van nationale acties voor het goede doel hebben we geoperationaliseerd als het uiteindelijke bedrag dat is opgehaald tijdens de actie. De opbrengst van elke actie is omgerekend naar de waarde van een euro in 2005, met behulp van de Consumenten Prijs Index (CPI) van het CBS (2006). Opbrengst van de acties is sterk rechtsscheef verdeeld en daarom gebruiken we de natuurlijke logaritme van de opbrengst. Er is één extreme waarde, namelijk de opbrengst van de actie 'Hulp aan Azië' voor de slachtoffers van de tsunami in 2004: 208 miljoen euro (dit is meer dan drie keer de standaarddeviatie hoger dan de gemiddelde opbrengst van de nationale acties). De actie 'Hulp aan Azië' beïnvloedt de resultaten zodanig dat er geen conclusies kunnen worden getrokken. Wanneer een willekeurige andere actie uit de analyse wordt gelaten, veranderen de resultaten niet significant. Dit is een aanwijzing dat de gepresenteerde resultaten enigszins robuust zijn, ondanks het kleine aantal waarnemingen. De opbrengst van de actie 'Hulp aan Azië' is om deze reden uitgesloten van de analyses.³ De gemiddelde opbrengst van de 58 nationale acties voor het goede doel die we in dit artikel analyseren, is 17,9 miljoen euro. De mediane opbrengst ligt lager, op 10,0 miljoen euro.

4.2 Onafhankelijke variabelen

In de analyses hebben we de bedragen die zijn opgehaald in acties met als belangrijkste beneficianten oorlogsslachtoffers, slachtoffers van internationale natuurrampen en slachtoffers van een hongersnood vergeleken met de bedragen die opgehaald zijn voor beneficianten van andere acties. In totaal zijn er 17 nationale acties gehouden voor *slachtoffers van oorlogen*. Voorbeelden zijn de acties 'Help vluchtelingen Kosovo', 'Rwanda' en 'Help slachtoffers burgeroorlog Irak'. Het gemiddelde bedrag dat

werd opgehaald in de nationale acties voor slachtoffers van oorlogen is 11,6 miljoen euro. In de afgelopen decennia zijn er 14 acties gehouden voor *slachtoffers van internationale natuurrampen*, met een gemiddelde opbrengst van 10,5 miljoen euro. Voorbeelden van acties voor slachtoffers van internationale natuurrampen zijn 'Actie Bangladesh', 'Midden Amerika (Mitch)' en 'Help slachtoffers aardbeving Iran'. Ten slotte zijn er negen acties georganiseerd voor *slachtoffers van een hongersnood*. Voorbeelden zijn de acties 'Eén voor Afrika', 'Afrika nu' en 'Sudan sterft van de honger'. De gemiddelde opbrengst van deze acties voor hongersnood-slachtoffers was 24,4 miljoen euro.

De nieuws waarde van een actie wordt bepaald door het aantal slachtoffers of beneficianten en de afstand tot ramp of doel. Het aantal slachtoffers of beneficianten voor wie een actie is gehouden is lastig te operationaliseren. We hebben ervoor gekozen om het aantal *dodelijke slachtoffers* (in miljoenen) te gebruiken en niet het aantal gewonden of beneficianten van een actie. Simon (1997) heeft laten zien dat het aantal dodelijke slachtoffers belangrijker is voor het voorspellen van media-aandacht dan het aantal gewonden. Het aantal beneficianten van een actie is vaak zeer lastig te bepalen en daarom slecht te operationaliseren als variabele. Het is bijvoorbeeld erg ingewikkeld om het aantal beneficianten van acties zoals 'Geven voor leven' van KWF Kankerbestrijding in 1974 of 'Geef om de natuur' van het Wereld Natuur Fonds in 1977 te bepalen.

