

Bistandsbransjens definisjonsmakt

Bistandsbransjen bruker betydelige ressurser til kommunikasjon i en rekke forskjellige formater. Blant annet publiserer den egne aviser og blader. NORAD utgir magasinet med den megetsigende tittelen Bistandsaktuelt, Flyktninghjelpens magasin har tittelen Perspektiv. De fleste organisasjonene har sine publikasjoner som sikter mer eller mindre bredt.

Flere av disse bladene har mange dyktige ansatte. De har store budsjetter og produserer tekster av høy kvalitet. Noen av dem påpeker også at de følger journalistikkens plakater som skal garantere journalistisk uavhengighet. Likevel er det ingen tvil om hvorfor moderorganisasjonene bruker penger på disse trykksakene: for å fremme et syn på verden som stemmer overens med deres eget.

Den britiske versjonen av Bistandsaktuelt heter Developments (altså «utviklinger» – i flertall).¹³⁸ En start for NORAD, for å indikere et bredere perspektiv, kunne jo være å skifte til et lignende navn. Hvorfor gjør du ikke det, Kjell Terje Ringdal? Eller mener du at utvikling i bunn og grunn handler om bistand og lite annet?

I tillegg til egen journalistikk betaler bransjen også store summer for reklame i aviser og på tv. Våren 2011 kjørte SOS-barnebyer re-

MAT ER MAKT

klamekampanjen «Hvorfor gråter Klaus?» ved å kjøpe opp annonseplass på forsiden av norske nettaviser. Bak et bilde av den gråtende tv-kjendisen Klaus Sonstad kunne vi se et uttørket landskap – karrig, ufruktbart og sprukket på grunn av vannmangel. Budskapet er tydelig: Her kan ingen ting gro.

Men enda viktigere enn reklame er at bistandsbransjen jobber med såkalt innsalg av saker til redaksjonell dekning i nyhetsmediene. Legg merke til hvor ofte disse aktørene er kilder i ulike saker og hvor ofte de får legge premissene for den journalistiske vinklingen. Noen ganger er dette usynlig, fordi journalistene ikke bruker bistandsorganisasjonene som siterte kilder, men likevel får hjelp fra dem til å finne saker, vinklinger og kilder. Det interessante er at journalistene da også aksepterer bistandsbransjens tolkningsrammer, altså definisjonen av hva som er galt og hva som kan gjøres. Er dette et problem? Ikke nødvendigvis, men det er problematisk at publikum ikke får vite hvordan sakene blir til. Kanskje kan også tolkningsrammene være problematiske?

Bistandsorganisasjonene jobber for å bedre vilkårene på bakken i fattige land. I noen grad lar dette seg kvantifisere, måle, slik at man kan vurdere om de gjør en god jobb. Men noe som er enda lettere å måle, er hvor mye penger man samler inn. Her har bistandsbransjen bygd opp store, proffe innsamlings- og markedsføringsavdelinger. De eksperter på å utforme et budskap som får deg og meg til å gi. Derfor viser de oss at det finnes store problemer som vi må prøve å gjøre noe med, og de forteller om disse problemene på en slik måte at løsningen på dem er å gi penger.

Dermed kan bistandsbransjen bidra til elendighetsbeskrivelsen av fattige land. I det siste er også bransjen blitt seg mer bevisst å vise fram eksempler på at det nytter, solskinnshistorier med smilende barn som har fått hjelp fra gavmilde nordmenn. Men også disse for-

BILDER AV MOTTAKERE ELLER PARTNERE?

tellingene bygger opp under hovedbudskapet: Den viktigste løsningen på problemene, kanskje til og med det eneste som nytter, er at vi må gi enda mer penger. Slik males et ensidig bilde av bistandsmottakere. Hvem vil vel tenke at det er interessant å se på handelspolitikken overfor land der det nesten utelukkende er elendighet?

En institusjon som burde utfordre og nyansere dette bildet, er nyhetsmediene. Men det skjer i liten grad. Utenriksjournalistikkens og bistandsbransjens verdensbilder er ganske like. Begge retter fokus mot det mest ekstreme: nød og raske endringer. For utenriksjournalistene innebærer dette fokus på hendelsesnyheter som kriger, konflikter, natur- og sultkatastrofer. Slik er både de og bistandsarbeidere mer opptatt av konsekvenser av fattigdom enn av årsaker og ulike løsninger.

