

Humanitaire representaties ge(de)construeerd: de publieke communicatiestrategieën van internationale vluchtelingenorganisaties

David Ongenaert
Erasmus Universiteit Rotterdam
Ongenaert@eshcc.eur.nl

Samenvatting

Hoewel het aantal gedwongen ontheemde mensen wereldwijd toeneemt, worden ze vaak geconfronteerd met restrictieve migratiebeleidsmaatregelen en negatieve publieke opinies. In deze context is publieke communicatie essentieel voor de werking van vluchtelingenorganisaties. Dit artikel bediscussieert de belangrijkste bevindingen van een 'mixed-methods', multidimensioneel doctoraatsonderzoek over de publieke communicatiestrategieën van internationale vluchtelingenorganisaties, en doet aanbevelingen voor toekomstig onderzoek en het praktische werkveld.

Abstract

Humanitarian representations (de)constructed: the public communication strategies of international refugee organizations

Although the number of forcibly displaced people is increasing worldwide, they often face restrictive migration policies and negative public opinion. Hence, public communication is essential for refugee organisations' operations. This article discusses the main findings of a mixed-methods, multidimensional doctoral research on international refugee organizations' public communication strategies. First, we found that refugee organizations primarily represent forcibly displaced people as victimized and/or voiceless masses and/or as empowered individuals, depending on media genres and logics. Second, forcibly displaced people are represented in significantly unbalanced sociodemographic manners, and high-profile crises are highlighted much more than others. Shaped by production and societal contexts, this humanitarian communication reproduces and

reflects quantitative mediated hierarchies of suffering, both between and within crises. Recognizing medium-based differences, primarily forcibly displaced people and refugee organizations obtain voices about the investigated forcibly displaced people, refining earlier studies. Finally, we make recommendations for future research and the practical working field.

Keywords: distant suffering, forced migration, humanitarian communication, public communication, refugee organizations

Inleiding

In de afgelopen decennia is gedwongen migratie toegenomen (het Bureau van de Hoge Commissaris van de Verenigde Naties voor de Vluchtelingen [UNHCR], 2022). Toch worden gedwongen ontheemde mensen vaak geconfronteerd met restrictief asielbeleid en negatieve publieke opinies (Khiabany, 2016). In deze context spelen de VN-vluchtelingenorganisatie UNHCR en andere vluchtelingenorganisaties, met name internationale niet-gouvernementele organisaties (INGO's), vaak een sleutelrol (Betts et al., 2012). Ze bieden vooral verschillende vormen van hulp. Via publieke communicatie (bijvoorbeeld persberichten, nieuwsberichten, foto's, video's) proberen ze ook steeds vaker te informeren, sensibiliseren, en agenda's en beleid te beïnvloeden (Atkin & Rice, 2013; Paulmann, 2019). Daardoor kunnen deze organisaties de publieke beeldvorming van gedwongen ontheemde mensen en crisissen aanzienlijk vormgeven (Chouliaraki, 2012) en bijgevolg bredere beleids- en maatschappelijke gevolgen hebben.

Het meeste onderzoek bestudeert nieuwsrepresentaties van en 'agendasetting' rond gedwongen migratie (bijvoorbeeld Eberl et al., 2018; Van Haelter & Joye, 2020) en, in mindere mate, de inspanningen van stakeholders om te beïnvloeden *over welke* onderwerpen nieuwsmedia, burgers of andere belanghebbenden zouden moeten denken ('*agenda-building*' op het eerste niveau) (Kim & Kiousis, 2012). Niettemin hebben maar weinig studies de 'tweede-niveau-agenda-buildingsstrategieën' van vluchtelingenorganisaties grondig onderzocht, die proberen te beïnvloeden *hoe* andere stakeholders bepaalde onderwerpen waarnemen (Kim & Kiousis, 2012). Verder missen deze studies vaak essentiële vergelijkende, conceptuele, productie- en/of maatschappelijke perspectieven.

Dit artikel biedt een overzicht van het doctoraatsonderzoek dat door de auteur tussen 2017 en 2022 werd uitgevoerd. Het tracht de conceptuele,

tekstuele, productie- en maatschappelijke dimensies en hun interacties van de publieke communicatiestrategieën van internationale vluchtelingenorganisaties kritisch te onderzoeken. De overkoepelende doelstelling wordt geoperationaliseerd via drie verweven subdoelstellingen met een bron-tot-eindproductperspectief.

1. Allereerst bestuderen we de *conceptuele* dimensie van de publieke communicatiestrategieën van internationale vluchtelingenorganisaties. Hoe kan dit worden geconceptualiseerd?
2. Ten tweede analyseren we de *tekstuele* dimensie. Welke discursieve strategieën gebruiken internationale vluchtelingenorganisaties vooral in hun publieke communicatie? Deze subdoelstelling kan worden onderverdeeld in drie meer specifieke doelstellingen:
 - a. *Hoe* worden gedwongen ontheemde mensen vooral (niet) gerepresenteerd en besproken?
 - b. *Wie* wordt er vooral (niet) gerepresenteerd en krijgt een stem?
 - c. *Wat* wordt er vooral (niet) weergegeven en besproken?
3. Ten derde onderzoeken we de *productie- en maatschappelijke* dimensies. Hoe verklaren de productie-, politieke, economische en sociaal-culturele contexten de discursieve strategieën van internationale vluchtelingenorganisaties (*waarom*)?

Samengevat hebben we kritisch de publieke communicatiestrategieën voor de recente Syrische en Centraal-Afrikaanse crisissen van vijf relevante internationale vluchtelingenorganisaties bestudeerd: UNHCR en INGO's 'Norwegian Refugee Council' (NRC), de 'European Council on Refugees and Exiles' (ECRE), 'Danish Refugee Council' (DRC) en 'International Rescue Committee' (IRC). De studies (zie tabel 1) worden hierna uitgebreider besproken.

