

“Dankzij internet brengen we complexe dossiers zonder mediafilter naar het publiek”

“Informatie uitwisselen was nooit eenvoudiger”

Een mediagenieke aanpak leidt niet meteen tot diepgang. Via het internet wil de milieuorganisatie Greenpeace daarom niet alleen haar interne communicatie vergemakkelijken, maar ook nieuwe mensen overtuigen van haar idealen. Vraag is of ze niet vooral voor de reeds 'bekeerden' zal spreken?

In een vorige aflevering bespraken wij hoe marketing en commerciële communicatie de laatste jaren ook de non-profitorganisaties hebben veroverd. (lees: "Wij spreken over mensen,

niet over zeep", elders in dit nummer) Een organisatie die op dat vlak ongetwijfeld een voortrekkersrol heeft gespeeld is Greenpeace. Deze milieuorganisatie hoeft dan ook niet te klagen

over haar naambekendheid in ons land. Dankzij haar merchandisinginspanningen tijdens de jaren tachtig en haar confronterende campagnes heeft zij vandaag een naambekendheid van ruim negentig procent. Het probleem waarmee de milieuorganisatie echter kampt, is hetzelfde dat Erik Todts, stafmedewerker bij Oxfam-Solidariteit, al eerder aanhaalde, namelijk: hoe communiceer je complexe zaken naar de mensen toe zom-

er te veel te banaliseren? "Wij zijn soms met erg complexe dossiers bezig. Iedereen kent wel onze strijd tegen de walvisjacht, maar andere dossiers zijn belangrijker, maar liggen ook veel moeilijker", vertelt Peter De Smet, manager fondsenwerving en communicatie van Greenpeace België.

Dat probleem groeit trouwens naarmate Greenpeace mensen tracht te bereiken die ver van haar traditionele aanhang staat,

zeg maar de vrijwilligers en de leden. "Items die wij in de media weten te brengen, verhogen vooral onze naambekendheid, maar niet zozeer de kennis bij het grote publiek van onze thema's", zo klaagt De Smet. Dat dit misschien ook wel heeft te maken met de mediagenieke aanpak komt precies niet bij hem op. Andere kanalen die Greenpeace aanwendt zijn haar voorlichters alsook haar promoteteams. Al bij al kan ze daarmee enkele tienduizenden mensen bereiken.

In de toekomst moeten er dat meer worden. De milieuorganisatie heeft daarvoor haar hoop gevestigd op het internet dat haar tal van voordelen biedt. Vooral bij het jonge volkje is dat een evident communicatiemiddel, zo blijkt uit een eigen enquête. De Smet: "Niet alleen kunnen we via dit medium complexe dossiers naar het grote publiek brengen zonder mediafilter, langs dezelfde weg kan dat publiek ook met ons communiceren." Maar volgens Peter De Smet zijn er nog andere voordelen, zoals de lage kost en de snelheid, waardoor Greenpeace nog tijdens haar acties hierover kan berichten. "Iemand die dan op het journaal hoort dat we ergens tegen protesteren, kan meteen meer informatie hierover terugvinden op onze website." Al kan je je afvragen hoeveel mensen zich de moeite zullen getroosten om na het horen van het nieuws over een Greenpeaceactie achter hun pc te kruipen. De kans is groot dat zij die werkelijk de website zullen bezoeken reeds overtuigde milieuactivisten zijn.

De basis consulteren

Misschien nog wel belangrijker voor Greenpeace is dat het internet de hele interne werking op zijn kop heeft gezet. De Smet: "Onze organisatie telt wereldwijd negenhonderd werknemers. Voordat we beschikten over het internet hadden we eigenlijk relatief weinig contact onderling. Jaarlijks organiseerden we wel seminars waarop specialisten vaardigheden uitwisselden, maar al bij al bleef dat beperkt. Dankzij het internet kunnen we nu snelle evoluties opvangen. Zo bestaan er op ons intranet honderden informatiegroepen over de meest uiteenlopende onderwerpen. Als iemand bijvoorbeeld knowhow rond genetisch gemodificeerde organismen wil uitwisselen dan start hij hierover een nieuwe informatiegroep op."

"Via het intranet kan bepaalde informatie ook centraal beschikbaar gehouden worden.

Als ze in Nederland een mailing rond walvissen willen opzetten, dan kunnen ze daar gaan kijken of bepaalde andere Greenpeaceactivisten daar reeds ervaring mee hebben. Die informatie is per categorie geordend. Het intranet is ook een instrument dat we gebruiken voor interne consultatie. Het is niet zo dat Greenpeace democratisch georganiseerd is, maar er is wel een traditie dat de verantwoordelijken eerst de 'basis' consulteren. Pas nadien nemen zij een beslissing."

Ook voor training blijkt het internet voor de milieuvereniging een nuttig middel. Dankzij e-learning kan ze veel geld uitsparen. "Zo organiseerden we afgelopen jaar een on-line cursus over het werven van fondsen via het internet. Wereldwijd namen daaraan 120 mensen aan deel. Als we die allemaal op één plaats hadden moeten samenbrengen dan had ons dat een bom geld gekost."

