

Bøssebærere eller meningsbærere?

- en kritikk av TV-aksjonen med vekt på ubrukte deliberative potensialer

Line Aarholt Hegna

Masteroppgave i retorikk og formidling

Institutt for æstetiske fag, center for retorikk

Universitetet i Århus

Mai 2010

Innhold

1. Innledning.....	1
2. En situasjon som inviterer til kritikk	4
3. Fra borgerlig til retorisk offentlighet.....	7
Habermas og borgerlig offentlig.....	7
Deliberativt demokrati og deliberative publikum.....	8
Fornuftig enighet eller uenighet	10
Hausers retoriske offentlighet.....	11
4. Et normativt blikk på argumentasjon.....	14
Nyretorikken og verdibasert argumentasjon.....	15
5. Bare en innsamlingsaksjon – eller et større deliberativt prosjekt?	20
TV-aksjonen som en retorisk offentlighet	20
Gaver og applaus	23
Fravær av årsaker.....	24
Den upopulære kritikken	25
Gode nordmenn og hjelp som nytter	27
Penger som hjelper	33
Likegyldig og passiv.....	36
En strategisk fornying av TV-aksjonen	37
6. Konklusjon	39
7. Litteraturliste	42

1. Innledning

Søndag 18. oktober 2009 samlet statskanalen NRK statsminister og spellemenn, kronprins og kunstnere, generalsekretær og grasrotarbeidere i studio for en over sju timer lang TV-sending. Mens 100 000 bøssebærere besøkte 1,8 millioner norske hjem, fulgte rundt én million seere et av de største TV-showene i Norge, et show som hadde som formål å bekjempe fattigdom. Sendingen var TV-aksjonen, et mediefenomen som hvert år makter å samle opinionsledere og opinion rundt en viktig sak.

TV-aksjonen er i kraft av både omfang og formål en viktig norsk offentlighet. Den utfolder seg i rommet mellom det statlige og private, og samler aktører fra sivilsamfunn, politiske miljøer, media og kulturliv. Saken det mobiliseres rundt, global fattigdomsbekjempelse og utvikling, får ellers i året lite oppmerksomhet sammenlignet med andre samfunnsområder. Aksjonen representerer derfor en unik mulighet til å realisere en viktig arena for meningsdannelse, forståelse og politikkutforming for utviklingsfeltet. Fra et retorisk ståsted er det interessant å se nærmere på hvordan denne muligheten utnyttes. Mens vi kan slå fast at mange mennsker samles rundt aksjonen, og mye penger samles inn, er det mer usikkert hvordan de retoriske strategiene som ligger til grunn, bidrar til at arenaen lever opp til sentrale offentlighetsidealer i et demokratisk samfunn.

Språklig samhandling er en grunnsten i et demokrati. Politikkutforming og samfunnsendringer finner ikke sted ved allmektig maktutøvelse, men derimot gjennom at borgerne debatterer, argumenterer og forhandler om beslutninger for fellesskapet. Enten det handler om utdanning, helse, næringsliv eller forsvar, forventer vi offentlig meningsutveksling mellom partier, politikere og parter med ulike interesser og ideologiske utgangspunkt. Til grunn ligger troen på at debatt har en viktig funksjon for kunnskap og meningsdannelse, og at vi som velgere tar de best kvalifiserte valgene når vi har fått belyst alle sider av en sak.

Bistands- og utviklingsfeltet har likevel framstått som oppsiktsvekkende fri for debatt. Til tross for både departement, minister og betydelig budsjettlinje, mangler den offentlige diskusjonsiveren som preger andre politiske områder. Det lille som finnes av debatt er polarisert, med forsvarere av bistanden på den ene siden og motstandere på den

andre. Nyanser kommer lite til uttrykk, og heller ikke bistandens forsvarere eller utøvere synes å være ivrige på å diskutere prosjektet sitt.

En mulig forklaring på dette er at det er innsamlingstrategier, ikke politiske endringsstrategier, som dominerer utviklingsdiskursen. Organisasjonene er opptatt av å sikre inntektsbasen sin og underkommuniserer at utvikling er politikk, og at de også er politiske aktører som velgere eller givere kan være enige eller uenige med. En konsekvens er at pengegivene fra det norske folk fortsetter å strømme til organisasjonenes kontoer, mens forståelse for utviklingsprosjektet er lav. Det ligger slik jeg ser det derfor et ubrukt deliberativt potensial i TV-aksjonen.

I denne oppgaven vil jeg se på TV-aksjonen i lys av retorisk teori om deliberativt demokrati. Med utgangspunkt i Jürgen Habermas sin teori om den borgerlige offentlighet, og slik denne har blitt videreutviklet og kritisert innen den retorisk tradisjonen, vil jeg se på hvilken form for deliberasjon TV-aksjonen legger opp til. Jeg vil særlig legge vekt på teoriene og analyseapparatet til Gerard Hauser og hans bidrag til forståelse av en retorisk offentlighet. Disse teoretiske perspektivene gjør det også relevant å se nærmere på de argumentative strategiene som brukes. Her vil jeg trekke på nyretorikken og Perelmans og Olbrechts-Tytecas normative og verdibaserte vinkling på argumentasjonsanalyse. Jeg vil avslutningsvis peke på muligheter for en strategisk fornyelse av TV-aksjonen.

En innvending mot analyseperspektivet jeg har valgt å anlegge, er at jeg kritiserer TV-aksjonen i forhold til noe de ikke tar mål av seg å være. Hvis premisset er at TV-aksjonen bare er en innsamlingsaksjon, er det urimelige å kritisere den som om den hadde en rolle å spille i et større demokratisk perspektiv. Når jeg likevel velger å gjøre det, er det fordi jeg mener at aksjonen selv legger opp til et mer ambisiøst deliberativt prosjekt – selv om de ikke nødvendigvis klarer å realisere det. Samtidig er det klart at innsamling står sentralt, og det er derfor et aspekt hvilke konsekvenser det kan få om en endret retorisk strategi resulterer i mindre innsamlede midler. Der er min posisjon at selv om pengebistand spiller en viktig rolle i utviklingsprosjektet, er politiske beslutninger som fremmer globale, strukturelle endringer viktigere. Publikums innsikt, mening og vilje til politisk handling, blir etter mitt syn derfor viktigere enn pengebidraget deres.

I oppgaven vil jeg peke på hva jeg ser som en rekke fallgruver og feilvalg i TV-aksjonens form og innhold. Jeg vil argumentere for at sendingen misbruker en mulighet for

meningsfull meningsutveksling, at den undervurderer sitt publikum og på sitt verste risikerer å kommunisere kontraproduktivt mot sin egen overordnede målsetting om å bekjempe fattigdom.

Denne oppgavens kritikk baserer seg på en vurdering av TV-aksjonen som en retorisk, deliberativ offentlighet. Den kommer også på et tidspunkt hvor det er en gryende debatt om aksjonen. Jeg vil derfor først gjøre rede for en mulig endret kontekst for TV-aksjonen, og deretter se nærmere på en forståelse av offentligheter som begynner i det borgerlige og ender i det retoriske.

2. En situasjon som inviterer til kritikk

”TV-aksjonen er verdens største innsamlingsaksjon målt i innsamlede midler per hode og antall deltakere”, skriver Norsk rikskringkasting (NRK) i sin presentasjon av ”fenomenet” TV-aksjonen.¹ Den eies og arrangeres av NRK og ble første gang arrangert i 1974.

Frivillige organisasjoner søker hvert om å få tildelt aksjonen, og tildelingen og kontroll med de innsamlede midlene foretas av NRKs innsamlingsråd. Formatet er et direktesendt program som strekker seg over en hel søndag, med reportasjer, underholdning og gjester i studio, mens bøssebærere er ute i hele landet og samler inn penger. I studio følges opptellingen time for time, og innsamlet beløp sammenlignes kommune for kommune og i forhold til tidligere år og aksjoner. I forkant av aksjonsdagen sendes det minidokumentarer og reklamesnutter, og også andre medier har redaksjonell dekning, gjerne i form av feature-reportasjer. Medlemmer av Kongefamilien stiller som høy beskytter av aksjonen hvert år, og det er også tradisjon at Statsministeren stiller opp i studio med et betydelig pengebidrag fra regjeringen.

TV-aksjonen 2009 gikk til CARE Norge. CARE er en av verdens største hjelpeorganisasjoner og er partipolitisk og religiøst nøytral. De jobber med kvinneverdighet, bistand og har prosjekter innen nødhjelp og langsiktig bistand i flere av verdens fattigste land.² Slagordet for 2009-aksjonen var ”Hjelp til kvinner hjelper flere”. Nærmere 200 millioner kroner ble samlet inn til organisasjonens arbeid i Afrika, Asia og på Balkan. Bistand i form av spare- og lånegrupper, eller såkalt mikrokreditt, sto sentralt i aksjonen.

Som objekt for en retorisk undersøkelse er TV-aksjonen særlig interessant fordi den gjennom flere tiår har etablert seg som en dominerende stemme i norsk utviklingsdiskurs. I kraft av å nå hele den norske befolkningen med informasjon som i liten grad finnes i skolepensum eller dekkes av mediene, har den i stor grad formet folks forståelse av globale spørsmål.³ Den har også preget måten andre organisasjoner og konkurrerende medier

¹ TV-aksjonen som fenomen <http://www.nrk.no/programmer/tv/tv-aksjonen/1.5954634> (30.05.2010)

² Dette er CARE <http://www.care.no/Om-CARE/Dette-er-CARE/> (30.05.2010)

³ Mangelen på informasjon om globale spørsmål i norske medier og skole, er dokumentert av flere. I en ny rapport om Nord-Sør-perspektivet i norske lærebøker, utarbeidet av bistandsorganisasjonen Hei Verden, framgår det at det nok er en del informasjon i bøkene, men at mange temaer blir stående som dilemmaer og bidrar til avmakt i møte med verden <http://www.rorg.no/Artikler/2201.html> (18.05.2010). Elisabeth Eide og Anne Hege Simonsen dokumenterer i boka *Verden skapes hjemmefra* <http://unipub.no/node/521> (05.01.2010) hvordan fokus på ikke-

kommuniserer om feltet. Kommunikasjonen kan karakteriseres som ukontroversiell med en sterk appell til giverglede og enkeltmenneskers mulighet til å hjelpe mennesker i nød.

Mens TV-aksjonen lenge har nytt en privilegert rolle som en samlende nasjonal arena, har kritiske stemmer de siste årene begynt å stille spørsmålstegn ved budskapet som presenteres. Kritikken har åpnet opp et rom for diskusjon om aksjonens rolle i offentligheten, hvor både NRK og organisasjonen i økende grad har måtte artikulere hvordan de definerer aksjonens kommunikative prosjekt og strategi. Endringen i den konteksten aksjonen agerer i, inviterer også til en kritisk, retorisk vurdering. En presis kritikk forutsetter en bedre forståelse av de retoriske strategiene som ligger til grunn for aksjonen. På bitzersk vis kan vi si at vi har en retorisk situasjon som kaller på at noe sies (Bitzer 1997, 11). I alle fall på et metanivå; Vi har en situasjon som kaller på retorisk kritikk.

Første utfordring for en som vil analysere TV-aksjonen, er å identifisere et analyseobjekt. TV-aksjonen er en ”tekst” som strekker seg over flere tiår, sammensatt av TV-sendinger, avisartikler, reklamesnutter, dokumentarer, debattartikler, radioprogrammer og mye mer. En forutsetning for min lesning av TV-aksjonen har derfor vært å konstruere en tekst som er mulig å analysere. Ifølge retorikeren Michael Calvin McGee er tekstkonstruksjon et hovedanliggende for både publikum, lesere og kritikere (McGee 1999, 65). ”Critical rhetoric does not begin with a finished text in need of interpretation; rather, texts are understood to be larger than the apparently finished discourse that presents itself as transparent” (McGee 1999, 70). For å forstå TV-aksjonen er det altså ikke nok å se på et utvalg representative sendinger eller presentasjoner av aksjonen. Teksten må også sees i lys av andre tekstfragmenter den relaterer seg til.