Deel 1. De conceptuele dimensie

Overeenstemmend met Orgads (2018) review van onderzoek naar humanitaire communicatie in het algemeen, kunnen twee hoofdbenaderingen worden onderscheiden in onderzoek naar de publieke communicatie van vluchtelingenorganisaties. De eerste en meest gebruikelijke benadering, '*the ethical promise of representation*', is tekst- en representatiegericht en '*examines whether they deliver on their promise to advance understanding and elicit care and responsibility for others in need beyond borders*' (Orgad, 2018, p. 68). De publieke communicatieoutput van vluchtelingenorganisaties wordt

Tabel 1. Overzicht van de verschillende delen en studies

Deel	Studie	Onderzoeks- objectief	Onderzoeks- methodes	Referentie
1. De conceptuele dimensie	Studie 1	Conceptuele <i>state of the art</i>	Uitgebreide literatuurstudie	Ongenaert, 2019
	2. De tekstdimensie	Studie 2	<i>Hoe</i> (primair), <i>wie</i> , en <i>waarom</i> (secundair)	Kritische discoursanalyse en expertinterviews
	Studie 3	<i>Hoe</i> (primair), en <i>wie</i> (secundair)	Comparatief-synchrone multimodale kritische discoursanalyse	Ongenaert, Joye & Machin, 2022
	Studie 4	<i>Wat</i> en <i>wie</i> (primair), en <i>waarom</i> (secundair)	Comparatieve, longitudinale, intersectionele kwantitatieve inhoudsanalyse	Ongenaert & Joye, forthcoming
3. De productieve en maatschappelijke dimensies	Studie 5	<i>Waarom</i> (primair), <i>hoe</i> , <i>wat</i> en <i>wie</i> (secundair)	Kantoorretnografie, expertinterviews en een documentanalyse	Ongenaert, Joye & Ihlen, forthcoming

hier onderzocht, en dit vanuit diverse (vaak interdisciplinaire) perspectieven en disciplines binnen de sociale wetenschappen en menswetenschappen, waaronder communicatiewetenschappen, sociologie, geschiedenis, taalkunde, (sociale) antropologie, en (internationale) politieke wetenschappen en internationale betrekkingen. Slechts weinig academici onderzoeken evenwel normatieve concepten en representatiestelsels onderliggend aan deze representaties (bijvoorbeeld Chouliaraki, 2012), noch gerelateerde argumentatiestrategieën (bijvoorbeeld Betts, 2009).

De tweede en veel minder gebruikte benadering, *'humanitarian communication as a practice, in practice'*, onderzoekt de publieke communicatie van vluchtelingenorganisaties als sociaal gesitueerde praktijken: *'the production of communication within the changing conditions of NGO operations and the media environment, and its reception by certain audiences at certain places and times'* (Orgad, 2018, p. 72, nadruk in origineel). Wat betreft productiepraktijken, hebben verschillende onderzoekers de politieke economie van de humanitaire sector en van humanitaire communicatie in het bijzonder bestudeerd. Slechts weinig studies analyseren evenwel de belangrijke rol van organisationele kenmerken, zoals kernwaarden, principes, financieringsstructuur, politieke relaties (Dijkzeul & Moke, 2005), medialogicagerelateerde verwachtingen en uitdagingen (Ongenaert & Joye,

2019) en onderliggende technologische, politieke, economische en/of sociaal-culturele contexten (Nikunen, 2019). Wat betreft publieksrecepties, hebben verschillende academici verschillende publieksgerelateerde uitdagingen voor humanitaire communicatie onderzocht. Naast negatieve publieke opinies (supra), omvatten deze publieksfragmentatie, individualisering, diverse publieksinterpretaties, compassiemoeheid (Moeller, 1999), ontkenning (Cohen, 2001), en een groeiend cynisme tegenover en afkeer van institutionele hulpcampagnes (Chouliaraki, 2012). De perceptie van de publieke communicatie van vluchtelingenorganisaties is evenwel amper bestudeerd.

We kunnen concluderen dat verschillende studies de tekstdimensie onderzoeken, vaak met focus op normatieve representaties. Deze gaan evenwel vaak grotendeels voorbij aan verklarende productie- en maatschappelijke perspectieven. Zoals Orgad (2018, pp. 75-76) stelt: *'For scholarship potentially to inform and influence humanitarian communication practice, it is crucial that it is grounded in an understanding of the economic, material, organizational and political conditions of NGOs' work.'* Meer fundamenteel is het onderwerp van de publieke communicatie van vluchtelingenorganisaties nauwelijks geconceptualiseerd. Daarom onderzochten we achtereenvolgens de conceptuele, tekst-, en productie- en maatschappelijke dimensies.

Studie 1. De publieke communicatie van vluchtelingenorganisaties: een conceptuele state of the art

Dankzij een historisch perspectief toont studie 1 aan dat de maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie van onderzoek naar strategische en non-profitcommunicatie in het algemeen en naar de publieke communicatie van vluchtelingenorganisaties in het bijzonder de afgelopen decennia is toegenomen. Niettemin blijven deze velden onderontwikkeld en zijn ze meestal tekstgericht, terwijl de productie- en receptiedimensies nauwelijks worden geëxploreerd. Opmerkelijk is dat er weinig of geen onderzoek is uitgevoerd vanuit het perspectief van organisationele communicatie. Nochtans toont dit onderzoek aan dat het onderwerp voldoende kan worden ingebed in en onderzocht vanuit de velden van strategische, non-profit- en publieke communicatie. De studie benadrukt vooral de relevantie van het holistische *'communicative constitution of organizations (CCO) perspective'* (bijvoorbeeld Heide et al., 2018). Overeenkomstig met bredere 'reflexieve' (Falkheimer & Heide, 2018), 'interpretatieve' en 'linguïstische' wendingen (Mumby, 2014) in het veld van strategische communicatie, stelt dit perspectief dat communicatie niet alleen een activiteit is die plaatsvindt binnen of tussen organisaties, maar het constitutieve proces van 'organisatie' vormt.

'Organisatie' verwijst daarbij zowel naar een proces of eeuwigdurende staat van verandering, een object of entiteit, als naar een entiteit die gegrond is in actie – aangezien organisaties geen objectieve, constante, stabiele entiteiten zijn, maar ge(re)produceerd worden door communicatie, en deze processen op reflexieve wijze communicatie vormgeven (Putnam & Nicotera, 2010).

Verder, sterk beïnvloed door de inzichten van Oliveira (2017), Atkin en Rice (2013) en Macnamara (2016), definieerden we de publieke communicatie van vluchtelingenorganisaties als de praktijk van georganiseerde en systematische symbolische sociale actie (gediversifieerde communicatie verspreid via een verscheidenheid aan kanalen en activiteiten) binnen de publieke sfeer om gestelde doelen te bereiken, de vluchtelingenorganisatie te cocreëren, '*civic relations*' uit te voeren en haar missie te vervullen via groepen mensen die het (gepercipieerde) algemeen belang nastreven voor gedwongen migratie. Finaal toont de studie aan dat toekomstig onderzoek baat kan hebben bij multiperspectieve, praktijkgerichte, multimethodologische, vergelijkende en/of interdisciplinaire benaderingen, waarop we in de volgende onderzoeken inspelen.