Vaak geven verschillende bronnen een afwijkend aantal dodelijke slachtoffers. Dan is geprobeerd om de objectiefste bron te selecteren. Ook is het niet altijd duidelijk of de bronnen het aantal geschatte slachtoffers of het aantal uiteindelijke slachtoffers weergeven. We hebben zo veel mogelijk het uiteindelijke aantal dodelijke slachtoffers aangehouden. Voor de actie 'Honger in zuidelijk Afrika' in 2002 is er sprake van een extreem hoog aantal dodelijke slachtoffers. Volgens de BBC zijn er in totaal meer dan 12 miljoen mensen omgekomen door de hongersnood (BBC, 2002). Uitsluiting van deze extreme waarde in de analyses veranderde de resultaten niet. Niet voor alle acties hebben we het aantal dodelijke slachtoffers kunnen vinden. Uiteindelijk hebben we voor 47 acties een betrouwbaar aantal dodelijke slachtoffers kunnen bepalen.

De afstand tot een ramp of een doel waarvoor een actie is gehouden, hebben we geoperationaliseerd als *geografische afstand* (in 1000 kilometer). De geografische afstand is gemeten in het aantal kilometers van Nederland tot aan de ramp of het doel. In het geval van een actie voor een Nederlands doel hebben we het aantal kilometers op nul gesteld. We beseffen dat deze operationalisering slechts in beperkte mate recht doet aan de sociale afstand tot het land of een doel waarvoor een actie wordt gehouden. We argumenteren echter dat wanneer de sociale afstand tot een ramp of een doel kleiner is, de geografische afstand ook kleiner zal

zijn. Een kleinere geografische afstand tot het land of doel waarvoor een actie wordt gehouden houdt ook verband met een hoger aantal toeristen, een indicator voor een kleinere sociale afstand (Simon, 1997). Ter illustratie: de favoriete vakantiebestemmingen van Nederlanders liggen in de directe omgeving: Frankrijk, Duitsland en België (NBTC NIPO, 2010). De sociale afstand tot slachtoffers van een ramp is ook kleiner wanneer mensen vertrouwd zijn met een gebied en haar bevolking. Dit is sterker het geval voor de ons omringende landen, met een kleinere geografische afstand.

Naast de relatie die de twee indicatoren voor de nieuwsaarde van een actie hebben met het succes van een actie, bekijken we ook de relatie die het *aantal kijkers* van nationale actie heeft met de indicatoren voor de nieuwsaarde en het succes van acties. Het aantal kijkers is gemeten als de kijkdichtheid en vervolgens omgerekend naar het aantal duizenden kijkers (Peeters, Jager, & Kalfs, 2005). De gegevens zijn afkomstig uit het (digitale) archief van de Stichting Kijkonderzoek. Dit archief gaat terug tot 1966. Van de nationale acties gehouden voor 1966 ($n = 4$) zijn geen kijk- of luistercijfers bekend. In totaal is het gelukt om kijkcijfers voor 26 acties terug te vinden in het archief. Het bleek problematisch om sommige acties terug te vinden. Dit kwam doordat de naam waaronder een televisieprogramma geregistreerd staat in het archief vaak niet dezelfde is als de naam van de nationale actie. Daarbij zijn de namen van de televisieprogramma's in het archief afgekort tot maximaal 40 karakters (Peeters, Jager, & Kalfs, 2005). Deze afkortingen bevatten regelmatig niet de naam waaronder de nationale actie bekend is. Verder bleek het ook niet altijd mogelijk de exacte datum te achterhalen waarop een televisieprogramma naar aanleiding van een nationale actie is uitgezonden. Dit bemoeilijkte het zoeken naar kijkcijfers aanzienlijk.

De *actiedichtheid* is bepaald aan de hand van het aantal acties dat is gehouden in de twaalf maanden voorafgaand aan de desbetreffende actie. Gemiddeld vinden er twee andere acties plaats. We gebruiken de procentuele volumemutaties van het bruto binnenlands product als indicator voor de *economische groei* in het jaar waarin een actie is gehouden (CBS, 2007). De procentuele volumemutatie van het bruto binnenlands product was niet beschikbaar voor 1987. We hebben deze missende waarde vervangen door de gemiddelde volumemutaties van 1986 en 1988. Tabel 1 geeft een overzicht van de beschrijvende statistieken van de variabelen.