Jeg har valgt å se nærmere på en tekst som inkluderer TV-aksjonen 2009, to stortingsmeldinger som er relevante for henholdsvis NRK og norsk utviklingspolitikk, samt et utvalg debattartikler. Kritikken vil konsentrere seg om den 7 ½ times lange TV-sendingen søndag 18. oktober, hvor jeg har gjort et utvalg av samtaler og innslag jeg mener bidrar til å belyse oppgavens problemstillinger. Tekstkonstruksjonen tar ikke mål av seg å

vestlige land har vært nærmest fraværende i norsk pressehistorie (studie av sju norske aviser fra 1902-2002), og at det lille som har blitt formidlet i stor grad har vært preget av bildet av nordmenn som ”gode hjelpere, i bistandens, misjonens eller de fredsbevarende styrkers tjenester, mens omtalen av de andre, i de fjerne land, helst retter søkelyset mot elendighet og nød” (Ulf Andenæs’ omtale av boka i *Aftenposten* 17.02.08 <http://www.rorg.no/Artikler/1745.html> (05.01.2010)).

være uttømmende i forståelsen av at den gir en fullstendig framstilling av innholdet i sendingen eller debatten, som også inkluderer hederlige forsøk på å forklare aspekter ved bistand. Den tar sikte på å illustrere noen hovedutfordringer knyttet til aksjonens sentrale rolle i utviklingsdiskursen og som en retorisk offentlighet.

3. Fra borgerlig til retorisk offentlighet

Det teoretiske perspektivet i denne oppgaven trekker vekslers på politisk filosofi og forståelsen av offentlige diskurser som forutsetning for demokratiske samfunn. I motsetning til samtaler som finner sted på private arenaer, i hjemmet, mellom venner og familier, må ytringer i offentligheten tåle kritisk vurdering av hvilken rolle de spiller i et større samfunnsperspektiv. Offentlige arenaer er mange og uensartede, og en bedre forståelse av hvordan de er konstruert er et nødvendig utgangspunkt for analyse. Under vil jeg forsøke å trekke en forbindelseslinje fra Habermas sin historiske framstilling av en borgerlig offentlighet fram til et nyere retorisk bidrag og skisseringen av normer for en retorisk offentlighet.

Habermas og borgerlig offentlig

Vår forståelse av begrepet offentlighet er først og fremst formet av Jürgen Habermas. Hans historiske framstilling av framveksten av arenaer for debatt og meningsdannelse utenfor de formelle politiske fora, representerer utgangspunktet for moderne offentlighetsteori. Mens politikkkutforming før fant sted hos kongen, kirken eller krigsherrene, beskriver Habermas hvordan nye sosiale møteplasser og nye rom for meningsutveksling – som salonger, cafeer og aviser – i opplysningstiden ga «samfunnsborgeren» en ny rolle som politisk aktør.

Med en ny samfunnsmodell vokste det også fram en ny samfunnsarena hvor flere fikk anledning til å ytre seg. Habermas beskriver det som ”den sfære der privatfolk samles til publikum” og kaller det en borgerlig offentlighet (Habermas 1992, 25). Vi kan også si at en konsekvens av framveksten av en slik borgerlig offentlighet var en demokratisering av politisk aktivitet. Politikken var ikke lenger bare forbeholdt en liten elite, men et bredere lag av borgeres mening ble tillagt vekt. Den offentlige debatten ble på mange måter et premiss for det moderne demokratiet.

I forlengelsen av offentlighetsteorien utviklet Habermas også sin teori om kommunikativ handling. Den borgerlige offentligheten forutsatte offentlig debatt, og for Habermas var selve debattidealet å komme fram til *fornuftig enighet*. Gjennom herredømmefri kommunikasjon skulle borgerne møtes som likestilte og diskutere seg fram

til konsensus. I sitt innledningsessay til den norske oversettelsen av *Borgerlig offentlighet* skriver filosof Helge Høibraaten ”ut av rasjonell konflikt skal (...) oppstå rasjonell konsensus – og mediet for denne prosessen er den almene eller *offentlige* diskusjon” (Høibraaten 1991, xxxi).

Habermas sin teori om en borgerlig, kritisk offentlighet og konsensusbasert sannhet, vektlegger meningsbryting som en forutsetning for meningsdannelse, noe Høibraaten beskriver som en klassisk borgerlig politisk forståelse av demokrati; ”et krav om at velgerne må være *aktive* i diskusjoner, fordi fornuft er noe som oppstår i diskusjoner, med andre ord: fordi diskusjoner er nødvendige for at folket skal kunne lære å bestemme på fornuftig måte” (Høibraaten 1991, xxxv). Utsagnet innebærer en normativ forståelse av demokrati, hvor borgere ikke bare har en mulighet, men også en plikt til å delta aktivt i offentlig debatt. Samfunnsborgeren som tar del i det offentlige ordskiftet, er et ideal i det vi omtaler rådslagende eller deliberative demokratier. I forordet til nyutgivelsen av *Borgerlig offentlighet* fra 1990 skriver Habermas at politisk offentlighet er ”et godt grundbegrep for en normativt anlagt demokratiteori, da det er indbegrebet af de kommunikative betingelser, hvorunder en diskursiv menings- og viljesdannelse hos et publikum kan komme i stand. I denne betydningen definerer J.Cohen begrepet ’rådslagende demokrati ’” (Habermas 1994, 58).

Habermas peker her selv på linjen som går fra sin teori om kommunikasjon til en bredere anlagt demokratiteori.

Deliberativt demokrati og deliberative publikum

Teorier om rådslagende eller deliberativt demokrati framhever at demokratiet er et fellesskap som styres gjennom kollektive beslutninger fattet gjennom medlemmenes rådslagning (Cohen 2002, 87). I tråd med Habermas sin offentlighetsteori vektlegges her andre arenaer og prosesser enn de formelle konstitusjonelle som politiske partier og valg.

Som i mer tradisjonell demokratiteori knyttes ofte også deliberasjon til partier (se Cohen, 2002) eller bredere til organisert sivilsamfunn eller bevegelser. Den australske samfunnsteoretikeren John Dryzek mener imidlertid at det å ta utgangspunkt i en slik mer eller mindre formell organisering kan være begrensende, og skriver at “thinking in terms of “public sphere” rather than “movements” is today more true to the plurality that one finds

with these social formations (Dryzek 2004, 77). Det offentlige rommet (*public sphere*) Dryzek refererer til, finner han blant annet i miljøraker hvor mennesker med ulike ideologi og sosial bakgrunn samles til felles kamp mot institusjoner som påfører dem helse- og miljøskader. Et aktivt publikum etableres altså ikke nødvendigvis ut fra ambisjoner om å være politisk aktiv eller en deltakende borger, men oppstår mer dynamisk som et resultat av saker som engasjerer og berører.

Hvorvidt saken TV-aksjonen fremmer engasjerer og berører, er et spørsmål som ikke nødvendigvis enkelt lar seg svare på. På den ene siden engasjerer og berører den kanskje nok til å vekke empati og lyst til å hjelpe, men på den andre siden er problemet ikke følt på kroppen og kan oppleves som langt borte. Men, argumenterer Dryzek, i en globalisert verden er det ikke lenger slik at ”de berørte” nødvendigvis sammenfaller med en spesiell politisk enhet og ikke engang en stat. Beslutninger som tas i ett land, kan få store konsekvenser for et annet, og de som berøres har ikke nødvendigvis formell anledning til å påvirke politikken som føres. Publikum kan konstitueres lokalt, nasjonalt eller til og med globalt. Et eksempel er landminesaken, hvor enkeltpersoner, organisasjoner, stater og mellomstatlige organisasjoner (FN) samlet seg for å fremme en sak. Slike eksempler utvider vår forståelse av deliberativt demokrati som noe mer enn forhandlinger ansikt til ansikt med mål om å komme fram til felles forpliktende beslutninger, skriver Dryzek (Dryzek 2004, 78).

Mens Dryzek her er opptatt av hvordan et deliberativt publikum konstitueres rundt saker, er en annen sentral teoretiker på feltet, Joshua Cohen, opptatt av hvordan debatt eller deliberasjon er en forutsetning for meningsdannelse om den samme saken.

Cohen er opptatt av å identifisere passende måter å komme fram til kollektive beslutninger gjennom å etablere et system for ideell deliberasjon i sosiale og politiske institusjoner (Cohen 2002, 91). Han framhever styrkene i deliberative prosesser og deres betydning for menings- og viljesdannelse. Det er i debatten at meninger slipes og styrkes, eller svekkes: ”Assuming a commitment to deliberative justification, the discovery that I can offer no persuasive reasons on behalf of a proposal of mine may transform the preferences that motivate the proposal.” En kan altså ende opp med å skifte syn på en sak om en selv erfarer at en ikke makter å argumentere overbevisende for den. Gode saker står seg godt gjennom en debatt, mener Cohen; “(...) the interests, aims and ideals that

comprise the common good are those that survive deliberation, interests that, on public reflection, we think is legitimate to appeal to in making claims on social resources” (Cohen 2002, 95). Det er viktig å merke seg at Cohen her påpeker to grunnleggende egenskaper ved en deliberativ prosess. For det første at en meningsbrytning virker styrkende for den sak som blir tatt opp til debatt; posisjoner med svake begrunnelser legges døde, mens velbegrunnede synspunkter videreføres. For det andre, noe mer indirekte, ser vi at ingen saker, heller ikke «de gode sakene» bør heves over eller fritas for kritikk og deliberasjon, nettopp ettersom selve debatten virker styrkende.

Vektlegging av meningsutvekslingen som en grunnleggende og essensiell egenskap ved et demokrati er felles for alle teoretikerne som er vist til ovenfor. Samtidig finnes det en uenighet om meningsutvekslingens ideelle resultat eller mål. Denne uenigheten er tydeliggjort i kritikken av Habermas syn på konsensus.

Fornuftig enighet eller uenighet

Konsensusomgrepet til Habermas er ikke enkelt, og det har også avledet en omfattende fagdebatt. For Habermas er konsensus kjernen i en pragmatisk sannhetsteori som sier at sannhet er det som mennesker seg i mellom (intersubjektivt) er enige om er sant. Det er også en talehandlingsteori om språkhandlingers logikk, og en teori som omfavner spørsmål om verdier like mye som spørsmål om fakta eller sannhet: ”Fordi alle typer av utsagn gjør krav på en form for gyldighet som kan underkastes intersubjektiv kritikk, så vil også diskussioner om hva der er det rigtige at gjøre, ganske ligesom diskussioner om hva der er sandt, ifølge diskursens egen logikk stille imod at etablere konsensus, opretholde den og forny den”, skriver Christian Kock (Kock 2008, 68).

Det interessante for oss i denne sammenhengen er oppstilling av konsensus som et ideal, og kritikken av dette synet. Om konsensus er idealet, kan en også komme til å nedvurdere andre verdifulle elementer i et samfunn, slik som for eksempel mangfold. John Dryzek påpeker at beslutninger nådd ved konsensus nok gir legitimitet, men kanskje bare kan oppnås om noen stemmer holdes utenfor den offentlige debatten; “Consensus is indeed a kind of gold standard of legitimacy for collective decisions. But in a world of irreducible plurality of experience – the kind of world that we live in – consensus may only be achievable at the expense of erasing particular kinds of voices” (Dryzek 2004, 74). Å holde

noen utenfor er ikke forenelig med demokratiske verdier. Og her peker Dryzek på et av hovedperspektivene i denne oppgaven; den demokratiske verdien av uenighet i offentlig debatt. At ikke bare ulike stemmer kommer til orde, men også at uenighet aksepteres karakteriserer nettopp demokratiet i motsetning til et diktatur. Aksept for uenighet innebærer aksept for ulike ideologier og en forståelse for at ulike verdisyn gjør at vi ofte vil forbli uenige – også etter deliberasjon.

Mens mange er enige med Habermas om at diskusjon og forhandlinger er sentralt i offentligheten, kritiseres hans debattideal om herredømmefri kommunikasjon for å være for idealistisk med mangel på maktanalyse. Vi er ikke likestilte, og maktforhold som klasse, kjønn eller etnisitet har betydning for hvem som ”vinner” en diskusjon. Det spiller en rolle om du er argumenterer i kraft av å være statsminister eller en alminnelig velger. Kock mener også at strategisk kommunikasjon, som tar sikte på å utøve en bestemt virkning på mottakeren, ikke er forenelig med Habermas sitt debattideal om å oppnå gjensidig forståelse gjennom herredømmefri kommunikasjon. Sett fra et retorisk ståsted derimot, er strategisk kommunikasjon ikke kritikkverdig, men bra, og nødvendig for samfunnets opprettholdelse (Kock 2008, 68).

Mens politisk filosofi sier oss mye om hvorfor deliberasjon er sentralt i et demokrati, kan retorikken bidra til innsikt om hvordan deliberasjon best kan realiseres. Gerard Hauser og Chantal Benoit-Barne mener at et retorisk perspektiv på deliberativt demokrati kan bidra til å belyse hvordan demokratiet faktisk fungerer, ikke bare ideelt, og hvordan det kan fungere bedre (Hauser/ Benoit-Barne 2002, 262).