Deel 2. De tekstdimensie

Centrale aandachtspunten van het doctoraatsonderzoek waren de tekstdimensie (*hoe, wat en wie*), en de productie- en maatschappelijke dimensies (*waarom*) van de publieke communicatie van vluchtelingenorganisaties. We ontdekten dat vluchtelingenorganisaties via publieke communicatie vooral lijken te willen inspelen op twee (deels overlappende) hoofdoorzaken van restrictief gedwongen migratiebeleid. Ten eerste gebruiken vluchtelingenorganisaties meestal bepaalde representatiestrategieën om de (eerder negatieve) publieke opinie over gedwongen ontheemde mensen te beïnvloeden (Chouliaraki, 2012). Ten tweede trachten ze via bepaalde argumentatiestrategieën strategisch in te spelen op de beperkte incentieven voor staten uit het 'Globale Noorden' om zich te engageren in de bescherming van gedwongen ontheemde mensen uit en in het 'Globale Zuiden' (Betts, 2009).

Het meeste onderzoek bestudeert *hoe* vluchtelingenorganisaties gedwongen ontheemde mensen representeren en bespreken. Deze studies identificeren en bekritisieren de gebruikte discursieve strategieën voornamelijk – vanuit ethisch-normatieve perspectieven – als ontmenselijkend,

decontextualiserend en/of universaliserend. Meer specifiek presenteren vluchtelingenorganisaties gedwongen ontheemde mensen voornamelijk via humanitaire discoursen van medelijden die gebaseerd zijn op medemenselijkheid als morele rechtvaardiging voor solidariteit voor menselijke kwetsbaarheid. Ze presenteren hen ofwel als passieve, kwetsbare, stemloze groepen van slachtoffers in nood ('negatieve' op medelijden gerichte representatiestrategieën, bijvoorbeeld Chouliaraki, 2012; Vasavada, 2016; Wroe, 2018) of als stemhebbende, veerkrachtige, gepersonaliseerde individuen met 'agency' ('positieve' op medelijden gerichte representatiestrategieën, bijvoorbeeld Cabot, 2016; Chouliaraki, 2012; DeTurk, 2020; Godin & Doná, 2016). Verder portretteren vluchtelingenorganisaties soms gedwongen ontheemde mensen door middel van posthumanitaire ironische discoursen, gebaseerd op een zelfgerichte, egocentrische moraal (bijvoorbeeld Chouliaraki, 2012; Irom, 2018). Tot slot identificeren deze studies in mindere mate rechtengebaseerde (bijvoorbeeld DeTurk, 2020) of politiek-realistische argumentatiestrategieën (bijvoorbeeld Betts, 2009; DeTurk, 2020).

Hoewel waardevol, analyseren deze studies echter meestal slechts één of enkele discursieve strategieën. Daarom hebben we primair onderzocht of en hoe internationale vluchtelingenorganisaties meestal gedwongen ontheemde mensen presenteren en bespreken. Bovendien vonden we dat er weinig onderzoek (o.a. Clark-Kazak, 2009; Johnson, 2011) bestaat over *wie* en *wat* vluchtelingenorganisaties vooral communiceren, en indien zo, vaak met een kwalitatieve en/of beperkte focus. Sommige studies wijzen op de prominentie van 'ideale slachtoffers' (bijvoorbeeld Johnson, 2011; Vasavada, 2016). Het *wat*-element (bijvoorbeeld thema's, organisaties, crisissen, mediagenres, publicatiejaren, etc.) lijkt nauwelijks of niet onderzocht. Daarom hebben we vooral deze elementen onderzocht en getracht de literatuur uit te breiden en te verfijnen.

Studie 2. Ontheemde mensen verkopen? Een multimethodisch onderzoek naar de publieke communicatiestrategieën van internationale vluchtelingenorganisaties

Studie 2 analyseert de discursieve strategieën van drie internationale vluchtelingenorganisaties (UNHCR, DRC en IRC) (dat wil zeggen zowel representatie- als argumentatiestrategieën; *hoe*) voor de recente Syrische crisis (2014-2015), evenals hun productie- en maatschappelijke contexten. Een kritische discoursanalyse van internationale persberichten ($N = 122$) en zes semigestructureerde interviews met pers- en regionale medewerkers onthulden dat de geobserveerde actoren gedwongen ontheemde

mensen grotendeels ontmenselijken en ondergeschikt maken aan een westerse, zelfgerichte moraal en en staatsbelangen. Daarbij aansluitend krijgen gedwongen ontheemde mensen bijna nooit een eigen stem. Ze worden voornamelijk afgeschilderd als homogene en lijdende groepen van slachtoffers in nood, wat aantoonbaar ontmenselijkende effecten heeft. Uit het onderzoek bleek dat de mediagenre-specifieke kenmerken van persberichten en het belang van media-aandacht resulteren in dergelijke depersonaliserende humanitaire discoursen. Daarnaast zijn er aanwijzingen voor een posthumanitair discours dat de vermarkting van de humanitaire sector reproduceerde. Ten slotte gebruiken de onderzochte organisaties de politiek-realistische argumentatiestrategie ‘*cross-issue persuasion*’, waarbij gedwongen ontheemde mensen worden weergegeven als objecten van bredere beleidsmaatregelen (bijvoorbeeld hervestiging).

Studie 3. Voorbij de logica van de humanitaire redder? UNHCR's publieke communicatiestrategieën voor de Syrische en Centraal-Afrikaanse crisissen

Studie 3 onderzoekt de publieke communicatiestrategieën van UNHCR, de sleutelorganisatie in het veld, voor de Syrische en Centraal-Afrikaanse crisissen. Door middel van een comparatief-synchrone multimodale kritische discoursanalyse (MCDA) van UNHCR's (internationale) persberichten ($N = 28$), nieuwsberichten ($N = 233$), foto's ($N = 462$) en video's ($N = 50$) van 2015, hebben we de belangrijkste representatie- en argumentatiestrategieën bestudeerd. Ten eerste ontdekten we dat UNHCR in zijn persberichten en nieuws voornamelijk gedwongen ontheemde mensen representeert als slachtoffers en/of stemloze massa's. Dit heeft mogelijk ontmenselijkende effecten en reproduceert de ‘*humanitarian saviour*’-logica en hiërarchieën van ‘*deservingness*’. UNHCR representeert voornamelijk gedwongen ontheemde mensen via verweven ‘negatieve’ op medelijden gebaseerde discursieve strategieën, vooral in zijn persberichten en vaak in zijn nieuws. De bevindingen van studies 2 en 3 bevestigen dus de dominantie van de traditionele ‘negatieve’ op medelijden gerichte representatiestrategieën (bijvoorbeeld Bettini, 2013; Chouliaraki, 2012; Johnson, 2011).