5. Resultaten

In kolom 1 van tabel 2 geven we allereerst de correlatie weer tussen kenmerken van acties (zoals bijvoorbeeld aantal dodelijk slachtoffers

Tabel 1 Beschrijvende statistieken

	n	Gemiddelde	SD	Min.	Max.
Opbrengst (ln) ^a	58	3,17	0,70	0,34	4,65
Oorlog	58	0,29	-	0	1
Internationale natuurramp	58	0,24	-	0	1
Hongersnood	58	0,15	-	0	1
Protestantse signatuur	58	0,14	-	0	1
Percentage protestanten in Nederland	58	25,84	5,22	18,00	39,00
Dodelijke slachtoffers ^b	46	0,54	1,91	0	12,80
Geografische afstand ^c	58	4,16	2,99	0	9,90
Aantal kijkers ^d	25	2129,07	1937,25	168,00	6898,50
Actiedichtheid	58	2,38	2,22	0	7
Economische groei	58	3,20	1,55	0,10	8,40

a Opbrengst voor 'Hulp aan Azië' is uitgesloten van de analyse

b Dodelijke slachtoffers in miljoenen

c Geografische afstand in 1000 kilometers

d Aantal kijkers in duizenden.

en geografische afstand) en de natuurlijke logaritme van de opbrengst van nationale acties. Op deze manier bekijken we of er een significant verband bestaat tussen kenmerken van acties en de opbrengst van deze acties.

De resultaten in tabel 2 laten zien dat er geen verband is tussen nationale acties gehouden voor slachtoffers van oorlogen en voor slachtoffers van internationale natuurrampen en de opbrengst van nationale acties. We vinden wel een positieve relatie tussen acties die gehouden zijn voor slachtoffers van een hongersnood en de opbrengst van nationale acties. Acties voor slachtoffers van een hongersnood zijn succesvoller dan andere acties.

We vinden tevens geen verband tussen het aantal dodelijke slachtoffers en de opbrengst van nationale acties. Uit tabel 2 volgt ook dat er geen verband bestaat tussen de geografische afstand tot een ramp of beneficianten en de opbrengst van een actie. We vinden een negatief verband tussen het aantal acties dat in de twaalf maanden voorafgaande aan een actie is gehouden en de opbrengst van deze actie. Ten slotte laat tabel 2 een positief verband zien tussen de economische groei in het jaar waarin een actie wordt gehouden en de opbrengst van deze actie.

Voor de 25 acties waarvan we in staat waren het aantal kijkers te bepalen geldt dat er een positief verband bestaat tussen het aantal kijkers en de opbrengst van nationale acties. Grotere aantallen kijkers leidt tot

Tabel 2 Correlaties (n = 58)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Opbrengst (ln) ^a	1								
2 Oorlog	-0,161	1							
3 Internationale natuurramp	-0,143	-0,363 ^{***}	1						
4 Hongersnood	0,187(+)	-0,276*	-0,242*	1					
5 Dodelijke slachtoffers ^b	0,035	0,035	-0,181	0,454 ^{***}	1				
6 Geografische afstand ^c	-0,031	-0,030	0,365 ^{***}	0,203(+)	0,166	1			
7 Aantal kijkers ^d	0,333(+)	-0,207	-0,169	-0,096	0,303	-0,288(+)	1		
8 Actiedichtheid	-0,267*	0,267*	-0,006	-0,031	-0,038	0,048	-0,573 ^{***}	1	
9 Economische groei	0,261*	-0,087	0,023	-0,139	-0,311*	-0,069	0,051	-0,296*	1

(+) $p \leq .10$, * $p \leq .05$, ** $p \leq .01$ (eenzijdig)

- a Opbrengst voor 'Hulp aan Azië' is uitgesloten van de analyse
 b Dodelijke slachtoffers in miljoenen (n = 46)
 c Geografische afstand in 1000 kilometers
 d Aantal kijkers in duizenden (n = 25).

hogere opgehaalde bedragen. We argumenteerden dat in het geval van nationale acties georganiseerd voor rampen of doelen dichterbij huis de nieuws waarde van deze acties groter is. Onze resultaten laten zien dat juist deze acties kunnen rekenen op meer kijkers: We vinden een negatief verband tussen het aantal kijkers en de geografische afstand tot een ramp of een doel waarvoor de actie wordt gehouden. Een andere indicator voor nieuws waarde was echter ook het aantal dodelijke slachtoffers. We vinden geen relatie tussen het aantal dodelijke slachtoffers en het aantal kijkers van een nationale actie.