Hausers retoriske offentlighet

Hauser og Benoit-Barne peker på rådslaging som viktig for meningsdannelse; “Democratic participation also is a vehicle for moving the “will of the people” past its status as doxa (a strongly held but weakly grounded preference), as reflected in opinion polls, and return to the status of civil judgement envisioned by Aristotle in the Rhetoric” (Hauser/ Benoit-Barne 2002, 264). Aktiv demokratisk deltakelse innebærer at borgerne må forklare og forsvare sine meninger, og samfunnet diskuterer og forhandler seg fram til beslutninger for fellesskapet. For å overbevise andre om at ens synspunkt er rett, må en finne argumenter som gir mening også for dem en diskuterer med.

Hauser og Benoit-Barne er videre opptatt av hvordan språkbruk og argumentasjon motiverer til, eller ekskluderer et publikum fra, å delta i offentlig meningsutveksling. De skriver at "(...) a rhetorically inflected model of deliberative democracy would stress a principle of deliberative inclusion." Med inkludering (*inclusion*) forstår de ikke bare rom for meningsytringer, men at det også innebærer å anerkjenne "reasons acceptable to that point of view, even if they fall outside the mainstream, as legitimate contributions to the deliberative process" (Hauser/ Benoit-Barne 2002, 265). Det skal være lov å være uenig, og aksept for annerledes tenkende bekrefter likeverd som en sentral demokratisk verdi.

Vi kan kanskje si at Hauser og Benoit-Barne argumenterer for en raus offentlig deliberasjon hvor "vernacular" eller ikke-teknisk, muntlig språk verdsettes høyt. I likhet med Dryzek er også Hauser og Benoit-Barne opptatt av at en modell for deliberativt demokrati ikke må forstås snevert som noe som finner sted på institusjonaliserte arenaer som partier eller lignende. Da vil en gå glipp av ressursene som ligger i sivilsamfunnet, nettverkene hvor de fleste borgere erfarer demokratisk deltakelse og deliberasjon (Hauser/ Benoit-Barne 2002, 266).

I tillegg til å anlegge et retorisk perspektiv på deliberativt demokrati, introduserer Gerard Hauser en retorisk modell av offentligheten, eller en forståelse av en retorisk offentlighet. Hauser tar utgangspunkt i at offentligheter defineres diskursivt rundt saker, ikke primært på bakgrunn av identitet eller klasse. Hans anliggende er hvordan dialogen som finner sted i disse, bidrar til at borgere bedre forstår sine egne interesser og kan ta gode beslutninger (Hauser 1999, 56). "(...) the quality of our civic life depends on our ability to conduct our politics within the norms of rhetorical culture" skriver Hauser med referanse til Thomas Farrell (Hauser 1999, 76). Evne og mulighet til å delta i offentlig debatt, beriker oss som borgere, argumenterer han.

Hauser utlegger deretter fem normer for en retorisk offentlighet: 1) Den har gjennomtrengelige grenser (*permeable boundries*). Selv om den kan være organisert og ha medlemmer, er dialogarenaen åpen for andres deltakelse og vurdering; 2) Den er aktiv. I motsetning til et massesamfunn (*mass society*) hvor et passivt publikum ikke forventes å gjøre annet enn å kjøpe eller applaudere, vil et publikum som får en sak belyst en sak fra flere sider forstå at de kan ikke bare kan respondere, men også aktivt velge; 3) Den bruker et språk som er tilpasset omgivelsene (*contextualized language*). Språk er makt og kan

inkludere eller ekskludere, og gjennom å bruke et ikke-teknisk (*vernacular*) framfor et teknisk språk ekskluderer en ikke et potensielt aktivt og interessert publikum; 4) Den framstår som troverdig (*beliveable appearance*) av de som utgjør den og utenomverdenen; 5) Den er tolerant overfor andre syn og meninger. Et samfunn der de retoriske offentligheter etterlever disse normene står i motsetning til et samfunn hvor manipulasjon og propaganda dominerer og offentligheten har blitt forvridd (*distorted*) (Hauser 1999, 80). Hausers normative rammeverk representerer et relevant utgangspunkt for en kritisk analyse av offentlige diskurser, blant annet fordi det legger så stor vekt på sammenhengen mellom språk og publikum. Diskursive representasjoner i offentligheten vurderes ikke bare i forhold til hvorvidt deliberasjon finner sted, men også kvaliteten eller karakteren på dialogen åpnes for kritikk.

Perspektivene på offentlighet presentert over, er alle konstruktive og normative. Vi kan forstå dem som bidrag til å realisere en offentlig samtale som bidrar til meningsdannelse som igjen er en forutsetning for et velfungerende demokrati. Men mens objektene for analyser om meningsdannelse i offentligheten ofte er politisk taler, debatter eller valg, er det ofte på andre mindre åpenbare deliberative arenaer de fleste borgere erfarer møter med den offentlige samtalen. En populær TV-sending, pakket inn som underholdning, men med store samfunnsambisjoner, er derfor interessant.

4. Et normativt blikk på argumentasjon

På samme måte som vi kan definere normer for en retorisk offentlighet, kan vi også normativt vurdere argumentasjonen som finner sted på denne arenaen. Siden det å overbevise står sentralt i retorikken, har argumentasjonsteori fått en viktig plass i faget. Hvordan en overbeviser sitt publikum og til hva, er ikke bare et spørsmål om hva som er effektivt. Det er også et spørsmål om verdier, og erkjennelsen av dette bidrar til å definere retorikk som en motsetning til propaganda eller manipulasjon.

Vi kan si at et grunnleggende perspektiv i retorisk argumentasjonsteori er at det ikke nødvendigvis finnes bare én sannhet, men at sannhet kan finnes i begge sider av sak. Retorikkens mål er så å overbevise et publikum om det ene eller andre standpunktet. Slik skiller retorisk argumentasjon seg fra den formelle logikken eller matematikken hvor fakta ikke skal forsvares, men forklares med henvisning til regler og formler (Perelman/Olbrechts-Tyteca 2008, 13). For å kunne gjøre seg opp en mening om hva som er sant i en sak, må publikum kjenne begge sider av den og finne balansen mellom to ulike syn. Christian Kock framhever idealene i den forensiske talesjangeren som et deliberativt forbilde. I rettssalen dømmes det ikke uten at argumenter fra begge sider har blitt hørt, og vi må forutsette at det finnes relevante argumenter for ulike syn. Slik er ”[...] modstridende meninger [...] ikke bare uundgåelige, men nødvendige” skriver han og fortsetter sitt forsvar for fornuftig uenighet (Kock 2008, 67).

Selv om sannhet kan finnes i begge sider av en sak, betyr ikke det at retorikken er relativistisk. Hva vi vurderer som sant eller godt, avhenger av de verdibegreper eller normer vi har, hvor noen er felles mens andre vil forbli ulike (Kock 2008, 69). Publikum vil rett og slett ikke la seg overbevise om hva som helst, og det er heller ikke alt det er greit å argumentere for. Det er et utgangspunkt for argumentasjonsteorien Chaïm Perelman og Lucie Olbrechts-Tyteca utviklet på slutten av 1950-tallet, hvor målet var å etablere et system for argumentasjon hvor verdier kunne vurderes rasjonelt.

Nyretorikken og verdibasert argumentasjon

La Nouvelle Rhétorique: Traité de l'Argumentation av Perelman og Olbrechts-Tyteca ble gitt ut i 1958 (og kom i engelsk oversettelse i 1969 – *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*). Boken representerer begynnelsen på det vi kaller nyretorikken og gjeninnføring av retorikk som akademisk disiplin i Europa. Argumentasjonsteorien Perelman og Olbrechts-Tyteca her utviklet skulle kunne brukes til å avgrense retorikk fra manipulasjon og massepropaganda. Arbeidet deres kan sees i lys av den nazistiske propagandaen og manipulasjonen som hadde preget Europa på 30- og 40-tallet, og som aktualiserte behovet for å kunne vurdere kommunikasjon normativt. Retorikk er kanskje kunsten å overbevise, men det er ikke uvesentlig hvordan en overbeviser og om hva. Mens retorikken overbeviser et publikum om noe det kan stå inne for, tvinger propaganda det til å mene noe de i utgangspunktet ikke ville godta. Slik er altså retorikken i motsetning til propaganda normativ og verdibasert, mente de (Roer 2006, 115).

The New Rhetoric er på mange måter et omfattende filosofisk verk, hvor de fra starten av går i dialog med Descartes og skriver seg inn i en stor samtale om spørsmål knyttet til rasjonalitet og sannhet. Det er slik jeg ser det likevel mulig å anvende verket som en mer praktisk anlagt argumentasjonsteori, uten å gå i dybden på alle filosofiske perspektiver den relaterer seg til.

Perelmans utgangspunktet var hans juridiske forskning hvor han stilte spørsmål ved hvilket grunnlag en har for å argumentere for og dømme om hva som er rett eller galt. Mens Aristoteles tilla de deliberative og forensiske talesjangre (som også Kock framhever) høyere status enn den epideiktiske, rehabiliterte Perelman og Olbrechts-Tyteca sistnevnte og argumenterte for at den i kraft av å bygge på verdier er nødvendig for å grunnlegge og opprettholde et samfunn (Roer 2006, 115). Grunnlaget for hva en dømmer som rett eller galt i en rettsak, er de verdiene en allerede slutter seg til. Også i politiske saker vil en konkludere om hva som er gode beslutninger for framtida på bakgrunn av overordnede etablerte verdier.

En forutsetning for argumentasjon er en taler som ønsker å samarbeide med publikummet sitt. Å snakke er ikke det samme som å argumentere. ”It is not enough for a man to speak or write; he must also be listened to or read”, skriver Perelman og Olbrechts-

Tyteca (Perelman/Olbrechts-Tyteca 2008, 17). Og for å bli hørt eller lest, må taleren gå publikum i møte for å skape et ”møte mellom sinn”.

En kjerne i nyretorikken er hvordan taler og publikum møtes gjennom tilslutning til et sett felles normer og verdier. De må dele en referanseramme. Likevel er ikke normer og verdier objektive eller universelle, og de deles ikke av alle til alle tider og alle steder. ”[...]since argumentation aims at securing the adherence of those to whom it is addressed, it is, in its entirety, relative to the audience to be influenced”, skriver Perelman og Olbrechts-Tyteca, og definerer videre publikum som ”*the ensemble of those whom the speaker wishes to influence by his argumentation*” (Perelman og Olbrechts-Tyteca 2008, 19). For at taleren skal møte sitt publikum i tilslutning til felles verdier, må hun altså kjenne sitt publikum og argumentere på en måte som skaper et møte mellom sinn. Perelman og Olbrechts-Tyteca beskriver to typer publikum; det universelle og det partikulære.

Begge publikum er på mange måter en konstruksjon av talerens mentale bilde, definert som de hun ønsker å påvirke. Men mens vi kan forstå det partikulære publikum som noe relativt konkret, består det universelle av alle rasjonelle og kompetente mennesker. Det partikulære publikum kan altså være de som er tilstede i rommet når et debattinnlegg holdes fra talestolen, eller det kan også være de som sitter hjemme og ser innlegget på TV.

Det universelle publikum er en mer abstrakt størrelse. Vi kan forstå det som at det representerer en norm for rasjonalitet som det partikulære ikke alltid når opp til (Roer 2006, 117). Det kan bestå av en rekke ulike partikulære publikum, og fordi det er et resultat av talerens konstruksjon, vil det variere med ulike talere og kulturer;

Everyone constitutes the universal audience from what he knows of his fellow men, in such a way as to transcend the few oppositions he is aware of. Each individual, each culture, has thus its own conception of the universal audience.
(Perelman/Olbrechts-Tyteca, 33)

Faren i å henvende seg til bare det partikulære publikum, består i at en kan argumentere for smalt og i direkte motsetning til noen som befinner seg utenfor rommet en snakker i (Perelman og Olbrechts-Tyteca 2008, 31). Det vil styrke et argument om det reflekterer et bredere normsett, og om det gir mening også for et universelt publikum. Slik hjelper forestillingen om det universelle publikum taleren å skille mellom gode og dårlige argumenter; Det hjelper henne å finne de overbevisende argumentene.