Tegelijkertijd identificeerde studie 3 echter dat gedwongen ontheemde mensen over het algemeen diepgaander en diverser worden gerepresenteerd in UNHCR's verhalen en (audio)visuele mediagenres (foto's en video's). Vaak gebruikt UNHCR tegelijkertijd zowel ‘negatieve’ als ‘positieve’ op medelijden gebaseerde representatiestrategieën. Gedwongen ontheemde mensen worden dikwijls tegelijkertijd voorgesteld als slachtoffers en

actieve, krachtige individuele doeners, sprekers en/of denkers, wat een genuanceerdere, humanitaire beeldvorming impliceert. Bovendien worden zowel de 'negatieve' als de 'positieve' op medelijden gebaseerde tekstuele representatiestrategieën vaak versterkt, maar soms ook verzwakt of gecontrasteerd door (audio)visuele discursieve praktijken, die over het algemeen een relatieve nabijheid met de gerepresenteerde mensen impliceren. In dat opzicht nuanceert de analyse de bestaande literatuur. Deze wijst vooral op een afzonderlijk gebruik van ofwel 'negatieve' (bijvoorbeeld Chouliaraki, 2012; Clark-Kazak, 2009; Johnson, 2011; Vasavada, 2016; Wroe, 2018) ofwel 'positieve' op medelijden gerichte representatiestrategieën (bijvoorbeeld Cabot, 2016; Chouliaraki, 2012; DeTurk, 2020; Godin & Doná, 2016), maar niet op een simultaan, gemengd gebruik. Dit kan deels worden verklaard door de medialogica, en politieke en private sectordiscoursen en 'agenda-building'-opportunities. Daarnaast onthulde dit onderzoek relevante crisisgerelateerde verschillen in het discursief benaderen van actoren betrokken bij de onderzochte crisissen. Dit wijst op het belang van contextspecifieke communicatie en gevoeligheden. Bovendien uit UNHCR vooral op medelijden gebaseerde en posthumanitaire zelfgerichte solidariteitsdiscoursen en koppelt het de bescherming van gedwongen ontheemde mensen aan (vermeende) staatsbelangen. Finaal spelen deze discursieve strategieën in op dominante migratiebeleidsparadigma's en het steeds neoliberalere, politiek-realistischere internationale vluchtelingenstelsel.

Studie 4. (On)gezien, (on)gehoord, (on)bekend? Een kwantitatieve inhoudsanalyse van de publieke communicatiestrategieën van internationale vluchtelingenorganisaties voor de Syrische en Centraal-Afrikaanse crisissen (2015-2018)

Studie 4 onderzoekt de publieke communicatiestrategieën van drie grote internationale vluchtelingenorganisaties (UNHCR, NRC en ECRE) voor de Syrische en Centraal-Afrikaanse crisissen (2015-2018). Via een vergelijkende, longitudinale, intersectionele kwantitatieve inhoudsanalyse van de persberichten en nieuwsverhalen van de organisaties ($N = 1244$), hebben we onderzocht *wie* (stemhebbende en gerepresenteerde actoren) en *wat* (belangrijkste kenmerken en thema's) (niet) gerepresenteerd worden, en in tweede instantie *waarom* dat zo is (productie- en maatschappelijke contexten). Dit zijn alle grotendeels onontgonnen dimensies van humanitaire communicatie. We observeren een gemengd beeld, met interorganisatorische overeenkomsten en verschillen. Ten eerste, wat betreft het *wat*, communiceerden de vluchtelingenorganisaties voornamelijk over gedwongen ontheemde mensen die betrokken waren bij de 'high-profile'

Syrische crisis, en dit vanwege verschillende individuele, routinematige, organisatorische, institutionele en maatschappelijke aspecten. Ten tweede, met betrekking tot *wie*, merkten we op dat voornamelijk gedwongen ontheemde mensen en vluchtelingenorganisaties een stem verkrijgen over de onderzochte gedwongen ontheemde mensen. Het is daarbij wel belangrijk om mediagenre-specifieke verschillen te erkennen. Op deze manier verfijnt deze studie eerder onderzoek (bijvoorbeeld Ongenaert & Joye, 2019; Harrell-Bond & Voutira, 2007; Chouliaraki, 2012). Verder constateert deze studie dat geïndividualiseerde gedwongen ontheemde mensen op aanzienlijk onevenwichtige sociodemografische manieren worden gerepresenteerd. Vormgegeven door productie- en maatschappelijke contexten, reproduceert en weerspiegelt deze humanitaire communicatie dus kwantitatieve gemedieerde hiërarchieën van lijden, zowel tussen (*wat*) als binnen (*wie*) crisissen. We stellen dan ook dat evenwichtige, representatieve humanitaire communicatie essentieel is om maatschappelijke en strategische redenen, die we toelichten in de discussie (infra).

Deel 3. De productie- en maatschappelijke dimensies

Zoals eerder vermeld, is het bestaand onderzoek naar de publieke communicatie van vluchtelingenorganisaties voornamelijk tekstgericht. Er wordt meestal nauwelijks ingegaan op de redenen die ten grondslag liggen aan representatie- en argumentatiestrategieën. Indien toch, is dit vaak slechts erg beperkt en wordt dikwijls verwezen naar algemene institutionele en maatschappelijke redenen (bijvoorbeeld het genereren van media-, publieke, politieke en/of donoraandacht, -interesse en/of -steun), zonder dat uitgebreide, vergelijkende en verklarende productie- en maatschappelijke perspectieven gehanteerd worden (*waarom*, bijvoorbeeld Chouliaraki, 2012; Ihlen et al., 2015; Nikunen, 2019). Met andere woorden, het bestaand onderzoek verwaarloost vaak de onderliggende productie- en maatschappelijke contexten, en/of richt zich meestal op slechts één organisatie, publicatiejaar, mediagenre en/of crisis. Niettemin, zoals Orgad (2018) stelt, is de triangulatie van tekstgerichte, normatieve en communicatieproductiegerichte, praktijkgebaseerde benaderingen essentieel om humanitaire communicatie beter te kunnen begrijpen en op feiten gebaseerde aanbevelingen te kunnen verlenen. Vooral omdat kritieke momenten, zoals de Syrische crisis, vluchtelingenorganisaties ertoe kunnen aanzetten hun communicatiebeleid en -praktijken te herevalueren (Green, 2018). Deze hiaten erkennend, onderzochten we in studie 5 de productie- en maatschappelijke dimensies.