Een ander interessant resultaat in tabel 2 is het sterke significante negatieve verband tussen het aantal kijkers en de actiedichtheid. Hoewel we uit tabel 2 geen conclusies kunnen trekken over de causaliteit van dit verband, zou het goed mogelijk kunnen zijn dat wanneer er meer acties binnen een korte periode worden gehouden, minder mensen de uitzendingen voor nationale acties bekijken. Dit zou mogelijk veroorzaakt kunnen worden door actiemoeheid. Ten slotte valt in tabel 2 ook de negatieve correlatie op tussen actiedichtheid en economische groei. Een lagere economische groei houdt verband met een hogere actiedichtheid: er worden meer acties binnen een periode van een jaar georganiseerd. Dit zou erop kunnen wijzen dat in slechtere economische tijden, wanneer er wellicht meer behoefte is aan hulp, er meer acties worden georganiseerd om geld op te halen voor het goede doel.

In tabel 3 staan de resultaten weergegeven van een OLS regressieanalyse van de natuurlijke logaritme van de opbrengst van nationale acties voor het goede doel, met als voorspellende variabelen de kenmerken van nationale acties. Vanwege het lage aantal acties waarvoor we het aantal kijkers hebben kunnen achterhalen, nemen we deze variabele niet op in de regressie analyses in tabel 3.

In model 1 van tabel 3 toetsen we allereerst de hypothese dat acties die georganiseerd zijn voor slachtoffers van een oorlog minder succesvol zijn dan andere acties, terwijl acties die gehouden worden voor slachtoffers van een natuurramp of hongersnood succesvoller zijn dan andere acties. De resultaten laten zien dat, in vergelijking met acties die gehouden zijn voor andere beneficianten dan oorlogsslachtoffers, slachtoffers van internationale natuurrampen en slachtoffers van een hongersnood, acties georganiseerd voor oorlogsslachtoffers minder succesvol zijn en acties voor slachtoffers van een hongersnood succesvoller zijn. Dit is grotendeels in lijn met onze hypothese.

Vervolgens bekijken we of de factoren die de nieuws waarde van een ramp bepalen, het aantal dodelijke slachtoffers en de geografische afstand tot de ramp, van invloed zijn op het succes van een actie zoals we voorspelden. De resultaten in model 2 van tabel 3 laten zien dat er geen significant verband is tussen deze factoren. Zoals voorspeld heeft

Tabel 3 Regressie-analyse van de natuurlijke logaritme van de opbrengst van nationale acties voor het goede doel in Nederland, 1951-2005 ($n = 58$)^a

	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	B	S.e.	B	S.e.	B	S.e.	B	S.e.
Oorlog	-0,324(+)	0,234					-0,184	0,250
Internationale natuurramp	-0,326	0,247					-0,274	0,282
Hongersnood	0,154(+)	0,283					0,258	0,307
Dodelijke slachtoffers ^b			0,016	0,055				
Geografische afstand ^c			-0,014	0,034			0,006	0,035
Actiedichtheid					-0,066(+)	0,042	-0,053	0,044
Economische groei					0,090(+)	0,060	0,102(+)	0,061
Constante	3,324**	0,163	3,133**	0,170	3,041**	0,259	3,029**	0,306
Adjusted R-square	0,026		-0,041		0,075		0,074	
<i>n</i>	58		46		58		58	

(+) $p \leq .10$; * $p \leq .05$; ** $p \leq .01$ (eenzijdig)

a Opbrengst voor 'Hulp aan Azië' is uitgesloten van de analyse

b Dodelijke slachtoffers in miljoenen ($n = 46$)

c Geografische afstand in 1000 kilometers

de geografische afstand tot de ramp of beneficianten een negatief effect en het aantal dodelijke slachtoffers een positief effect. Deze verbanden zijn echter niet significant.

In model 3 van tabel 3 toetsen we de twee laatste hypothesen gezamenlijk. Gecontroleerd voor economische groei vinden we dat er een negatief effect is van het aantal acties dat in het jaar voorafgaande aan een actie werd gehouden op het succes van deze actie. Des te hoger de actiedichtheid, des te lager de opbrengst. Wanneer er één extra nationale actie wordt gehouden in de twaalf maanden voorafgaand aan een actie, dan verkleint dit de opbrengst van de actie met 7 procent volgens het model. Ten slotte vinden we ondersteuning voor de economische groei-hypothese. Wanneer we controleren voor actiedichtheid, dan zorgt volgens het model 1 procent sterkere economische groei in het jaar van een nationale actie voor een 9 procent hogere opbrengst.