Argumentasjon handler om å overbevise noen om å trekke de ønskede konklusjonene fra et gitt premiss (Roer 2006, 119). Vi kan ifølge Perelman og Olbrechts-Tyteca velge to ulike utgangspunkt for argumentasjon; det virkelige eller det som er å foretrekke (Perelman og Olbrechts-Tyteca 2008, 66). Med det virkelige forstår vi fakta, sannheter og antakelser (Perelman og Olbrechts-Tyteca 2008, 67). De representerer premisser vi ikke stiller spørsmålstegn ved, slik som for eksempel at det er mange fattige kvinner i Afrika, at det å leve i fattigdom er vanskelig eller at gode mennesker gir til de fattige. Argumenter som baserer seg på det virkelige kan brukes overfor både et partikulært og universelt publikum. Men de forblir ikke nødvendigvis alment aksepterte. Til en gitt tid, i en gitt situasjon kan noen stille spørsmålstegn ved validiteten i argumentene. Det skjer gjerne enten ved at publikum begynner å tvile, eller at publikum utvides med anerkjente autoriteter som ikke tar for gitt at det virkelig er fakta som presenteres (Perelman/Olbrechts-Tyteca 2008, 67).

Den andre typen argumenter eller premisser, som tar utgangspunkt i det som er å foretrekke, deler Perelman og Olbrechts-Tyteca inn i verdier, hierarkier og *loci* (Perelman/Olbrechts-Tyteca 2008, 74). Mens verdier handler om hva vi vurderer som godt og ondt, rett eller galt, handler hierarkier om hvordan vi rangerer ulike verdier i forhold til hverandre⁴. *Loci* handler om hvor hierarkiene er plassert, som for eksempel i forhold til kvantitet, kvalitet, orden, væren, essens eller person (Perelman/Olbrechts-Tyteca 2008, 85). Eksempler på verdier er rettferdighet, plikt og ansvar. Selv om denne typen argumenter eller verdier kan framstå som universelle, kan de bare brukes overfor et partikulært publikum mener Perelman og Olbrechts-Tyteca. En konkretisering av verdiene vil fort gjøre det klart at de ikke deles av alle. En påstand om at verden er urettferdig, og at Norge som et rikt land har en plikt og et ansvar overfor fattige land, vil kanskje passere hos et norsk partikulært publikum (særlig om innholdet i ansvar forblir udefinert) som har en identitet knyttet til å være en god giver. Den vil derimot ikke nødvendigvis deles av alle rasjonelle og kompetente mennesker i verden.

⁴ Filosofen Trudy Govier har utviklet et begrepsapparat for kunne vurdere hvorfor og hvordan noen argumenter overbeviser oss og andre ikke. Hun tar utgangspunkt i begrepene "acceptability", "relevance" og "good grounds" som viser til henholdsvis hvorvidt et argument refererer til noe vi aksepterer som faktabasert, i hvilken grad det er relevant for saken som diskuteres, og hvor viktig det i tilfelle er i forhold til andre argumenter (Kock 2008, 71). "Good grounds" relaterer seg slik jeg forstår det, til hierarkiene i Perelmans og Olbrechts-Tytecans argumentasjonsteori.

For å oppnå et møte mellom sinn må altså taleren vurdere hvilke verdier, hierarkier og *loci* som er akseptable for publikum. Hun må velge et utgangspunkt som publikum vil kunne tilslutte seg. Konsekvensen av å velge feil perspektiv eller ta utgangspunkt i verdier publikum ikke deler, er at premisset for argumentasjonen svekkes. Publikum vil ikke følge med og trekke de konklusjonene taleren ønsker. Lykkes en derimot, er neste skritt å etablere nærhet og en forbindelse mellom premiss og konklusjoner. (Roer 2006, 120). Hva en taler velger å presentere for publikum, indikerer også hva de skal oppleve som viktig og nært. Nærhet (*presence*) er viktig for argumentasjon og er tett knyttet til eller virker på følelsene våre; ”Presence acts directly on our sensibility” (Perelman/Olbrechts-Tyteca 2008, 116). Nærhet kan for eksempel skapes gjennom å snakke om mennesker framfor systemer. Historien om bistandsarbeideren som startet et suksessprosjekt, etablerer en annen nærhet til publikum enn å fortelle om CAREs mikrokredittmetode. Bildene som viser hvordan en kvinne i låne- og sparegruppen har fått nytt hus, ku og skoleklær til ungene, bidrar til å overbevise oss om at det er CARE-prosjektet, ikke andre, ukjente årsaker, til at livet nå er bedre.

Forbindelsen skaper en enten gjennom assosiasjon eller diassosiasjon. Mens assosiasjonsargumenter innebærer å knytte sammen begreper ut fra et felles etablert premiss, løser en ved disassosiasjon opp forbindelsen mellom begreper for så å knytte dem sammen på en ny måte (Roer 2006, 121). Argumentasjon ved assosiasjon kan for eksempel innebære å etablere en forbindelse mellom en person og dennes handlinger (Perelman/Olbrechts-Tyteca 2008, 293). Det norske folk gir til en god sak, og er derfor gode. Likeledes kan autoritet fungere godt for å etablere en forbindelse mellom premiss og konklusjon (Perelman/Olbrechts-Tyteca 2008, 305). Når for eksempel statsministeren eller Kronprinsen argumenterer for at det å gi til TV-aksjonen er en måte å gjøre godt på, gjør det krav på å aksepteres i kraft av at de er viktige og kvalifiserte talere.

Disassosiasjon løser opp begrepsenheter for å unngå kontradiktoriske standpunkter. ”The dissociation of notions brings about a more or less profound change in the conceptual data that are used as the basis of argument”, skriver Perelman og Olbrechts-Tyteca (Perelman/Olbrechts-Tyteca 2008, 412). Det innebærer med andre ord å endre forståelsen av et begrep eller stille spørsmål ved en vanlig fortolkning av det. Slik vil en kunne skape

nye sammenhenger, hvor for eksempel rikdom ikke framstår som en negativ motsetning til fattigdom, men noe som muliggjør veldedighet som lindrer fattigdom.

Retorikkens utgangspunkt er altså at sannhet kan finnes i begge sider av en sak. Gjennom god argumentasjon forsøker taleren å overbevise publikum om å trekke den ønskede konklusjonen. Hva som oppleves som gode argumenter, avhenger av i hvilken grad det eksisterer eller etableres et verdifelleskap mellom taler og publikum. Overbevisning, ikke overtalelse, finner sted når publikum er fortrolig med verdipremisset argumentasjonen bygges på. Perelman og Olbrechts-Tytecas argumentasjonsteori representerer sammen med Hausers normer for retorisk offentlighet, utgangspunktet for den påfølgende analysen.

5. Bare en innsamlingsaksjon – eller et større deliberativt prosjekt?

TV-aksjonens retoriske prosjekt framstår ikke uten videre klart. På den ene siden kan vi forstå det som en pengeinnsamling hvis mål er å overbevise publikum om å gi penger. På den andre siden omtales den som en del av NRKs samfunnsansvar og som noe som bygger Norge som nasjon. Begreper som samfunnsansvar og nasjonsbygging indikerer at det ligger et større deliberativt prosjekt til grunn. Større deliberative ambisjoner underbygges også i åpningshilsenen til Kronprins Haakon, høy beskytter for TV-aksjonen 2009; ”I år er TV-aksjonen fokusert på å bidra til at alle kvinner i fattige land får muligheten til å oppfylle sitt potensial.”⁵ Det er en ambisiøs programerklæring som peker ut over en innsamling. Den lanserer slik jeg ser det, aksjonen som en aktør i et globalt fattigdomsbekjempelsesprosjekt og som en arena for informasjon og deliberasjon om dette.

Det er i lys av dette retoriske prosjektet jeg vil vurdere TV-aksjonen som arena for forståelse, meningsdannelse og politisk endring. I min kritikk vil jeg legge vekt på tre perspektiver relatert til teorien presentert over. For det første vil jeg se på TV-aksjonen som en retorisk offentlighet. Ved hjelp av Hausers normative rammeverk vil jeg særlig se på i hvilken grad aksjonen er en aktiv arena med toleranse for alternative meninger. For det andre vil jeg undersøke argumentasjonen i lys av verdigrunnlaget den er bygget på. Ved hjelp av Perelman og Olbrechts-Tyteca vil jeg blant annet forsøke å svare på hvordan budskapet i aksjonen kan bidra til å forklare fraværet av kritiske stemmer. Til slutt vil jeg trekke inn en annen sentral representasjon av utviklingsdiskursen i norsk offentlighet, og se på behovet for en fornying av TV-aksjonens retoriske strategi.

TV-aksjonen som en retorisk offentlighet

TV-aksjonen arrangeres av NRK, som i norsk offentlighet spiller en helt spesiell rolle som almenkringkaster. Sammenlignet med kommersielle medier er NRK underlagt større grad

⁵ Alle sitatene fra TV-aksjonssendingen 18. oktober 2009 er hentet fra NRKs nett-TV, hvor sendingen ligger ute i sin helhet <http://www1.nrk.no/nett-tv/klipp/559258> (01.06.2010). Sitatkilder fra sendingen oppgis ikke videre i oppgaven.

av offentlig styring. Selv om de er et redaksjonelt uavhengig medie, får de sine inntekter primært fra lisensinnkreving og må forholde seg til staten som eier. I 2007–2008 utarbeidet regjeringen en allmennkringkastingsplakat, eller NRK-plakaten, som uttrykker de forventninger og krav fellesskapet har til NRK. Det første av fem punkter på plakaten slår fast at ”NRK skal understøtte og styrke demokratiet” (st.meld.nr.6, 31). Plakaten utdyper videre at dette innebærer at NRK skal ”[...] ha som formål å oppfylle demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet” og “bidra til å fremme den offentlige samtalen og medvirke til at hele befolkningen får tilstrekkelig informasjon til å kunne være aktivt med i demokratiske prosesser” (st.meld.nr.6, 31). Plakaten reflekterer en forståelse av og tilslutning til at offentlig samtale eller debatt er en forutsetning for meningsdannelse i et demokrati. Den slår også fast at NRK skal være en arena for dette, og vi kan si at de er pålagt et *samfunnsoppdrag* om å bidra til å styrke demokratiet.

Det er med referanse til dette mandatet Kringkastingssjef Hans Tore Bjerkaas under åpningen av sendingen forklarer hva TV-aksjonen betyr for NRK:

[...] det [er] jo den dagen vi bidrar til noe som er, om jeg skal si det litt høytidelig, større enn oss selv. Vi gjør livet lettere for en del som trenger det, og det er vi stolte av, og det synes vi er en del av samfunnsoppdraget vårt.

Bjerkaas knytter aksjonen til NRKs samfunnsoppdrag, men det er uklart om han forstår oppdraget slik plakaten definerer det – et bidrag til offentlig deliberasjon og meningsdannelse for å styrke demokratiske prosesser.

Selv om aksjonen ”eies av” og arrangeres av NRK, kan den likevel ikke karakteriseres som er ren medieoffentlighet. Den involverer så mange aktører med ulike roller i samfunnet at den ikke uten videre ”tilhører” én offentlighet. CARE er en frivillig organisasjon, og flere tusen privatpersoner er involvert som bøssebærere, men TV-aksjonen framstår likevel ikke som et sivilsamfunnsprodukt. Den politiske offentligheten er også involvert, gjennom deltakelse fra både Statsminister, Utviklingsminister, Kronprins og aksjonskomiteer i fylker og kommuner.⁶ I tillegg er profilerte artister og kjendiser

⁶ Rundt TV-aksjonen er det etablert en grunnstruktur som eksisterer fra år til år, uavhengig av hvilken organisasjon som tildeles aksjonen; Hvert fylke har en fylkeskomité som fylkesmannen ofte leder, ordførere står i spissen for mange av de rundt 450 kommunekomiteene, og mer enn 7 000 mennesker er medlemmer av en TV-aksjonskomité. I tillegg registrerer opp mot 100 000 bøssebærere seg. Innsamlingsapparatet: <http://www.nrk.no/programmer/tv/tv-aksjonen/1.5955050> (16.05.2010)

mobilisert for å underholde, svare på givertelefoner, reise på prosjektbesøk eller annet. TV-aksjonen framstår som en retorisk offentlighet i forståelsen av *en offentlighet som er diskursivt definert rundt en sak* (Hauser 1999, 56). Det er artikuleringen av ”den gode saken” som samler dem.

Samlet om en god sak, med NRKs formål om å fremme den offentlige samtalen som plattform, og med involvering av en bredde av norske samfunnsaktører, burde alt ligge godt til rette for TV-aksjonen som en velegnet arena for deliberasjon om global fattigdomsbekjempelse. Når jeg i denne oppgaven argumenterer for at potensialet dessverre ikke realiseres, vil jeg begynne med å vurdere aksjonen i lys av Hausers fem normer for en retorisk offentlighet. En TV-aksjon som lever opp til Hausers ideal, vil karakteriseres ved åpenhet for ekstern deltakelse og vurdering, og den vil i motsetning til en salgskampanje ha et publikum som får en sak belyst fra flere sider for slik å kunne gjøre seg opp en mening, aktivt respondere og ta valg. Den vil bruke et språk som passer situasjonen, og både taler og aktører vil oppfatte den som troverdig. Sist, men ikke minst, vil den være tolerant overfor alternative syn og meninger (Hauser 1999, 80).