Studie 5. Het vervaardigen van humanitaire beeldspraak. De publieke communicatiestrategieën van Norwegian Refugee Council over de Syrische en Centraal-Afrikaanse crisissen uitgelegd

Deze studie analyseert multimethodologisch de productie- en maatschappelijke contexten van de publieke communicatiestrategieën van internationale vluchtelingenorganisaties. We hebben daarvoor een drie weken durende kantooretnografie uitgevoerd bij de belangrijkste media- en communicatieafdeling van Norwegian Refugee Council (NRC), tien expertinterviews met media- en communicatiemedewerkers van NRC en een documentanalyse van de belangrijkste communicatiebeleidsdocumenten. Door gebruik te maken van en bij te dragen aan het '*hierarchy of influences (HOI) model*' en neo-institutionalistische theorieën over padafhankelijkheid, analyseren we de belangrijkste discursieve strategieën van NRC voor de recente crisissen in Syrië en Centraal-Afrika. Ten eerste ontdekten we dat de belangrijkste representatie- en argumentatiestrategieën van NRC worden gevormd door verschillende verweven mediumgebaseerde en/of contextgevoelige routines, organisatiedoelen en trends, institutionele 'traditionele' padafhankelijkheden en uitdagende maatschappelijke contexten. Ten tweede worden de crisisfocussen van NRC institutioneel gevormd door het '*vicious neglected crisis circle (VNCC) effect*'. Dit leidt tot grotere aandachts- en financieringskloven tussen '*high-profile*'- en '*low-profile*'-crisissen en wordt versterkt en/of beperkt door organisatorische en individuele (counter)incentieven, sensitieve contexten en contextsensitieve routines. Ten slotte kan NRC's keuze voor het representeren van bepaalde sociodemografische groepen van gedwongen ontheemde mensen grotendeels worden verklaard door organisatie-, pragmatische (bijvoorbeeld een focus op de eigen projectparticipanten) en/of ethiekgedreven (bijvoorbeeld een focus op groepen die gepercipieerd worden ondergerepresenteerd te worden in nieuwsberichtgeving zoals vrouwen en kinderen) selectiecriteria en verschillende contextuele sociodemografische redenen (bijvoorbeeld een relatief grotere aanwezigheid van vrouwen en/of kinderen in de onderzochte Syrische en Centraal-Afrikaanse populaties, inclusief bij gedwongen ontheemde mensen).

Discussie en conclusie

Theoretische bijdragen

Dit doctoraatsonderzoek analyseerde de publieke communicatiestrategieën van internationale vluchtelingenorganisaties via een '*mixed-methods*'-onderzoeksdesign, gericht op de conceptuele, tekst-, productie- en maatschappelijke dimensies.

Samenvattend vinden we dat de grootste theoretische meerwaarde van dit onderzoek is dat het diepgaande, genuanceerde, vaak nieuwe inzichten biedt in deze dimensies en hun onderlinge interacties. Als zodanig hebben we ingespeeld op de oproep van Orgad (2018) om normatieve, tekstgerichte en communicatieproductie- en praktijkgerichte benaderingen te trianguleren. Deze bevindingen kunnen in grote mate ook van toepassing zijn op humanitaire organisaties, aangezien soortgelijke hiaten ook kunnen worden geïdentificeerd in de bredere literatuur van humanitaire communicatie, die evenzeer voornamelijk tekst- en representatiegericht is. Meer algemeen heeft dit onderzoek ook theoretische meerwaarde door diverse theoretische kaders uit verschillende disciplines (bijvoorbeeld representatiestelsels, intersectionaliteit, het HOI-model en neo-institutionalistische theorieën over padafhankelijkheid) toe te passen op nieuwe, vaak niet onderzochte empirische thema's en cases. Daarnaast hebben we een aantal hiaten in het literatuuronderzoek blootgelegd en hebben we relevante verbanden gelegd tussen verschillende, vaak geïsoleerde vakgebieden binnen de sociale wetenschappen en menswetenschappen. Onze interdisciplinaire aanpak heeft dus een grote theoretische meerwaarde voor bredere vakgebieden.

Onderzoeksbependingen en -aanbevelingen

Oorspronkelijk was ons (zeer ambitieuze) doel om zowel de tekst-, productie- als maatschappelijke dimensies van alle onderzochte organisaties vergelijkend te analyseren. Helaas was dit vanwege tijd- en focusredenen niet mogelijk. Daarom moeten we voorzichtig zijn met de mate waarin de bevindingen van verschillende studies generaliseerbaar zijn naar andere vluchtelingenorganisaties. Omdat verschillende internationale vluchtelingenorganisaties echter vergelijkbare routines en doelstellingen hebben, in gelijkaardige institutionele en/of maatschappelijke contexten functioneren en worden gekenmerkt door soortgelijke institutionele trends van professionalisering en specialisatie, ook op het gebied van media en communicatie (Powers, 2018), gaan we ervan uit dat verschillende (vooral niet-organisatiespecifieke) resultaten grotendeels standhouden. Niettemin zijn toekomstige vergelijkende, longitudinale, 'mixed-methods' en/of intersectionele studies over de tekst-, en in het bijzonder de productie-, maatschappelijke en receptiedimensies, noodzakelijk. Verder onderzocht de kwantitatieve inhoudsanalyse, om redenen van focus, ruimte en statistische validiteit, voornamelijk statistische relaties tussen de organisaties en andere variabelen, wat het intersectionele karakter van de bevindingen beperkt. Toekomstig kwantitatief onderzoek (bijvoorbeeld kwantitatieve inhoudsanalyse, *big data*-analyse) kan meer diepgaande statistische relaties analyseren

en interacties tussen verschillende componenten (bijvoorbeeld *hoe, wat, wie, waarom*) onderzoeken en/of verbreden (bijvoorbeeld distributie- en/of receptiedimensies).