In model 4 van tabel 3 toetsen we het effect van alle bestudeerde kenmerken van nationale acties op het succes van de nationale acties tegelijkertijd. Doordat we voor slechts 46 acties het aantal dodelijke slachtoffers hebben kunnen bepalen en we in tabel 2 en in model 2 van tabel 3 geen significante relatie hebben gevonden tussen het aantal dodelijke slachtoffers en het succes van een actie, laten we het aantal dodelijke slachtoffers in het complete model buiten beschouwing (dit is niet van invloed op de resultaten). In het complete model is alleen het effect van economische groei significant. Gecontroleerd voor het type beneficiant-

ten van een actie, de afstand tot beneficianten van een actie en de actiedichtheid, leidt 1 procent sterkere economische groei in het jaar waarin een actie wordt gehouden voor een 9 procent hogere opbrengst.

6. Succesfactoren van nationale acties

In deze studie hebben we een overzicht gegeven van nationale acties voor het goede doel in Nederland. We beschreven de ontwikkeling van nationale acties gehouden tussen 1951 en 2005. In figuur 1 staan het doel van de actie en het opgehaalde bedrag naar jaartal weergegeven. We hebben in dit hoofdstuk globaal twee perioden van nationale acties onderscheiden: 1) de gala's voor het goede doel (1951-1983); en 2) het tijdperk van de nationale SHO-acties (1984-2005).

Naast een overzicht van de ontwikkeling van de nationale acties voor het goede doel die in Nederland zijn gehouden, hebben we in deze studie ook verklaringen getoetst voor het succes van nationale acties. Hoe kunnen we verklaren dat sommige nationale acties veel succesvoller zijn dan andere? Onze resultaten laten zien dat nationale acties voor het goede doel succesvoller zijn wanneer de economische groei in Nederland sterker is in het jaar van de actie. In perioden van economische groei hebben mensen meer absolute financiële middelen om geld te geven aan nationale acties. Daarnaast geven mensen vaker en meer wanneer ze zich financieel zeker voelen, wat sterker het geval zal zijn in tijden van economische groei (Wiepking & Breeze, 2009). Verder vonden we een negatief verband tussen economische groei en actiedichtheid: In tijden van lagere economische groei, wanneer de behoefte aan acties waarschijnlijk hoger is, zijn er meer nationale acties voor het goede doel.

We hebben in dit artikel niet onderzocht welke rol omroepen, productiemaatschappijen en goededoelenorganisaties spelen in het succes van nationale acties. Het is echter goed voor te stellen dat deze partijen ten tijde van economische groei ook meer financiële mogelijkheden hebben om in grootschalige nationale acties te investeren. Indien grotere investeringen in de organisatie van een actie inderdaad resulteren in een verveelvoudiging van de opbrengst, dan kan het lonen voor de partijen die betrokken zijn bij het organiseren van acties om meer te investeren in het organiseren van een actie. In vervolgonderzoek is het zeker aan te bevelen om meer aandacht te besteden aan de rol die omroepen, productiemaatschappijen en goededoelenorganisaties spelen in het succes van nationale acties.

We hebben geen ondersteuning gevonden voor de hypothesen over het effect van type actie, de afstand tot de beneficianten van een actie en de actiedichtheid op het succes van een actie. De resultaten van dit onderzoek zijn echter beïnvloed door het feit dat in Nederland 'slechts'

59 nationale acties voor het goede doel zijn georganiseerd tussen 1951 en 2005. Daarnaast bleek het lastig om sommige gegevens te verzamelen voor alle nationale acties. Dit is specifiek het geval voor het aantal dodelijke slachtoffers en het aantal kijkers. Door het kleine aantal nationale acties in de analyses hebben we weinig conservatieve significantieniveaus gehanteerd bij de toetsingen, maar zelfs bij deze weinig conservatieve significantieniveaus vonden we geen ondersteuning voor onze overige hypothesen.