TV-aksjonen klarer seg godt et stykke på vei. Den framstår som en åpen arena. Den er ikke et lukket medlemsmøte, men kringkastes til hele befolkningen som kan vurdere innholdet. Alle kan involvere seg som bøssebærere. Den bruker også et kontekstualisert språk, i motsetning til det tekniske bistandsspråket som organisasjonene ofte blir kritisert for å bruke. Det snakkes for eksempel om spare- og lånegrupper, ikke mikrokreditt, som er den faglige termen på bistandsmetoden som CARE bruker. Vi må også kunne si at aksjonen framstår som troverdig i den forstand at den har fått et godkjentstempel fra samfunnsautoriteter som NRK, Regjering og Kongehus. Den er noe ”alle” ser ut til å ville bidra til, uavhengig av politisk tilhørighet. Mens holdninger til bistand i befolkningen og partiene ellers er blandet, er de kritiske stemmene fraværende på TV-aksjonsdagen.

Fraværet av kritiske stemmer leder oss til de av Hausers normer jeg vil argumentere for at TV-aksjonen ikke lever opp til; en aktiv og tolerant offentlighet. Mangel på kritikk og alternative perspektiver er påfallende, og publikum snakkes *til*, ikke *med*. I den grad det norske folk er aktive, er det som givere.

Gaver og applaus

TV-aksjonen omtaler seg selv som en dugnad, noe som indikerer en selvforståelse av at den aktiviserer. “Det er stort for en organisasjon som CARE å være med på det som da er verdens største dugnad. For det er jo det TV-aksjonen er”, sier generalsekretær Marte Gerhardsen. Dugnadsbegrepet bærer med seg konnotasjoner til det frivillige arbeidet som ble gjort i borettslag og lokalsamfunn for å bygge opp Norge etter krigen. I aksjonskonteksten er aktiviteten knyttet til å samle inn og gi, eller å overbevise noen om å gi. Slik aktivitet gir mening for en innsamlingsaksjon, men ikke for en aksjon med deliberative ambisjoner eller et samfunnsoppdrag om å ”bidra til den offentlige samtalen” (st.meld.nr.6, 31). Vurderer vi aktiviteten i et deliberativt offentlighetsperspektiv, og opp mot politiske og retoriske idealer om en aktiv borger i aktiv debatt, framstår publikum som passive. Publikums handlekraft eller *agency* er begrenset og kan primært realiseres gjennom å samle inn eller gi penger til aksjonen.⁷ Mangelen på et aktivt publikum betyr likevel ikke at ikke mennesker møtes til samtaler i løpet av sendingen. Men et trekk ved samtalene er at de bærer mer preg av å være monologer enn dialoger. Det er ikke ulike sider av en sak som blir belyst eller motstridende meninger som møtes.

Felles for de mange stemmene som høres i løpet av sendingen, er at de alle snakker positivt om CARE, spare- og lånegrupper og verdien av hjelp til kvinner. I studio og reportasjer møter vi CARE-ansatte, kvinner som deltar i prosjektene, likestillingsministeren i Niger, kjendisambassadører og bistandsekspert. ”We support them with the work that we do, so they can move beyond Kibera” sier for eksempel Auma Obama, den amerikanske presidentens søster og CARE-ansatt i Kenya, og forklarer hvordan organisasjonen støtter fattige mennesker som vil ut av slumlivet. På spørsmål om hva som er i ferd med å bli bedre på grunn av CAREs arbeid i Niger, svarer Moira Ekenes, seniorrådgiver i CARE Norge; ”Det er jo det at kvinnene faktisk snakker om disse tingene som er problematisk for dem og ønsker å ta fatt i utfordringene.” Kringkastingssjefen slår fast at CARE har fått tildelt søknaden fordi de ”har den beste begrunnelsen for hva de vil bruke pengene til”. Utviklingsminister Erik Solheim roser CAREs spare- og lånegrupper fordi de ”er et verktøy for å skape makt til kvinner”. Mange av kildene har en interesse i et godt

⁷ Les mer om *agency* i for eksempel Hoff-Clausen, Elisabeth, Isager, Christine og Villadsen, Lisa Storm, 2005: ”Retorisk agency – Hvad skaber retorikken?”, *Rhetorica Scandinavica* nr. 33, s. 56 – 65.

innsamlingsresultat fordi de enten jobber for eller er involvert i prosjekter som får penger av CARE.

Også ”folk flest” blir intervjuet, på gata, som langtidsferierende i Spania, beboer i grisgrendt strøk eller ansatte på oljeplattform. Men felles for majoriteten av publikum er at de intervjues som potensielle givere; ”TV-aksjonen hos oss har det vært veldig bra engasjement rundt”, sier for eksempel sjefen på oljeplattformen Brage på direkten. ”Vi har hatt en bøsse stående i fjorten dager, den ser dere her. Det er et oljefat på 200 liter. Der er det plass til mye penger.” Tema for samtalene er innsamling, ikke fattigdomsbekjempelse. De som intervjues kommer til orde som bøssebærere eller økonomiske bidragsyttere, ikke som meningsbærere. De responderer på et budskap om å gi, framfor å selv bidra til diskursiv utvikling av en sak. Slik blir den deliberative verdien av deres deltakelse ubetydelig.

TV-aksjonspublikummets deltakelse kan vi kanskje derfor bedre sammenlikne med Hausers framstilling av *mass society* hvor forventningen til publikum er at de skal applaudere og kjøpe – eller gi, som i dette tilfellet (Hauser 1999, 80). Aksjonen framstår slik mer som en kommersiell salgskampanje, enn en nasjonal dugnad for fattigdomsbekjempelse.

Fravær av årsaker

TV-aksjonen framstår ikke bare med mangel på aktiv deliberativ deltakelse, men også som lite tolerant for andre syn og perspektiver. Det er ingen alternative stemmer å høre i sendingen, og det er også krevende å kritisere fra utsiden, som vi skal se under. Når det ikke framkommer kritikk i aksjonen, er det ikke fordi det ikke finnes noe å kritisere. Både CARE som aktør, mikrokreditt som metode, kvinner som målgruppe og fraværet av forklaringer på *årsaker* til fattigdom, kan diskuteres. Når det ikke skjer, blir påstander stående uten å bli utfordret eller forklart.

I et reklameinnslag som sendes flere ganger, presenteres for eksempel følgende påstander; ”Tal viser at når fattige kvinner aukar inntekta si, går 90 % til familien, medan talet for menn berre er 40 % “ og ”I ei verd der regnet ofte uteblir, eller det kjem altfor mykje, der fleirtalet må gå svoltne til sengs, har sparegruppene forvandla natt til dag”. Begge utsagn blir stående som sannheter, mens de begge kan stilles spørsmålstegn ved.

Hvor kommer tallene som viser at kvinner er så mye mer ansvarlige enn menn fra? Og er det virkelig naturfenomener som er årsak til fattigdom og sult? Dette siste er ikke bare eksempel på en påstand som ikke underbygges, men også på den oppsiktsvekkende mangelen på årsaksforklaringer i aksjonen. Mangel på regn, eller for mye av det, fører ikke til sult og fattigdom alle steder.

Som henholdsvis seriøs bistandsaktør og medieinstitusjon, kan vi forutsette at CARE og NRK vil være enige i at det ligger større politiske, strukturelle årsaker til grunn. Når de velger å ikke snakke om årsaker når de har hele landets oppmerksomhet, må vi forstå det ikke som en forglemmelse, men en bevisst strategi. I motsetning til Cohen som argumenterer for at alle saker styrkes gjennom kritisk deliberasjon, også ”den gode sak”, synes TV-aksjonen å være redd for at uenigheter vil svekke deres. I en samtale om årsaker for eksempel, vil ulik ideologi og synspunkt fort gjøre seg gjeldende. Der noen vil forklare ut fra nasjonale politiske forhold, vil andre vektlegge globale økonomiske maktforhold. I en slik samtale ville den enkle fortelling, som ikke inkluderte flere perspektiver, kunne oppleves som å ha tatt side eller å bedrive propaganda for ett politisk perspektiv. Samtidig vil organisasjonen, CARE, måtte gjøre sin posisjon eller mening tydeligere, og det vil være vanskeligere for NRK å ikke stille kritiske spørsmål eller hente inn andre kilder. Et slikt scenarie ville stilt publikum overfor vurderinger og valg, og en mulig konsekvens ville være at noen ikke ville gi. Slik jeg forstår det, er det altså hensynet til innsamlingsresultat, ikke publikums forståelse eller meningsdannelse, som ligger bak den strategiske vurderingen om å unngå å snakke om årsaker.

Fraværet av kritiske perspektiver i TV-aksjonen har de siste årene i økende grad møtt ekstern kritikk. Den har kommet som en form for metakritikk, hvor det ikke først og fremst er saken eller organisasjonene det stilles spørsmål ved, men NRKs forvaltning av rollen som kritisk medie og almenningkaster.

Den upopulære kritikken

Professor Terje Tvedt kritiserer NRK for kampanjefjernsyn og journalistikkens sammenbrudd. I en kronikk skriver han at ”(...) NRKs TV-aksjon speiler ikke først og fremst nasjonens giverglede, derimot journalistikkens absolutte sammenbrudd og verden

omskapt til kulisse for Den Gode Intensjon.”⁸ Tvedt mener TV-aksjonen retusjerer verden, for at den skal passe aksjonsformatet. Historie, kultur og politikk legges til side, mens en todeling av verden konstrueres hvor det er givere på den ene siden og mottakere på den andre. Publikum blir en del av det Tvedt kaller ”det nasjonale godhetsregimet,”⁹ en framstilling som gis legitimitet og troverdighet ved at det er NRKs mest profilerte og seriøse journalister som presenterer den.

En annen kritiker, redaktør for Verdensmagasinet X, Maren Sæbø, liker i likhet med Tvedt ikke det hun opplever som NRKs rolleblanding:

Jeg kan si det med en gang; søndag følger jeg ikke TV-aksjonen på NRK, og vil neppe åpne døra. Ikke fordi jeg tviler på at Care gjør en strålende jobb for en del kvinner i Afrika. Heller ikke fordi jeg er blakk eller ikke bryr meg om annet enn egen søndagssteik. Men rett og slett fordi jeg føler et ubehag over at statskanalen skal fungere som bistandsaktør én gang i året.¹⁰

Sæbø reagerer ikke som bistandsmotstander eller en som ikke vil gi til ”en god sak”.

Kritikken hennes retter seg mot en rollesammenblanding. Om NRK opptrer som en bistandsaktør, kan de ikke samtidig fremme den offentlige samtalen – i alle fall ikke hvis vi forstår inkludering av ulike stemmer og meningsutvekslingen som sentralt i denne.

Svaret på kritikken har til en viss grad vært preget av defensive NRK-journalister.¹¹ Et mer humoristisk svar kom fra Generalsekretæren i Norsk presseforbund, Per Edgard Kokkvold, som i avisa Dagbladet tok journalistene i forsvar: ”Jeg tror folk flest synes det er greit at journalister, som daglig står for så mye jævelskap, for én gangs skyld gjør noe samfunnsnyttig.” Kokkvold ser likevel at det kan være behov for en mer kritisk tilnærming, og bidrar til en forklaring på hvorfor det i så liten grad forekommer; ”Det har nok vært en

⁸ Journalistikkens sammenbrudd: <http://www.dagbladet.no/kultur/2008/12/01/556185.html> (22.05.2010)

⁹ Terje Tvedt er professor ved Senter for utviklingsstudier, Universitetet i Bergen, og har gjennom en årrekke problematisert ”Det norske godhetsregimet” slik han ser det manifestert i den norske debatten om utviklingshjelp og fredspolitik. I boken *Utviklingshjelp, utenrikspolitikk og makt*, Tvedts bidrag til den nasjonale maktutredningen i 2003, gir han blant annet ”eksempler på hvordan verden modelleres i hjelperens perspektiv, og på hvordan vanskelige politiske spørsmål reduseres til enkel moraliserende posering”, skriver forlaget Gyldendal i sin presentasjon <http://www.gyldendal.no/Gyldendal-Akademisk/Samfunnsfag/Statsvitenskap/Utviklingshjelp-utenrikspolitikk-og-makt> (29.05.2010).