Toekomstig onderzoek analyseert bij voorkeur ook verschillende organisaties, crisissen, mediagenres en -platformen, (publicatie)jaren en regio's. Om redenen van relevantie, focus en haalbaarheid hebben we ons vooral gericht op de *publieke communicatie* van vluchtelingenorganisaties. Desalniettemin zijn andere, vaak verwante vormen van communicatie, waaronder marketing, fondsenwervingscommunicatie (bijvoorbeeld Yoo & Drumwright, 2018), *private advocacy* en interne communicatie van internationale vluchtelingenorganisaties zeer relevant, maar nauwelijks onderzocht. Evenzo, zo bleek uit het productieonderzoek, bestaat publiekscommunicatie niet alleen uit tastbare, relatief eenvoudig analyseerbare *tekstuele* publiekscommunicatie (bijvoorbeeld persberichten, nieuwsberichten, foto's, video's) maar ook uit minder tastbare sociale interactie met andere actoren of dus *verbale* publieke communicatie (bijvoorbeeld *pitchen* voor journalisten, persconferenties, officiële en niet-officiële briefings met journalisten, publieke evenementen met burgers, politici, journalisten en/of donoren) waarvoor diepgaand productieonderzoek nodig is (bijvoorbeeld observatieonderzoek). In de empirische studies hebben we onze focus beperkt tot bepaalde organisaties, mediagenres, crisissen en jaren. We onderzochten internationale vluchtelingenorganisaties vanwege hun relevantie, reikwijdte, bereik en omvang, ook op het gebied van media en communicatie. Niettemin is onderzoek naar de publieke communicatiestrategieën van regionale, nationale en lokale vluchtelingenorganisaties, zowel in het 'Globale Noorden' als het 'Globale Zuiden', ook zeer relevant, inclusief naar de steeds prominentere en belangrijker door vluchtelingen- en/of diasporageleide organisaties (bijvoorbeeld Pimentel Walker et al., 2021). Voorts is onderzoek naar andere mediagenres ook belangrijk, waaronder nieuwe mediagenres zoals dronebeelden, *virtual reality* en 360-gradenvideo's (Wright, 2019; Yoo & Drumwright, 2018). Finaal, hoewel internationale vluchtelingenorganisaties slechts zeer sporadisch communiceren over getroffen personen die niet zijn gevlucht en/of niet kunnen vluchten (gedwongen immobiliteit), hebben we ervoor gekozen om deze communicatie ondanks de relevantie ervan niet te analyseren. Deze zeer kwetsbare maar nauwelijks zichtbare bevolkingsgroepen zijn vaak niet de doelgroep van internationale vluchtelingenorganisaties, zowel op humanitair als communicatievlak, die zich eerder richten op gedwongen ontheemde mensen. Niettemin is onderzoek naar (het gebrek aan) gemeedeerde representaties van deze zeer kwetsbare maar nauwelijks zichtbare

en onderzochte populaties van cruciaal belang (Schewel, 2020), ook vanuit de perspectieven van media (Smets, 2019) en humanitaire communicatie.

Verder hebben we om ethische en praktische redenen (bijvoorbeeld beperkte tijd, de impact van de coronacrisis) de belangrijke receptie-dimensie niet onderzocht. Verder onderzoek moet echter kritische en multidimensionale perspectieven aannemen, onder meer door de receptie van de publieke communicatie van vluchtelingenorganisaties door verschillende actoren (bijvoorbeeld burgers, gedwongen ontheemde mensen, nieuwsmedia, politieke actoren, privatesectoractoren) te onderzoeken. Vooral de inclusie van gedwongen ontheemde mensen zou innovatief zijn, aangezien het huidige onderzoek dit populatiesegment grotendeels negeert, ondanks hun duidelijke centrale plaats in debatten over kwesties van gedwongen migratie en het feit dat ze het onderwerp vormen van de publieke communicatie. Zowel vanuit moreel, maatschappelijk als wetenschappelijk perspectief zou onderzoek naar hun percepties en attitudes zeer relevant en nuttig zijn, gezien hun unieke betrokkenheid bij bepaalde crisissen.

Hoewel we een onderwerp hebben onderzocht dat grotendeels gerelateerd is aan het 'Globale Zuiden', hebben we ons beperkt tot samenwerkingen met onderzoekers uit het 'Globale Noorden', wat theoretische, methodologische en empirische beperkingen met zich meebrengt en nogal dubieus is vanuit ethische en maatschappelijke perspectieven. Toekomstig onderzoek moet geschiktere, evenwichtigere perspectieven en kaders aannemen. Inclusief reflexieve en, voor zover mogelijk, evenwichtige en gelijkwaardige academische samenwerkingen tussen het 'Globale Noorden' en het 'Globale Zuiden', die afstand nemen van academisch kolonialisme en resulteren in verder gedekoloniseerd onderzoek. Finaal heeft bestaand onderzoek voornamelijk nieuwsdiscoursen geanalyseerd (bijvoorbeeld Eberl et al., 2018; Van Haelter & Joye, 2020) en, in mindere mate, politieke discoursen (bijvoorbeeld Van Leuven et al., 2018) over gedwongen migratie. Er zijn echter maar weinig studies die het (gemedieerde) discours over gedwongen migratie hebben onderzocht van actoren uit de private sector (bijvoorbeeld Bergman Rosamond & Gregoratti, 2020), burgers (bijvoorbeeld Avraamidou & Eftychiou, 2021), gedwongen ontheemde mensen zelf (bijvoorbeeld Risam, 2018), culturele actoren (bijvoorbeeld Yalouri, 2019), (pro-)vluchtelingen- en/of grassrootsbewegingen (bijvoorbeeld Nikunen, 2019) en 'alt-right'- en anti-migratiebewegingen (bijvoorbeeld Monnier et al., 2022), waarvoor aanvullend onderzoek nodig is.

Praktijkaanbevelingen

We hebben geprobeerd tegemoet te komen aan de oproep van Orgad (2018) om tekstgerichte, normatieve en communicatieproductiegerichte, praktijkgebaseerde benaderingen te trianguleren, wat essentieel is om een beter begrip te verkrijgen van en om empirisch onderbouwde aanbevelingen te kunnen doen over humanitaire communicatie. In die zin hebben we ons zowel theoretisch als ethisch in een evenwichtige tussenpositie gepositioneerd, die zowel ethisch-normatieve tekstgerichte als productie- en praktijkgerichte perspectieven wil integreren. Het formuleren van alleen ethisch-normatieve maar weinig praktische of bruikbare kritieken of het prediken van onrealistische utopieën die geen rekening houden met de bredere productie-, politieke, sociaal-culturele, economische en materiële contexten heeft weinig zin en zal geen maatschappelijke verandering bevorderen. Anderzijds willen we natuurlijk een maatschappelijke bijdrage leveren door ethische praktijkgerichte aanbevelingen te formuleren die maatschappelijke verandering kunnen bevorderen.

We hebben geconstateerd en erkennen volledig dat internationale vluchtelingenorganisaties vaak functioneren in complexe, delicate routinematige, organisatorische, institutionele padafhankelijke en maatschappelijke contexten die hun publieke communicatie sterk bepalen. Niettemin kan publieke communicatie de publieke perceptie van gedwongen ontheemde mensen en crisissen vormgeven, en mogelijks dus publieke overtuigingen en overheidsbeleid beïnvloeden (Chouliaraki, 2012). Bijgevolg moeten vluchtelingenorganisaties reflexief en kritisch zijn over de sociale en ethische implicaties van hun communicatiestrategieën. Onevenwichtige, gesimplificeerde, weinig genuanceerde communicatie – zowel in termen van *hoe, wat en/of wie* – kan niet alleen ethische implicaties hebben, maar zou op lange termijn ook bredere gevolgen kunnen hebben die de organisatorische doelstellingen van vluchtelingenorganisaties mogelijks compliceren en/of ondermijnen. Meer concreet moeten vluchtelingenorganisaties, voor zover de routinematige, organisatorische, institutionele en/of maatschappelijke contexten dit toelaten, op accurate en evenwichtige wijze communiceren over crisissen en de betrokken actoren, en dit zowel om maatschappelijke als strategische redenen.