De resultaten van deze studie zijn interessant, ondanks de methodologische tekortkomingen. Dit is het eerste onderzoek naar nationale acties voor het goede doel in Nederland. Voor zover wij hebben kunnen achterhalen is er in andere landen ook nog nooit onderzoek gedaan naar succesfactoren van nationale acties voor het goede doel. De bivariate analyses ondersteunen het idee dat de nieuwswaarde van een actie, in de vorm van de (geografische) afstand tot een ramp of doel, een positieve relatie heeft met het aantal kijkers van een actie. Het aantal kijkers heeft vervolgens weer een positieve relatie met de opbrengst van een actie. Dit is in lijn met de theorie van Simon (1997). In deze studie hebben we nieuwswaarde geoperationaliseerd als de afstand tot een ramp of doel en het aantal dodelijke slachtoffers. Het is echter niet mogelijk deze factoren te beïnvloeden om zo de nieuwswaarde van een actie te vergroten. Er zijn echter andere manipuleerbare factoren denkbaar die de nieuwswaarde van een ramp of doel beïnvloeden. Een voorbeeld van zo'n factor waarvan organisatoren van nationale acties al sinds de allereerste acties gebruikmaken, is de bekende Nederlander. Bekende mensen hebben het vermogen om de nieuwswaarde van een ramp of een doel te verhogen en op deze wijze meer media-aandacht op een nationale actie te vestigen (Meyer, 1995). Wanneer organisatoren van nationale acties de nieuwswaarde van een actie kunnen verhogen, bijvoorbeeld door bekende Nederlanders in te zetten, dan zal dit leiden tot meer media-aandacht voor een actie en ook tot meer kijkers naar een actie. Uiteindelijk zal dit zeer waarschijnlijk resulteren in hogere opbrengsten.

In dit kader is het tot slot interessant om aandacht te besteden aan de recente trend in Nederland waarbij de media veelvuldig bericht over de problematische aspecten van nationale acties voor rampen. Sinds de actie voor slachtoffers van de tsunami hebben de media veel aandacht voor de moeilijkheden bij het uitgeven van het ingezamelde geld en de daardoor bij burgers ontstane scepsis over het nut van noodhulp en ontwikkelingshulp. Rondom de actie voor de slachtoffers van de aardbeving in Haïti in januari 2010 rapporteert *de Volkskrant* dat 53 procent van de Nederlanders twijfelt of 'hulp helpt'. Uit een enquête van Maurice de Hond blijkt dat steeds meer mensen donaties aan nationale acties weggegooid geld vinden. Ze denken dat de donaties in de zakken van corrup-

te ambtenaren verdwijnen of aan 'de strijkstok' van ontwikkelingshulporganisaties blijven hangen (*de Volkskrant*, 7 mei 2010). Wat het effect is van deze toegenomen, maar overwegend negatieve, berichtgeving valt te bezien. Onderzoek naar de effecten van berichtgeving over bedrijven op bedrijfsreputatie laat zien dat in sommige gevallen negatieve berichtgeving een positief effect kan hebben op bedrijfsreputatie (Meijer & Klein-Nijenhuis, 2006). Hierbij is de boodschapper van invloed: wanneer een bedrijf in de media wordt bekritiseerd door een concurrent, dan heeft de negatieve berichtgeving een positief effect op de bedrijfsreputatie. In het geval van nationale acties zijn de negatieve boodschappers in sommige gevallen ook organisaties die in directe competitie zijn met de grote SHO-ontwikkelingssamenwerkingsorganisaties voor donaties van het geefpubliek, zoals kleinschalige particuliere initiatieven. Wat het effect is op de toegenomen, maar overwegend negatieve media-aandacht voor nationale acties is een interessant onderwerp voor vervolgonderzoek.