¹⁰ Vesle Hoa i statskanalen: <http://www.xmag.no/id/1399> (22.05.2010).

¹¹ Se blant annet ”Tvedt skyter seg i foten” av Christian Borch, NRK-journalist og programleder for flere TV-aksjoner <http://www.dagbladet.no/kultur/2008/12/05/556837.html> (29.05.2010) eller ”Lurer ikke TV-seerne, mener Stensvold” <http://www.dagbladet.no/kultur/2008/12/01/556226.html> (29.05.2010).

tendens til å oppfatte kritikk av deler av u-hjelpen som en fordømmelse av u-hjelp som konsept”.¹² Her peker Kokkvold etter mitt syn på et hovedpoeng; mens andre samfunnsområder som skole, helse og forsvar er arena for kontinuerlig debatt (og hvor debattpremisset ikke er om en er for eller imot, men hvilken politikk som gir best skole, helse eller forsvar), er bistandsdebatten enten fraværende eller polarisert mellom motstandere og forsvarere. Konsensus ser ut til å framstå som et ideal for utviklingsdiskursen.

TV-aksjonen er både et produkt av og en årsak til dette. I sine fravik fra Hausers normer om en aktiv og tolerant offentlighet, forsterker TV-aksjonens retoriske strategi den manglende deliberasjonen i utviklingsdiskursen.

Selv om det altså finnes eksterne kritiske stemmer, er de få og det er en krevende rolle å innta. Som kritiker plasserer en seg fort som *mot* noe som er *godt*, en posisjon få finner særlig behagelig. Mens andre offentlige diskurser synes å ha flere nyanser, er debatten om bistand gjerne svart-hvit¹³. En retorisk analyse av argumentasjonen i TV-aksjonens utviklingsdiskurs vil kunne vise oss noen av mekanismene som er med på å fjerne nyansene fra samtalen. I det følgende skal vi se hvordan både publikum, perspektiver og argumentenes poenger alle blir formet av en så snever kommunikativ målsetting at den begrenser det deliberative potensialet aksjonen har. Ikke bare lukkes rommet for kritikk, men også muligheten for moralske og politiske dialoger og vurderinger.

Gode nordmenn og hjelp som nytter

I nyretorikken står spørsmålet om hvordan taler og publikum møtes gjennom tilslutning til et sett felles normer og verdier sentralt. Når et publikum lar seg overbevise, ikke bare overtale, om at det ene er riktigere å gjøre enn det andre, er det fordi det overbevisende argumentet refererer til en felles referanseramme og verdier de opplever som gode og sanne.

¹² Journalister gjør så mye jævelskap til daglig: http://www.dagbladet.no/2008/12/01/kultur/tv-aksjon/tv_og_medier/3888887/ (24.05.2010)

¹³ På nettsidene til RORG-samarbeidet, et nettverk for norske frivillige organisasjoner som driver opplysningsarbeid om Nord/Sør-spørsmål, finnes mer informasjon om TV-aksjonsdebatten <http://www.rorg.no/Artikler/2067.html> (22.05.2010)

En forutsetning for en vellykket kommunikasjonsstrategi for TV-aksjonen, er at aksjonen har et klart mentalt bilde av dem de ønsker å overbevise. Det innebærer en forståelse av ikke bare det konkrete publikummet, men også en mer abstrakt publikumsstørrelse som representerer et ideal eller en norm. Likevel er det etter mitt syn først og fremst det partikulære publikummet TV-aksjonen henvender seg til. Det partikulære publikummet er det norske folk, enten de sitter i studio, foran TV-skjermene eller møter bøssebærerne ute på søndagstur. Mennesker som bor i Norge, deler sentrale karakteristika. Rikdommen er stor og forskjellene relativt små. Demokrati og offentlig velferd står sterkt. Grunnutdanning er obligatorisk og mediene når bredt ut. Siden det norske TV-aksjonspublikummet lever i et relativt homogent samfunn vil de ha tilnærmet lik forståelse av hva som er å foretrekke og av overordnede verdier som for eksempel *godhet*.

Samtidig er det norske folk et bredt partikulært publikum, og selv om de slutter seg til et ideal om *det gode*, vil de kunne være uenige om både hierarkier og hvor de overbevisende argumentene hentes fra (*loci, topoi*). Det betyr for eksempel at mens et solidaritetsargument om at et rikt land som Norge må dele med land som er fattige fungerer godt for den delen av publikummet som ser positivt på kollektive verdier, vil et nytteargument om at vekst i fattige land åpner opp markeder for norsk bedrifter appellere til den mer individorienterte liberalist. Konsekvensen av dette er at TV-aksjonen velger å holde argumentasjonen på et generelt plan. Det betyr ikke at verdiargumentasjonen til TV-aksjonen skal forstås som rettet mot det universelle publikum. Det nordmenn legger i begrepet kan utfordres eller defineres annerledes av rasjonelle og kompetente mennesker helt andre steder i verden.

Det gode konkretiseres slik jeg ser det i denne sammenhengen som det å *hjelpe*, og bildet av *den barmhjertige samaritan* kunne kanskje passe godt som en representasjon av verdiene i TV-aksjonen. I argumentasjonen bindes den generelle verdien om godhet til en påstand basert på antagelsen om at gode mennesker gjør gode gjerninger, og det tales da til det universelle publikum. Ifølge Perelman og Olbrechts-Tyteca, kan vi om vi forstår talerens forestilling om sitt universelle publikum, også normativt vurdere kommunikasjonen som henholdsvis manipulasjon eller retorikk. Om TV-aksjonen selv tror på den rasjonaliteten det appelleres til, verdiene konstituert i den barmhjertige samaritan, er de oppriktige i sin kommunikasjon (Roer 2006, 125). Jeg hevder ikke i denne oppgaven at

TV-aksjonen manipulerer sitt publikum. Verdier som representeres i bildet av den barmhjertige samaritan er verken problematiske eller tvilsom moral. Sett i lys av et deliberativt ideal hvor meningsmangfold er viktig, er verdivalgene likevel problematiske. Det moralsk uangripelige hjelpebildet vanskeliggjør kritikk og andre perspektiver.

Det vanskelige valget mellom ulike perspektiver gjør seg blant annet gjeldende i intervjuet med Kronprinsen. I ivaretagelsen av sin rolle som politisk nøytral og en representant for hele folket, blir det tydelig hvordan han balanserer mellom ulike måter å snakke om utvikling. Når programlederen spør om Norge har ”en ekstra forpliktelse til å hjelpe andre?”, et spørsmål som innebærer en vurdering av Norges ansvar som et rikt land, passer Kronprinsen seg for å anlegge et moralsk argument og svarer:

Jeg tror det at det gir oss en fantastisk mulighet, for jeg har jo veldig tro på det at noe av livskvaliteten vår blir hevet, og at noe av det med å kunne bidra og løfte andre mennesker er jo nettopp det som gjør at vi føler at våre egne liv har verdi, og derfor er det bra for oss å gjøre det.

Det å gi er altså ikke noe vi bør i kraft av vår rikdom, men det er bra for oss fordi det gir våre liv mening. Videre i svaret på samme spørsmål, føyer Kronprinsen til både økonomiske og sikkerhetsargumenter:

Men i tillegg åpnes det opp store markeder hvis vi klarer å trekke mange av de fattige opp fra ekstrem fattigdom og det vil være mye mer innovasjon og nye tanker i verden når mange millioner mennesker får overskudd til å være med i økonomien, verdensøkonomien, og ikke bare fokusere på overlevelse fra dag til dag. Så det ligger et voldsomt potensiale her også, for ikke å snakke om sikkerheten vår og verdens stabilitet hvis vi klarer å minske noen av forskjellene i verden.

Her klarer han å kombinere økonomiske, sikkerhets og individ-argumenter mens han unngår et ”vi bør”-perspektiv som for noen kunne oppleves ikke bare som moralsk men moralistisk.

Kronprinsen viser at han kjenner TV-aksjonen og dens publikum godt. Han plasserer seg diskursivt i en posisjon som kan aksepteres av et publikum som består av det norske folk, som til tross for relativ homogenitet er sammensatt av mennesker med ulike politiske, kulturelle og økonomiske karakteristika. Slik jeg ser det begrenser TV-

aksjonsrammene, og han anlegger et mer generelt, mindre normativt perspektiv enn han har gjort ved andre anledninger. Til et annet publikum i en annen situasjon, har han tidligere valgt å argumentere annerledes. Programlederen refererer til et foredrag Kronprinsen har holdt hvor han har sagt ”at vi, altså vår generasjon, vil om 30 år dømmes for hva vi gjorde med fattigdomsutfordringen, på samme måte som generasjonen foran oss blir vurdert ut fra hva de gjorde da nazistene innvaderte Norge”. Kronprinsen modererer seg noe i en TV-aksjonskontekst og svarer:

Det er jo sånn i dag at vi har noen store spørsmål, fattigdomsbekjempelse, klimautfordringer, multikulturalitet kanskje, kulturell frihet og det at vi får en rettferdig globalisering. Jeg tror det er disse spørsmålene som kommer til å bli de mest avgjørende og betegnende for vår tid. Og det som er spesielt er altså at nå har vi altså et vindu, en mulighet til å få slutt på den ekstreme fattigdommen, og det er nok første gang i verdenshistorien at det er innenfor menneskelig rekkevidde. Og da tenker jeg at det hadde vært fantastisk om vi kunne brukt den muligheten.

Han snur her et tungt moralsk argument, sammenlikningen av kampen mot fattigdom og kampen mot nazismen, til å bli et spørsmål om valg og muligheter. Vi kan bekjempe fattigdom. Men det er en mulighet vi har, ikke et moralsk imperativ på linje med kampen mot nazistisk ondskap på 1940-tallet. I fare for å støte fra seg de som gjerne gir til en god sak, men som ikke vil kategorisere kampen mot fattigdom som vår tids største utfordring, modererer han den moralske appellen og velger et mer ufarlig perspektiv.

Kronprinsen og TV-aksjonen har mye til felles som talere. Som henholdsvis representant for kongehuset og et produkt av allmennkringkastingen skal de representere og henvende seg til et bredt publikum. For å nå målet om å samle inn mest mulig penger, vil TV-aksjonen være interessert i å kommunisere effektivt i betydningen å nå et størst mulig publikum med et budskap som får dem til å gi. I søknaden sin om å få TV-aksjonen skriver CARE at hovedmålet for aksjonen ”er å åpne hjerter og lommebøker”¹⁴. Jeg forstår det slik at å ”åpne hjerter” er et middel for å få åpnet lommebøker. I likhet med Kronprinsen vurderer TV-aksjonen hvilke verdier et bredt publikum kan tilslutte seg, og de utvikler en argumentasjon som skal overbevise om å bidra til et godt innsamlingsresultat.

¹⁴ Sterkere sammen – søknad TV-aksjonen 2009: <http://nrk.no/contentfile/file/1.6941524!caresoknad.pdf> (22.05.2010)

Med Perelman og Olbrechts-Tyteca som referanse kan vi si at ”åpne hjerter og lommebøker”, eller et godt innsamlingsresultat, forutsetter *et mentalt møte mellom taler og publikum*. Siden publikum som skal overtales er så sammensatt, trekkes det ikke overraskende på noen svært generelle verdier som ikke støter noen bort. Med bildet av den barmhjertige samaritan som bakteppe, og med hjelp som et sentralt begrep, peker to budskap eller påstander seg ut. Den første er at *nordmenn er gode*. Det kan vi lese ut av at givergleden i Norge er stor, og TV-aksjonen når stadig nye innsamlingsrekorder. Et folk som gir til en god sak, må være gode.¹⁵ Den andre påstanden er at *dine penger hjelper*. Aksjonen er full av eksempler på at CAREs arbeid endrer fattige kvinners liv til det bedre. Gjennom å gi penger til CARE, bidrar giveren til å bedre fattige kvinners liv.¹⁶

Det overordnede perspektivet på begge disse påstandene er økonomisk. Alternative perspektiver (*loci* eller *topoi*) kunne for eksempel være moral eller politikk. Utfordringen med moral og politikk er at de er perspektiver som kan splitte et publikum mer enn det samler. Vi kan forestille seg at mange ville reagere dersom TV-aksjonens hovedargument var at nordmenn som innbyggere i verdens rikeste land har et moralsk ansvar for å dele med fattige. Gir du ikke, er du altså umoralsk. Tilsvarende kunne et politisk argument om at Norge må importere mer varer fra fattige land og slik bidra til bedre nasjonal økonomi, kanskje gjort CARE mindre relevant. Det ville ikke være like tydelig at CARE hadde en rolle å spille i å endre norsk handelspolitikk eller globale handelsbetingelser.