Der er ikke noe galt i å være opptatt av hendelsesnyheter og konsekvensene av fattigdom. Men det blir problematisk dersom overvekten av slike saker er så stor at det kun blir plass til noen få saker om årsakene til fattigdom og om langsomme utviklingsprosesser. Journalister svarer gjerne at det ligger i nyhetsinstitusjonens natur å fokusere på slike saker, fordi dette er dramatiske hendelser med store konsekvenser. Nyhetskriterier, altså hva som defineres som en nyhet, framstilles som noe naturlig, ikke som menneskeskapt kultur. Journalister bruker gjerne uttrykket «vi bare speiler virkeligheten», og hevder dermed at deres rolle er helt nøytral. Under overskriften «God VG-skikk», skriver eksempelvis VG på sine nettsider at avisen skal «speile nyhetsbildet fra alle deler av landet».¹³⁹

Nyhetsjournalistikkens logikk fører dermed til at mediene ofte gir oss negative saker fra landene i Sør. For å kompensere samarbeider journalister som nevnt ofte med bistandsbransjen og lager noen gladsaker som viser at hjelpen nytter og at løsningen er bistand. Nå er det imidlertid slik at en rekke politikere og forskere fra Sør

MAT ER MAKT

mener at bistand også kan ha mer direkte negative effekter, som avhengighet og korrupsjon. Jeg skal ikke gå inn i den diskusjonen her, men fokusere på effekten av bistandsbransjens kommunikasjon i den norske offentligheten.

«Å tenke seg at nyhetene gir et nøyaktig speilbilde av virkeligheten, er som å spise menykortet i stedet for middagen,» har den svenske forskeren Per Gunnar Holmlöv elegant formulert. Nyheter er selvfølgelig ikke selve virkeligheten, men rapporter om virkeligheten. Og de er skrevet av noen – gjennom konkret bruk av språket, valg av ord og vinklinger.¹⁴⁰ Noen ord og vinklinger brukes mye, andre i mindre grad.

Fattigdom er selvfølgelig ikke en nyhet i seg selv. Tvert om, det er gammelt nytt. Økonomiske sammenhenger og årsaker til fattigdom er heller ikke så ofte egnet til å lage overskrifter, mens konsekvensene av fattigdom langt oftere passer inn i nyhetsformatet.

Nyhetsmediene er ikke vår eneste kilde til informasjon. Men jo mindre muligheter vi har til å skaffe oss egne sanseerfaringer eller snakke med noen som har det, desto større rolle spiller mediene i opinionsdannelsen, lærte jeg på medievitenskap grunnfag. Dermed blir geografi viktig: Hvor mange ganger har for eksempel du og dine venner vært på ferieturer til Afrika sør for Sahara? En annen oppfatning som har stor tilslutning blant medieforskerne, er at mediene har liten innflytelse på hva vi mener, men stor innflytelse på hvilke aspekter av en sak vi mener noe om.¹⁴¹

Utvalg av saker, kilder og vinklinger bidrar til at noen sammenhenger og løsninger framstår som viktige og logiske (bistand), mens andre framstår som lite relevante og ulogiske (handelspolitikk). Slik kan vurderinger av hva som er nyheter og hva som ikke er det, bidra til å påvirke våre verdensbilder.¹⁴²

Diskusjon om språk og språkbruk er populært, både i avisene og

BILDER AV MOTTAKERE ELLER PARTNERE?

til og med som tv-underholdning. Men til tross for at et stort publikum synes temaet er interessant, er det sjelden at språkspaltene i avisene, eller Petter Schjerven i programmet Typisk norsk, klarer å komme lenger enn til å gi gøyale funfacts, og faktisk analysere hvordan språk er makt – gjennom konkret praksis.

For å gjøre dette kan det være en fordel å gå skikkelig inn i en sak. Jeg vil invitere språkspaltister og NRKs Språkteigen til å kikke nærmere på hvordan språkbruk rammer inn verden, og særlig se på debatten om matens storpolitikk. Det ville også gi grunnlag for å vurdere hva ulike aktører faktisk legger i begrep som «samfunn» og «politikk», der det ikke er gitt hva som faller innenfor og utenfor.