Surfers lokken

Maar ook voor de externe communicatie biedt het internet heel wat troeven, zo stelt Peter De Smet. "Persberichten zijn sneller bij de journalisten en zij kunnen oude berichten in ons digitaal archief opvragen. Hetzelfde geldt voor foto's met een hoge kwaliteit en videodiensten die ze via de internationale site kunnen krijgen." Maar Greenpeace controleert toch nog liever zelf de berichtgeving over haar acties. Daarom werkt de milieubeweging momenteel aan een systeem van *on line broadcasting*. "We hebben daarmee reeds testen gedaan door een onderwatercamera bij de lozingspijp van de opwerkingsfabriek in La Hague te plaatsen en deze beelden via internet uit te zenden. Dat gaf zeer bevredigende resultaten."

Het internet laat Greenpeace ook toe bepaalde diensten aan haar sympathisanten aan te bieden. De *die hard*-groenen die geen informatie op papier willen ontvangen kunnen die elektronisch toegestuurd krijgen. Ook hebben de donateurs onlinetoegang tot hun persoonsgegevens zoals die in database van de milieubeweging zijn opgeslagen. Daar kunnen ze ook aangeven hoeveel informatie ze willen ontvangen. Een stap verder is de rechtstreekse interactie met het publiek, onder meer via een discussieforum. "Dat is momenteel ook nog in een proef fase, maar in de toekomst plannen we echte internetdebatten. We promoten ook actief het cyberactivisme. Momenteel heeft Greenpeace wereldwijd een databestand van zo'n honderdduizend cyberactivisten. Op onze

Kortom...

1. De milieubeweging Greenpeace mag dan een grote naambekendheid hebben bij het Belgische publiek, ze heeft tegelijk problemen om dit over haar moeilijke dossiers in te lichten.
2. Naast de traditionele kanalen zoals pers en voorlichters gebruikt de organisatie nu ook het internet. Dat laat haar toe kort op de bal te spelen en haar eigen berichtgeving te bepalen.
3. Het medium maakt ook een bepaalde dienstverlening aan sympathisanten mogelijk zoals het verminderen van de papierberg en kan zelfs dienen als een instrument bij cyberacties.
4. Ook intern biedt het internet de internationale organisatie voordelen. De medewerkers in diverse landen wisselen meer dan ooit tevoren informatie uit en de leiding consulteert de mensen bij beslissingen.
5. Voor het lokken van surfers gebruikt Greenpeace drukwerk, portaalsites en vooral ook de pers. Vraag blijft of ze haar moeilijke dossiers via een vluchtig medium als internet kan doen doordringen?

vraag sturen die allemaal pro-testmail naar door ons geïsserde organisaties of ondernemingen. Op die manier hebben we Coca-Cola tijdens de voorbije Olympische Spelen ervan kunnen overtuigen om niet langer CFK's (koelgassen die schadelijk zijn voor de ozonlaag, nvdv.) in zijn koelapparaten te gebruiken. Voor ons is dit een manier om onze rol als derde macht, naast de politieke en de economische, waar te maken. Zoals elke medium heeft ook internet zijn beperkingen geeft Peter De Smet toe. "Nog lang niet iedereen in ons land heeft toegang tot dit medium. We

hebben dat proberen te onder- vangen door een vereenvoudigde kopie van onze website via een 0900-nummer ter beschik- king te stellen. Anderzijds is het aanbod op het internet enorm groot en chaotisch. De hele kwestie daarbij is dat je de surf- er naar jouw website moet kun- nen lokken." Daarvoor past Greenpeace ver- schillende methodes toe. Opval- lend is dat de voor het internet reeds traditionele *banners* daar niet bij horen. "We hebben daarmee slechte ervaringen, voor ons werken die niet. Wel vermelden wij op al ons druk- werk ons internetadres en ver-

spreiden we postkaarten met dezelfde informatie. Ook tijdens persconferenties en interviews leggen we daar de nadruk op. Na elk artikel in de pers zien we dan ook meteen een sterke stij- ging van ons bezoekersaantal." "Hoewel het merendeel van de bezoekers rechtstreeks naar onze website komen, zorgen we er ook voor dat we zeker terug te vinden zijn via zoekmachines zoals Altavista of Yahoo!. Een andere toegangspoort vormen de recentere *portals*. Die hebben

een enorme behoefte aan in- houd en je kan aan hen dan ook gratis informatie kwijt. Zo wer- ken we bijvoorbeeld samen met Clickx!. Voorwaarde is wel dat je op regelmatige basis artikels levert." Peter De Smet maakt zich dus sterk dat hij via de Greenpeace- website ongefilterd complexe dossiers naar het grote publiek kan brengen. De vraag is echter of de surfer daaraan een hood- schap heeft. Het informatieaan- bod op internet is immers der-

mate groot, zoals De Smet trou- wens toegeeft, dat het grootste probleem waarmee websitebe- heerders kampen het verlies van bezoekers is. Je moet de mensen met andere woorden niet enkel op je website krijgen, je moet ze er ook houden. An- ders kan je zelfs op je website een moeilijk dossier niet uitleg- gen. Voor Greenpeace was in- ternet een middel om nieuwe doelgroepen aan te spreken, maar de kans is reël dat het hiermee in de eerste plaats zijn

reeds bestaande sympathisan- ten bereikt: de pastoor die voor de reeds bekeerden spreekt. Toch is Peter De Smet ervan overtuigd dat internet voor de milieuaactivisten een onmisbaar instrument is, al zal het de rest zeker niet doen vergeten. "Het is een supplementair massame- dium met een lage kost dat je toelaat de informatiestroom volledig te controleren. Boven- dien is het erg snel en laat het interactie toe."

WIM BOONEN