Ten eerste, zoals gezegd, kunnen nieuws en humanitaire communicatie de beeldvorming van, en vervolgens de publieke opinie over, en het beleid rond humanitaire crisissen en de betrokken mensen beïnvloeden (Chouliaraki, 2012). Door bepaalde crisissen of actoren te veel te benadrukken en/of te negeren,

kunnen gesimplificeerde verhalen, percepties en beleidsmaatregelen onbewust en/of indirect worden versterkt. Door bepaalde sociodemografische groepen in de schijnwerpers te zetten, lopen vluchtelingenorganisaties het risico impliciet hiërarchieën van *'deservingness'* te versterken (Yukich, 2013), asielrechten uit te hollen (Pupavac, 2008) en de representaties en stemmen van en identificatiemogelijkheden met andere groepen te beïnvloeden. Ten tweede moeten vluchtelingenorganisaties correcte, evenwichtige informatie verstrekken om populistische mythen en stereotypen te ontkrachten. Hoewel overdreven of sensationele communicatie of zogenoemd *'advocacy'*-onderzoek goed bedoeld kan zijn (bijvoorbeeld voor bewustwording en ondersteuning), kan het op lange termijn nadelige effecten hebben (Bunce, 2019). Ten derde zouden vluchtelingenorganisaties zichzelf tegelijkertijd strategisch kunnen positioneren in de zeer competitieve humanitaire sector als betrouwbare, verantwoordelijke *'authorised knowers'* (Fenton, 2010), met name in *'post-truth'*-tijden waarin nieuwsmedia en burgers nauwkeurige, waarheidsgetrouwe bronnen en berichtgeving eisen (Bunce, 2019). Om humanitaire communicatie en beeldvorming fundamenteel te veranderen, lijken structurele institutionele veranderingen echter essentieel. Studie 5 suggereert bijvoorbeeld dat meer flexibele donorfinanciering institutionele padafhankelijke effecten (gedeeltelijk) zou kunnen tegengaan en een meer evenwichtige representatie zou kunnen vergemakkelijken.

Niettemin, hoewel fundamentele structurele institutionele veranderingen – waarvoor grote politieke en donorsteun nodig is – op korte termijn vermoedelijk niet haalbaar zijn, lijkt het belangrijk dat vluchtelingenorganisaties, voor zover mogelijk, proberen om gedwongen ontheemde mensen te vermensenlijken of hen in ieder geval op een waardige manier te portretteren. Om concrete adviezen te kunnen geven voor meer ethische en praktische communicatiestrategieën die voor verschillende mediagenres gebruikt kunnen worden, baseren we ons op de bevindingen van studie 2 en op het reflexieve solidariteitsparadigma van Chouliaraki (2012). Dit verwijst naar een gepolitiseerde publieke, reflectieve vorm van solidariteit in plaats van naar een solidariteit gebaseerd op persoonlijke voorkeur zoals bij het representatiestelsel van ironie. Voorts kan het steunen op verschillende maatschappelijke waarden in plaats van op een beperkt aantal afgebakende *'universele'* waarheden zoals bij het representatiestelsel van medelijden. Chouliaraki (2012, p. 29) betoogt verder dat we een gedwongen ontheemde persoon moeten beschouwen en representeren als *'an "other" with her/his own humanity'*, die een stem verkrijgt en *'is represented neither through stereotypes of destitution [or] (...) individual sovereignty'*, maar *'in a more complex and, perhaps, a more discomfoting [way]'*.

Zoals blijkt uit studies 2 en 3, portretteren vluchtelingenorganisaties al, in verschillende mate en om verschillende ethische en pragmatische redenen, gedwongen ontheemde mensen op meer humane en genuanceerde manieren. Desalniettemin is er nog veel ruimte voor verbetering en kunnen verschillende praktijken (bijvoorbeeld meer mensgerichte taal, hypertextualiteit) relatief eenvoudig worden geïmplementeerd. Verdere beleids- en academische aandacht voor de complexe situaties van gedwongen ontheemde mensen is van cruciaal belang, vooral omdat deze vaak verergerd zijn door de impact van de coronacrisis (Primdahl et al., 2021; Spiritus-Beerden et al., 2021). Dit werk hoopt een adequate wetenschappelijke basis en een stimulans te bieden voor toekomstig onderzoek naar de publieke communicatie van vluchtelingenorganisaties en humanitaire communicatie in het algemeen.

Literatuur

- Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2013). Theory and principles of public communication campaigns. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (4th ed., pp. 3-20). Sage.
- Avraamidou, M., & Eftychiou, E. (2021). Migrant racialization on Twitter during a border and a pandemic crisis. *International Communication Gazette*, 84(3), 227-251.
- Bergman Rosamond, A., & Gregoratti, C. (2020). Neoliberal turns in global humanitarian governance. *Journal of Humanitarian Affairs*, 2(3), 14-24.
- Betts, A. (2009). *Protection by persuasion*. Cornell University Press.
- Betts, A., Loescher, G., & Milner, J. (2012). *The United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR)* (2nd ed.). Routledge.
- Bunce, M. (2019). Humanitarian communication in a post-truth world. *Journal of Humanitarian Affairs*, 1(1), 49-55.
- Cabot, H. (2016). "Refugee voices". *Journal of Contemporary Ethnography*, 45(6), 645-672.
- Chouliaraki, L. (2012). Between pity and irony – paradigms of refugee representation in humanitarian discourse. In K. Moore, B. Gross & T. Threadgold (Eds.), *Migrations and the Media* (pp. 13-32). Peter Lang.
- Clark-Kazak, C. (2009). Representing refugees in the life cycle. *Journal of Refugee Studies*, 22(3), 302-322.
- Cohen, S. (2001). *States of denial*. Polity Press.
- DeTurk, S. (2020). Migrant advocacy, representation, and intersectional identities. *Journal of Intercultural Communication Research*, 50(1), 89-102.