Noten

1. Dr. Pamala Wiepking is verbonden aan de afdeling sociologie en aan het Erasmus Centre for Strategic Philanthropy (ECSP) van de Erasmus Universiteit Rotterdam: wiepking@fsw.eur.nl. Zij wordt gefinancierd door beurs 451-09-022 van NWO. Dit artikel is geschreven als onderdeel van haar promotieonderzoek, dat zij heeft uitgevoerd bij de werkgroep Filantropische Studies aan de Vrije Universiteit. Een deel van het onderzoek is uitgevoerd bij de afdeling Sociologie/ICS van de Universiteit Utrecht.
De auteur bedankt Ineke Maas, Theo Schuyt, Marco van Leeuwen, Vibeke Kingma en René Bekkers voor hun kritische opmerkingen op eerdere versies van dit artikel. Ze bedankt daarnaast de Stichting Kijkonderzoek, de Samenwerkende Hulporganisaties (in het bijzonder het Rode Kruis), Sophie de Wijs en Martine de Vries voor medewerking aan dit onderzoek. Ten slotte bedankt de auteur Miranda Janssen van de afdeling Sociologie/ICS van de Universiteit Utrecht voor de genoten gastvrijheid ten tijde van het schrijven van dit artikel.
2. Deze samenwerkende hulporganisaties bestaan uit: het Nederlandse Rode Kruis, Mensen in Nood/Caritas Neerlandica, de Stichting Oecumenische Hulp (SOH), Novib, het Nederlands Comité Unicef, Memisa, Terre des Hommes Nederland, Artsen zonder Grenzen en TEAR fund.
3. De resultaten van de analyses inclusief de opbrengst van de actie 'Hulp voor Azië' zijn op te vragen bij de auteur.

Literatuur

- Adams, W.C. (1986). Testing Geographical Bias in International News Whose Lives Count? TV Coverage of Natural Disasters. *Journal of Communication*, 36, 113-123.
- Auten, G.E., Sieg, H. & Clotfelter, C.T. (2002). Charitable Giving, Income and Taxes: An Analysis of Panel Data. *The American Economic Review*, 92, 371-382.

- BBC (2002). Southern Africa Famine 'Accelerating'. Beschikbaar op: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/africa/2284709.stm>.
- Beeld en Geluid (2006). Archief van het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid. Beschikbaar op: www.beeldengeluid.nl.
- Bekkers, R. (2004). 'Nee heb je, ja kun je krijgen': de effectiviteit van fondsenwervings- en rekruteringsstrategieën van maatschappelijke organisaties. In Völker, B. (ed.), *Burgers in de buurt: Samenleven in school, wijk en vereniging* (pp. 129-152). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bekkers, R. & Meijer, M.M. (2007). Na de tsunami: giften aan nationale acties en het publieksvertrouwen. In Schuyt, T.N.M. Gouwenberg, B. M., Bekkers, R., Meijer, M.-M. & Wiepking, P. (eds.), *Geven in Nederland 2007: Giften, legaten, sponsoring en vrijwilligerswerk* (pp. 147-153). 's-Gravenhage: Elsevier Overheid.
- Bekkers, R. & Schuyt, T. (2008). And Who is Your Neighbor? Explaining the Effect of Religion on Charitable Giving and Volunteering. *Review of Religious Research*, 50, 74-96.
- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2010a). Who Gives? A Literature Review of Predictors of Charitable Giving. *Working paper Department of Philanthropic Studies*. Amsterdam: VU University Amsterdam.
- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2010b). A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. DOI: 10.1177/0899764010380927.
- Brown, E. & Ferris, J.M. (2007). Social Capital and Philanthropy: An Analysis of the Impact of Social Capital on Individual Giving and Volunteering. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36, 85-99.
- Bryant, W.K., Slaughter, H., Kang, H. & Tax, A. (2003). Participation in Philanthropic Activities: Donating Money and Time. *Journal of Consumer Policy*, 26, 43-73.
- CBF (2005). *Fondsenwerving in Nederland 2004*. Amsterdam: Stichting Centraal Bureau Fondsenwerving.
- CBS (2006). *Statline databank: Consumenten Prijs Index*. Voorburg: CBS.
- CBS (2007). *Statline databank: Historie Nationale rekeningen*. Voorburg: CBS.
- Constant, J.G. (1993). *Documentaire 20ste eeuw: Kroniek en aanzien van onze tijd* (Vol. 35). Zwolle: Waanders.
- Davis, M.H. (1983). Empathic Concern and the Muscular Dystrophy Telethon. Empathy as a Multidimensional Construct. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9, 223-229.
- Devereux, E. (1996). Good Causes, God's Poor and Telethon Television. *Media, Culture & Society*, 18, 47-68.
- Dietz, H.G. (1999). *Gehandicaptenzorg in Nederland. Het Dorp. Het ontstaan van woonvormen voor mensen met een lichamelijke handicap*. Beschikbaar op: <http://www.cg-raad.nl/Geschiedenis/Deel16>.
- Feldman, D. & Feldman, B. (1985). The effect of a telethon on attitudes