Det er derfor ikke overraskende at en innsamlingsaksjon velger verdier som de fleste kan slutte seg til eller ønsker å assosiere seg med. Når forbindelsen mellom taler og publikum så er etablert, er neste utfordring å overbevise publikum om å fra trekke samme konklusjon som taleren. Fra et premiss om gavmilde nordmenn skal de trekke konklusjonen om at det realiseres gjennom en gave til aksjonen. Det kan taleren ifølge Perelman og Olbrechts-Tyteca, argumentere for enten gjennom assosiasjon eller disassosiasjon (Roer 2006, 121).

¹⁵ Argumentene er her framlagt med utgangspunkt i Toulmins argumentasjonsmodell, som utlegger *enthymemet* som en slutning fra meninger og formodninger til sannsynlige konklusjoner (Jørgensen/Onsberg 2008, 16).

¹⁶ Budskapene jeg har formulert er et resultat av min analyse, og ikke det TV-aksjonen selv vi si. I CAREs søknad til TV-aksjonen skriver de at deres tre hovedbudskap er 1) Kvinner er sterkere sammen, 2) Kvinner og menn er sterkere sammen, og 3) Sammen med CARE står du sterkere i kampen mot fattigdom. Les hele søknaden på <http://nrk.no/contentfile/file/1.6941524!caresoknad.pdf>

Argumentet om at *nordmenn er gode* underbygges ved at giverglede er et gjennomgangstema i aksjonen. Innsamlingsresultatet presenteres kommune for kommune, og det konkurreres i å samle inn mest. Ifølge Statsministeren er det å gi til aksjonen noe av det som karakteriserer det norske:

[...] det er en fantastisk mobilisering av mennesker over hele landet som går og samler inn, som markerer noe veldig flott ved den norske, hva skal jeg si, væremåte eller kulturtradisjon, at vi stiller opp, samler inn og yter bidrag.

Også fra de norske oljeinstallasjonene, kilden til den norske rikdommen, kommer det penger. ”Aksjonen foregår ikke bare på fastlandet, Dan,” sier programleder Haddy N’ije til sin makker Dan Børge Akerø, ” Nei, vi vet jo at det hadde vi tapt mye penger på, for hvor er det vi henter pengene fra i vårt rike samfunn, jo ikke minst på grunn av oljen vi trekker opp i Nordsjøen. Og vi har med oss noen oljeplattformer rett og slett,” følger Akerø opp. ”(..) vi er med på denne innsamlingsaksjonen for å vise det at vi bryr oss”, sier Anne Kristian Tuft, velferdsansvarlig på en av Statoil Hydros oljeplattformer, ”og da er det helt på sin plass å dele de gode med andre som ikke har og er så godt stilt som oss.”

Krimforfatter og CARE-ambassadør Jo Nesbø må ha et godt hjerte som deltar i aksjonen, mener programlederen: ”Jo, du har akkurat kommet ut med en bok som heter Panserhjerne. Det rimer jo ikke med å delta i en TV-aksjon. Det kan ikke være deg selv du skriver om der? For du har et forhold til CARE.” Og i Spania er reporter Birte på leting etter sjenerøse nordmenn. Nordmenn i utlendighet skal ”selvfølgelig også få muligheten til å gi” sier programleder Haddy og snakker om kommunen som aldri er med på statistikkene – nordmenn i Spania. I Spania-reportasjen snakkes det ikke om CARE eller fattige kvinner, men glade nordmenn putter gjerne penger på bøssa.

Det å gi framstilles altså som noe som karakteriserer ”det norske”. Og ved å stille seg kritisk til TV-aksjonen, risikerer man faktisk å framstå som både unorsk og hjerteløs.

Framstillingen av det norske folk som gavmildt, begrunnet med deres bidrag til TV-aksjonen, er ikke uten videre uproblematisk. Et universelt publikum kan innvende at 200 kroner i aksjonsbøssa må regnes som småpenger for folk som lever i et av verdens rikeste land. Overflod og dekadens er kanskje vel så dekkende karakteristikk av den norske befolkningen i oljealderen. Noens rikdom kan også sees som en årsak til andres fattigdom,

noe Kronprinsen påpeker i et hederlig unntak fra regelen om at TV-aksjonen ikke snakker om årsaker. På direkte spørsmål om hva han svarer barna sine når de spør hvorfor noen er så rike og andre så fattige, svarer han:

Ja det er jo fordi at verden ikke er rettferdig. Det er store forskjeller i verden som det ikke er noe god grunn til at det skal være. Det er altså, - de 20 % rikeste får omtrent over 70 % av verdens inntekter, mens de 20 % fattigste får under 2 % av verdens inntekter. Og det er jo ikke bra for verken sikkerhet eller fred, og det er ikke noe godt grunnlag for å bygge den verden vi ønsker, så det er fint om vi kan gjøre noe med det.

Det jeg forstår som Kronprinsens ganske radikale oppfordring om å gjøre verden mer rettferdig, noe som ville innebære at nordmenn fikk mindre mens andre fikk mer, blir hengende i luften. I stedet utfoldes en argumentasjonsrekke som kan sees som et eksempel på det Perleman og Olbrechts-Tyteca kaller disassosieringsargumentasjon. TV-aksjonen har lyktes i å diasosiere rikdom fra overflod og urettferdighet, og heller knyttet det sammen med giverglede og godhet.

Penger som hjelper

Så til argumentet om at *dine penger hjelper*. I sin søknad til TV-aksjonen 2009 skriver CARE at ”Å gi en gave til denne TV-aksjonen er å gå et lite stykke sammen med fattige mennesker på den veien de selv må finne. CARE er fattige menneskers støttespiller, og ved å gi til vårt arbeid er en med på å sikre at enda flere nås.”¹⁷ Setningene er patospregede og gir på en måte liv til pengebidraget. De bidrar til å bygge en direkte sammenheng mellom publikums giverhandling, CAREs arbeid og fattige menneskers vei til et bedre liv. For å realisere aksjonens innsamlingsmål er det ikke nok å overbevise om at bistand til kvinner er bra, og at CARE gjør et godt arbeid. Pengebidraget må også gis en sentral plass i historiene som fortelles og knyttes til et større prosjekt.

Målet med argumentasjonen er å få folk til å gi til CARE. Publikum skal overbevises om at pengene de gir hjelper fattige kvinner til et bedre liv, og for at det skal skje må CAREs rolle gjøres tydelig. Historiene som fortelles i aksjonen gir organisasjonen

¹⁷ Sterkere sammen – søknad TV-aksjonen 2009: <http://nrk.no/contentfile/file/1.6941524!caresoknad.pdf> (22.05.2010)

en viktig rolle i et endringsprosjekt. Og siden CAREs arbeid ikke primært handler om strukturell endring på politisk makronivå, er det enkelthistorier på mikronivå som fortelles. Nærhet (*presence*) og appell til følelser etableres gjennom å fortelle historier om kvinner som har fått hjelp av CARE. Prosjektet blir gjort levende og nært for publikum. “Når vi i dag gir penger til CARE, hvordan hjelper det verdens fattigste kvinner?” spør programlederen Marte Gerhardsen, CAREs generalsekretær, i begynnelsen av programmet. ”Jeg kan forklare det ved å gi et eksempel”, svarer Gerhardsen:

Det var en dame jeg møtte i Rwanda i sommer, som heter Epiphany, og hun fortalte meg at for to år siden så var hun så fattig at hun måtte tigge for å ha nok mat til ungene sine. Og hun var redd hver kveld hun la seg, fordi hun ikke var sikker på om hun kunne klare å skaffe barna sine mat dagen etter. Men så ble hun med i en sånn spare- og lånegruppe, her er en sånn liten boks (..).

Slutten på historien er at Epiphany i dag har det godt. Hun har nok mat, kan sende barna sine på skole og har planer for framtida. Takket være CARE og spare- og lånegruppene.

Det er slike endringer av liv TV-aksjonspublikummet inviteres til å bidra til. Det etableres diskursivt en årsakssammenheng mellom pengene som puttes på innsamlingsbøssa, CARE som aktør og fattige kvinner som får et bedre liv. Argumentene kjedes sammen slik at publikum assosierer CARE med en kanal som kan gi pengebidraget deres mening.

Historiene går også skeptikerne i møte, og det klassiske kritiske bistanndsspørsmålet ”kommer pengene fram” legges i munnen på reporteren Birte. Hun vil vite hva pengene hennes går til før hun ringer givertelefonen. Som svar tar Marte Gerhardsen henne med på en tur til Rwanda og et møte med en spare- og lånegruppe. Sittende på bakken i en landsby, omgitt av en gruppe rwandiske kvinner, forteller generalsekretæren at landsbyen før var preget av veldig stor fattigdom. Men nå har de det bra:

Vi ser det jo også rundt oss, at de har det veldig bra. Alle har nok mat, alle barn går på skolen, alle har nå råd til skoleuniform. Og de har også satt i gang små businessser. Og de har et mye bedre liv.

Hun forteller at CAREs bidrag er:

[..] opplæring, utdanning, støtte. Vi hjelper dem både til å lære å spare, og, men også til å investere, hvordan de skal best mulig gjøre gode investeringer. Og det er det vi trenger pengene til, til å gi den opplæringen. Men pengene, de sparer kvinnene selv.

I innslaget intervjues også Daphrose Mukamwisa. Hun introduseres av Marte Gerhardsen:

Daphrose har fortalt oss at for to år siden så bodde hun her i dette huset, hun var veldig fattig. Hadde ikke nok mat til verken seg selv eller ungene sine. Hun ble mishandlet og voldtatt av mannen sin, og hadde et veldig, veldig tøft liv. [...] Nå, etter to år i spare og lånegruppen, så har hun klart å skaffe seg en ku som vi ser her, og den har nå fått seg en kalv. Hun har fått seg et nytt hus, hun har nok penger til at alle barna hennes kan gå på skole. De har skoleuniform, og hun blir ikke lenger voldtatt og utsatt for vold i hjemmet.

Mukamwisa bekrefter historie: ”Nå har jeg fått selvtillit, og ingenting virker umulig. Jeg drømmer om å kunne betale videre skolegang for barna mine så de kan lære mye.”

”Ja, det er flott å se hvor mye man kan få ut av 200 kroner. Det hjelper mange”, oppsummerer programleder Dan Børge Akerø innslaget fra Rwanda. Kommentaren forsterker budskapet om at CARE får pengene dine til å virke i verden. Et konkret beløp knyttes til historien om en kvinne som har fått et nytt og bedre liv. Gjennom direkte assosiering av gaven til CARE som bistandsaktør og Mukamwisas endrede liv, er nærheten mellom giver og mottaker forsterket, og det å gi penger har fått mening. Om ikke alle er enige i at nordmenn er gode og at pengegavene hjelper, er det i alle fall et perspektiv få blir opprørt over. Hjelp og godhet er et trygt verdivalg når et bredt publikum skal nås. En alternativ diskurs som utfordrer disse verdiene, blir det fort lite attraktivt å assosieres med. Det blir vanskelig å innta en kritisk rolle.

Jeg forstår TV-aksjonens strategiske prosjekt som det å overbevise publikum om at de som gode nordmenn skal gi penger til CARE-prosjekter som nytter. Gitt denne strategien har de liten interesse i å inkludere alternative perspektiver. Kritiske stemmer som stiller spørsmål ved historien som er bygget opp, kan resultere i at deler av publikum kommer til en annen konklusjon enn den aksjonen legger opp til. Færre vil kanskje applaudere og gi, mens flere vil få økt forståelse for at de kan velge å handle på en annen måte gjennom andre kanaler.

Likegyldig og passiv

TV-aksjonens argumentasjon bygges på fakta, sannheter og antakelser om at spare- og lånegrupper endrer liv. Gjennom reportasjer, intervjuer og vitnemål fortelles en historie om at CARE gjør et godt arbeid for fattige kvinner. Verdiane som ligger til grunn handler om at det er godt å gi, og at nordmenn er gavmilde og godt. Alt dette bekreftes av sentrale autoriteter i samfunnet. Dette er normer og verdier vi kan forstå at et publikum gjerne tilslutter seg. TV-aksjonen representerer et positivt, godt samfunnsprosjekt.

Selv om det ikke artikuleres eksplisitt, kan vi forstå det slik at det implisitt står i motsetning til noe som har svært negative fortegn. Velger en å ikke gi til aksjonen, er en ikke nødvendigvis det motsatte av god, men kanskje likegyldig. Om en ikke vil bidra til CAREs hjelp til kvinner, er det kanskje ikke det samme som å motarbeide kvinnene, men det kan framstå som om en er passiv til prosjektet. Å kritisere TV-aksjonen, eller bistand, oppfattes ofte, som generalsekretæren i Norsk presseforbund sa, som å kritisere bistanden eller u-hjelp som konsept.