- Dijkzeul, D., & Moke, M. (2005). Public communication strategies of international humanitarian organizations. *International Review of the Red Cross*, 87(860), 673-691.
- Eberl, J. M., Meltzer, C. E., Heidenreich, T., Herrero, B., Theorin, N., Lind, F., ... & Strömbäck, J. (2018). The European media discourse on immigration and its effects. *Annals of the International Communication Association*, 42(3), 207-223.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). *Strategic communication: An introduction*. Routledge.
- Fenton, N. (2010). NGOs, new media and the mainstream news. In N. Fenton (Ed.), *New media, old news* (pp. 153-168). Sage.
- Godin, M., & Doná, G. (2016). "Refugee voices," new social media and politics of representation: young Congolese in the diaspora and beyond. *Refuge: Canada's Journal on Refugees*, 32(1), 60-71.
- Green, D. (2018). Advocacy. In T. Allen, A. Macdonald & H. Radice (Eds.), *Humanitarianism: A dictionary of concepts* (pp. 16-29). Routledge.
- Harrell-Bond, B., & Voutira, E. (2007). In search of 'invisible' actors: Barriers to access in refugee research. *Journal of Refugee Studies*, 20(2), 281-298.
- Heide, M., von Platen, S., Simonsson, C., & Falkheimer, J. (2018). Expanding the scope of strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 452-468.
- Ihlen, Ø., Figenschou, T. U., & Larsen, A. G. (2015). Behind the framing scenes. *American Behavioral Scientist*, 59(7), 822-838.
- Irom, B. (2018). Virtual reality and the Syrian refugee camps. *International Journal of Communication*, 12, 4269-4291.
- Johnson, H. L. (2011). Click to donate. *Third World Quarterly*, 32(6), 1015-1037.
- Kim, J. Y., & Kioussis, S. (2012). The role of affect in agenda building for public relations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(4), 657-676.
- Khiabany, G. (2016). Refugee crisis, imperialism and pitiless wars on the poor. *Media, Culture & Society*, 38(5), 755-762.
- Macnamara, J. R. (2016). *Organizational listening*. Peter Lang Publishing.
- Moeller, S. D. (1999). *Compassion fatigue*. Routledge.
- Monnier, A., Boursier, A., & Seoane, A. (Eds.) (2022). *Cyberhate in the context of migrations*. Palgrave Macmillan.
- Mumby, D. K. (2014). Critical theory and postmodernism. In L. L. Putnam & D. K. Mumby (Eds.), *The SAGE handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods* (pp. 101-126). Sage.
- Nikunen, K. (2019). *Media solidarities*. London: Sage.
- Oliveira, E. (2017). *The instigatory theory of NGO communication (ITNC)* [Doctoral dissertation, Universidade do Minho, Minho, Portugal].

- Ongenaert, D. (2019). Refugee organizations' public communication. Conceptualising and exploring new avenues for an underdeveloped research subject. *Media and Communication*, 7(2), 195-206.
- Ongenaert, D., & Joye, S. (2019). Selling displaced people? A multi-method study of the public communication strategies of international refugee organisations. *Disasters*, 43(3), 478-508.
- Ongenaert, D. & Joye, S. (forthcoming). (Un)seen, (un)heard, (un)known? A quantitative content analysis of international refugee organizations' public communication strategies for the Syrian and Central African crises (2015-2018).
- Ongenaert, D., Joye, S. & Ihlen, Ø. (forthcoming). Beyond humanitarian imagery. Explaining international refugee organizations' public communication strategies towards the Syrian and Central African crises.
- Ongenaert, D., Joye, S., & Machin, D. (2022: ahead of print). Beyond the humanitarian savior logics? UNHCR's public communication strategies for the Syrian and Central African crises. *International Communication Gazette*.
- Orgad, S. (2018). Communication. In T. Allen, A. Macdonald & H. Radice (Eds.), *Humanitarianism. A dictionary of concepts* (pp. 68-80). Routledge.
- Paulmann, J. (2019). Humanitarianism and media. In J. Paulmann (Ed.), *Humanitarianism & media* (pp. 1-38). Berghahn Books.
- Pimentel Walker, A. P., Sanga, N., Benson, O. G., & Yoshihama, M. (2021). Risk communication and institutional racism. *Health Security*, 19(S1), 89-94.
- Powers, M. (2018). *NGOs as newsmakers. The changing landscape of international news*. Columbia University Press.
- Primdahl, N. L., Borsch, A. S., Verelst, A., Jervelund, S. S., Derluyn, I., & Skovdal, M. (2021). 'It's difficult to help when I am not sitting next to them'. *Vulnerable Children and Youth Studies*, 16(1), 75-85.
- Pupavac, V. (2008). Refugee advocacy, traumatic representations and political disenchantment. *Government and Opposition*, 43(2), 270-292.
- Putnam, L., & Nicotera, A. M. (2010). Communicative constitution of organization is a question. *Management Communication Quarterly*, 24(1), 158-165.
- Risam, R. (2018). Now you see them: Self-representation and the refugee selfie. *Popular Communication*, 16(1), 58-71.
- Schewel, K. (2020). Understanding immobility. *International Migration Review*, 54(2), 328-355.
- Smets, K. (2019). Media and immobility: The affective and symbolic immobility of forced migrants. *European Journal of Communication*, 34(6), 650-660.
- Spiritus-Beerden, E., Verelst, A., Devlieger, I., Langer Primdahl, N., Botelho Guedes, F., Chiarenza, A., ... & Derluyn, I. (2021). Mental health of refugees and migrants during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12), 6354.

- UNHCR (2022). *Global trends: Forced displacement in 2021*. UNHCR.
- Van Haelter, H., & Joye, S. (2020). Vluchtelingen in beeld. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 48(2), 112-127.
- Van Leuven, S., Deprez, A., Joye, S., & Ongenaert, D. (2018). *How do Flemish politicians talk about migration? A study on the political framing of migration in Belgium 2016-2018*. Ghent: Center for Journalism Studies (CJS).
- Vasavada, K. D. (2016). Then and now: Evolving representations of children in UNICEF photographs. *Intersect: The Stanford Journal of Science, Technology and Society*, 9(3), 1-26.
- Wright, K. (2019). NGOs as news organizations. In H. Ornebring & H. Wasserman (Eds.), *Oxford research encyclopedia of communication*. Oxford University Press.
- Wroe, L. E. (2018). 'It really is about telling people who asylum seekers really are, because we are human like anybody else': Negotiating victimhood in refugee advocacy work. *Discourse & Society*, 29(3), 324-343.
- Yalouri, E. (2019). 'Difficult' representations. Visual art engaging with the refugee crisis. *Visual Studies*, 34(3), 223-238.
- Yoo, S. C., & Drumwright, M. (2018). Nonprofit fundraising with virtual reality. *Non-profit Management and Leadership*, 29(1), 11-27.
- Yukich, G. (2013). Constructing the model immigrant: Movement strategy and immigrant deservingness in the New Sanctuary Movement. *Social Problems*, 60(3), 302-320.