- toward disabled people and financial contributions. *Journal of Rehabilitation*, 51, 42-45.
- Hoge, D.R. & Yang, F. (1994). Determinants of Religious Giving in American Denominations: Data from Two Nationwide Surveys. *Review of Religious Research*, 36, 123-148.
- Kinnick, K.N., Krugman, D.M. & Cameron, G.T. (1996). Compassion Fatigue: Communication and Burnout toward Social Problems. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73, 687-707.
- LexisNexis (2006). *Handleiding LexisNexis Academic*. Amsterdam: LexisNexis.
- Meijer, M.-M., Bekkers, R. & Schuyt, T.N.M. (2005). *Tsunami en internationale hulp: de gevers in kaart gebracht*. Amsterdam: VU Amsterdam.
- Meijer, M.-M. & Klein-Nijenhuis, J. (2006). The Effects of Issue News on Corporate Reputation: Applying the Theories of Agenda Setting and Issue Ownership in the Field of Business Communication. *Journal of Communication*, 56, 543-559.
- Meyer, David S. (1995). The Challenge of Cultural Elites: Celebrities and Social Movements: Sociological Inquiry, 65, 181-206.
- Miller, D.T. (1977). Altruism and Treat to a Belief in a Just World. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 113-124.
- NBTC NIPO (2010). *Basisrapport De vakantiemarkt in 2010*. Amsterdam: NBTC NIPO. Beschikbaar op: http://www.nbtcniporesearch.nl/cvo/Images/Factsheet_CVO_basisrapport_2010_tcm263-197881.pdf.
- NRC Handelsblad (1999). Aandacht voor rampen moet beter verdeeld (21 december 1999).
- Peeters, A., Jager, R. & Kalfs, N. (2005). *Wie kijkt? De meting achter de kijkcijfers*. Amsterdam: Boom onderwijs.
- Schervish, P.G. (2005). Major Donors, Major Motives: The People and Purposes Behind Major Gifts. *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 47, 59-87.
- Schervish, P.G., Havens, J.J. & O'Herlihy, M. (2006). Charitable Giving: How Much, By Whom, To What and Why. In Powell, W.W. & Steinberg, R. (eds.), *The Nonprofit Sector: A Research Handbook* (2nd ed.). Boston: Yale University Press.
- Schuyt, T. (2002). *Filantropische Studies: Capita Selecta*. Utrecht: De Graaff.
- Schuyt, T. & Gouwenberg, B. (eds.). (2009). *Geven in Nederland 2009. Giften, Legaten, Sponsoring en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.
- Schuyt, T., Gouwenberg, B., Meijer, M.-M., Bekkers, R. & Wiepking, P. (eds.). (2007). *Geven in Nederland 2007. Giften, Legaten, Sponsoring en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.
- SHO (2006). *Overzicht van Nationale Acties van Samenwerkende Hulporganisaties (SHO)*. Utrecht: SHO.
- Silverman, W.K., Robertson, S.J., Middlebrook, J.L. & Drabman, R.S. (1984).

- An Investigation of Pledging Behavior to a National Charitable Telethon. *Behavior Therapy*, 15, 304-311.
- Simon, A.F. (1997). Television News and International Earthquake Relief. *Journal of Communication*, 47, 82-93.
- Stoffels, E.M. (1995). *Televisie als fondsenwervingsinstrument. Verleden, heden en toekomst*. Amsterdam.
- Tester, K. (ed.). (2001). *Compassion, Morality and the Media*. Buckingham, United Kingdom: Open University Press.
- Volkskrant, de* (2010) Ontwikkelingshulp is wél nodig (7 mei 2010).
- Wiepking, P. & Breeze, B. (2009). Feeling Poor, Acting Stingy: The Effect of Money Perception on Charitable Giving. *Working paper Department of Philanthropic Studies*. Amsterdam: VU University Amsterdam.
- Wiepking, P. & Maas, I. (2009). Resources that Make You Generous: Effects of Social and Human Resources on Charitable Giving. *Social Forces*, 86, 1973-1996.