Virkeligheten er kanskje mer nyansert. Det motsatte av å gi til aksjonen, behøver ikke være å ikke gjøre noe, men det kan være å velge å gjøre noe annet. En alternativ respons kan for eksempel være politisk påvirkning og handling, ikke økonomiske bidrag til prosjekter. En alternativ posisjon kan være vel så aktiv som det å gi. Faktisk kunne en alternativ diskurs som bygget på andre verdier, stilt det å gi i et dårlig lys, for eksempel som for passivt og utilstrekkelig.

Verdivalg og argumentasjon i TV-aksjonen kan forklare fraværet av kritikere – eller hvor få de er. Annerledes tenkende nøler med å komme på banen, fordi de blir identifisert i motsetning til de positive verdiene aksjonen stiller opp. Det er lite attraktivt å oppfattes som likegyldig og passiv. En slik polarisering av perspektiver og posisjoner, skaper slik jeg ser det et uheldig klima for deliberasjon om et viktig samfunnsområde. En ukontroversiell og verdiladet diskurs legger lokk på en nødvendig demokratisk debatt om hvilke virkemidler som virker best for å bedre livene til fattige kvinner i Afrika. Slik risikerer TV-aksjonen i verste fall å kommunisere kontraproduktivt i forhold til målet sitt. Som for alle andre samfunnsområder, fortjener utviklingsfeltet meningsbrytning og debatt.

En strategisk fornying av TV-aksjonen

Selv om TV-aksjonen representerer en dominerende utviklingsdiskurs, er den ikke den eneste. De siste årene har det utviklet seg en alternativ politisk diskurs som særlig har manifestert seg med den sittende regjeringen. Utviklingsminister Erik Solheims stortingsmelding ”Klima, konflikt og kapital” representerer en politisering av utviklingsfeltet. I meldingen er hjelpeperspektivet tonet ned, og bistand omtales som bare ett av mange utviklingspolitiske virkemidler; ”Utenriks- og utviklingspolitikken er blitt koblet tettere sammen, men også andre norske politikkområder har betydning for utviklingslandene. Det er nødvendig å se norsk innenriks- og utviklingspolitikk i sammenheng,” står det i meldingen (st.meld.nr.13, 5). Godhet som motivasjon eller verdigrunnlag for utviklingsarbeidet utfordres, og sammenhengen med andre politikkområder gjøres eksplisitt. Utvikling handler ikke lenger om Norge som et gavmildt land, men om hvordan norsk politikk på hjemme- og bortebane best kan bidra til å utligne forskjellene i verden.

Avstanden mellom perspektivene som henholdsvis TV-aksjonen og regjeringen bygger sin argumentasjon på, er merkbar. Den folkelige appellen til godhet, giverglede og pengegaver som nytter, står i kontrast til globale politiske forhold som utgjør premisset for prosjektet til den politiske ledelsen. I Solheims historie gis enkeltpersoners pengebidrag lite mening, mens norsk klima-, migrasjons-, handels- og sikkerhetspolitikk spiller hovedrollen. Denne avstanden mellom TV-aksjon og utviklingsminister er slik jeg ser det problematisk, og mangel på folkelig forståelse av regjeringens utviklingspolitiske prosjekt utgjør et demokratisk problem. Den dominerende utviklingsdiskursen bidrar ikke til meningsdannelse og forståelse, og den offentlige samtalen som skal ”medvirke til at hele befolkningen får tilstrekkelig informasjon til å kunne være aktivt med i demokratiske prosesser” (st.meld.nr.6, 31) er fraværende. Konsekvensen er at velgerne får et dårlig utgangspunkt for å vurdere den politikken som føres.

Støtten til diskursen TV-aksjonen representerer, utfordres også. I et intervju med Arr idéhistorisk tidsskrift svarer Solheim følgende på spørsmål om hvorvidt offentligheten forstår de hardere politiske sidene av utviklingspolitikken;

”[...] på et folkelig nivå tror jeg det er langt igjen. Og det henger jo også blant annet sammen med at all innsamlingsaktiviteten, enten det er TV-aksjonen eller frivillige organisasjoner, best samler inn penger hvis den har et tiggerperspektiv. [...] På det folkelige planer fastholder dette dessverre et ”vide-forhold”: Vi sterke, rike, flinke, dyktige – de, forhåpentligvis i alle fall, snille, mottakere av vår hjelp. Jeg tror det er stor forskjell mellom den utenrikspolitiske elitens tiltagende forståelse av feltet, og hvordan det har satt seg i folkedjupet” (Fossåskaret 2010, 33).

Selv om Solheims kritikk så langt ikke har fått konsekvenser for den politiske offentlighets deltakelse i TV-aksjonen, peker den sammen med kritikken av NRK på et mulig stemningsskifte i norsk offentlighet. TV-aksjonen blir utfordret og må forholde seg til en ny situasjon hvor dens posisjon som samlende arena ikke lenger er like selvfølgelig. Kritikken gir aksjonen en mulighet til å vurdere dagens strategi, og et svar kan være fornyelse. Slik jeg ser det vil en ny retorisk strategi for TV-aksjonen måtte innebære en realisering av aksjonen som arena for det Habermas kaller menings- og viljesdannelse, eller det Hauser kaller en retorisk offentlighet. Da må alternative stemmer og perspektiver inviteres inn, og publikum utfordres til å ta aktivt del i diskusjon om Norges bidrag til det globale utviklingsprosjektet.

6. Konklusjon

Forståelse og meningsdannelse forutsetter aktive deliberative arenaer hvor meninger brytes og både taler og publikum må forsvare og forklare sine posisjoner. Det er et utgangspunkt for offentlighetsteorien slik den defineres av Habermas og viderutvikles av politiske filosofer og retorikere som Cohen, Dryzek og Hauser. Gjennom å belyse begge sider av en sak, vil borgere kunne ta begrunnede valg om hva de mener er rett eller galt. Det er gjennom deliberasjon standpunkter bekreftes, modereres eller frafalles. Gjennom språklig artikulering av meninger, erfarer borgere om ens egen versjon av virkeligheten også står seg mot andres. Et retorisk ideal for deliberative arenaer er anvendelse av et språk som motiverer og inviterer publikum til detakelse. Slik er retorikk grunnlaget for demokratisk praksis.

En demokratisk kvalitet er også toleranse for annerledes tenkende, og en aksept for at normer og verdier ikke alltid deles av alle til alle tider, som Perelman og Olbrechts-Tyteca har vist. Derfor er forståelse for hvordan publikum vurderer verdier og hvordan en som taler kan gå publikummet sitt i møte viktig. Å forstå eller nærme seg sitt publikum må derimot ikke forveksles med å ”snakke dem etter munnen”. Verdier og perspektiver de responderer godt på, må sees i lys av verdier og perspektiver som har mer universell gjenklang. Slik unngår en å falle i propagandafellen. En åpenhet og forståelse for ulike normer og verdier, vil også virke positivt på debattklimaet i det offentlige rom.

Det er i lys av dette teoretiske perspektivet jeg har vurdert den norske TV-aksjonen. Siden TV-aksjonen er så dominerende i den norske utviklingsdiskursen, gir en bedre forståelse av aksjonen også en nøkkel til å forstå en større diskurs. Jeg har særlig vært interessert i å undersøke den mangelen på debatt som preger bistands- og utviklingsfeltet, og hvilke konsekvenser det får i et større demokratisk perspektiv. En kritisk analyse av TV-aksjonen 2009 viser at mangel på aktiv inndragning av publikum og fraværet av alternative stemmer, gjør at aksjonens deliberative potensial forblir uforløst. Monolog framfor dialog, og argumentasjon bygget på svært generelle verdier det er krevende å stille seg kritisk til, resulterer i gode innsamlingsresultater, men lite forståelse og meningsdannelse.

Selv om TV-aksjonens strategi nok fungerer godt for å få folk til å gi, er mangelen på realisering av aksjonen som en deliberativ arena problematisk. Hadde aksjonen vært unntaket, en ukontroversiell festdag blant mange kritiske debatt dager, ville det spilt liten rolle. I stedet har TV-aksjonen blitt regelen og en modell for andre. I de fleste bistandsorganisasjoner driver markedsavdelingene innsamlingsaksjoner året rundt, bygget over samme verdilest; nordmenn er gode givere og gavene nytter. Givere til Kirkens Nødhjelp kan bli ”hverdagshelter”. Vil du vise at du ”bryr deg”, kan du gi til Utviklingsfondet. Hos Flyktningshjelpen kan du ”hjelp” barn på flukt. I Strømmestiftelsen verver de ”hjertervenner”. Og hos UNICEF kan du bli ”verdensforelder og gjøre en forskjell”. Hvem kan si nei til disse invitasjonene?

TV-aksjonens suksess har på mange måter blitt utviklingskommunikasjonens tragedie. Fordi den ukontroversielle appellen til giverglede virker, og pengene som sikrer prosjektene renner inn, vinner markedsavdelingene mens de politiske avdelingene taper de interne kampene om hva organisasjonene skal kommunisere i offentligheten. I beste fall kommer det politiske budskapet til medienes debattarenaer, men de brede publikumsarenaene er forbeholdt innsamlingsaksjonene. For folk flest er det disse som representerer møtet med utvikling og former forståelse av hva saken handler om.

Skylden skal ikke legges på TV-aksjonen alene, og en tilbakevendende kritikk mot utviklingsorganisasjonene er deres manglende evne til å nå ut til en større offentlighet. De kommuniserer med ”menigheten”, forstått som de som allerede er ”frelst” og støtter organisasjonens verdier og mål. Organisasjonene blir kritisert for å bruke et teknisk språk som uinnvidde ikke forstår. Det er ikke vanskelig å være enig i at ord som *kapasitetsbygging*, *addisjonalitet*, *multilateralisme*, *gender-mainstreaming* eller *fattigdomsorientert* skaper avstand mer enn nærhet og forståelse. Deler av utviklingsmiljøet lever kanskje opp til Hausers norm om aktiv språklig deltakelse, i alle fall av et lite publikum, men særlig kontekstualisert eller ikke-tekniske (*vernacular*) er språket ikke.

Svaret på denne kritikken er for mange organisasjoner å bli mer kommersielle. Å ”snakke så folk forstår” tolkes som å ta i bruk et narrativ der publikum gis en rolle som helt i organisasjonens arbeid for å hjelpe mennesker til et bedre liv. Et politisk perspektiv som argumenterer for hvordan for eksempel handel, konfliktforebygging, kapitalkontroll og migrasjon kan være effektive veier til utvikling, underkommuniseres. Slik bekrefte

veldedighet og pengegaver til bistandsorganisasjonene som den dominerende strategien for å bekjempe fattigdom.

Et alternativt svar kunne være å bli mer substansiell. Et ideal om å realisere utviklingsfeltet som en retorisk offentlighet, ville svare på kritikken som er rettet både mot TV-aksjonens godhetstyrrani og organisasjonenes menighetsfokus. En retorisk strategi som gjør meningsbærere av bøssebærere, vil være et viktig bidrag til reell samfunnsdebatt om hvordan vi best bekjemper global fattigdom.

7. Litteraturliste

Bitzer, Lloyd F. (1997), "The Rhetorical Situation", i *Rhetorica Scandinavica* nr. 3, s.6–17

Cohen, Joshua (2002), "Deliberation and Democratic Legitimacy" i Estlund, David (red.), *Democracy*, Blackwell, Oxford

Dryzek, John S. (2004), "Pragmatism and Democracy: In Search of Deliberative Publics", i *Journal of Speculative Philosophy* vol 18, No1, s.72–79

Fossåskaret, Svale (2010), "Utvikling etter bistanden – Intervju med miljø- og utviklingsminister Erik Solheim" i *Arr idéhistorisk tidsskrift*, nr. 1 2010, s. 27–33

Habermas, Jürgen (1991), *Borgerlig offentlighet*, Gyldendal Norsk Forlag, Oslo

Habermas, Jürgen (1994), "Forord til nyudgivelsen af *Strukturwandel der Öffentlichkeit*" i *MedieKultur. Journal of media and communication research*, nr. 22 1994, <http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/1015/921> (01.06. 2010)

Hauser, Gerard A. og Benoit-Barne, Chantal (2002), "Reflections on Rhetoric, Deliberative Democracy, Civil Society, and Trust", i *Rhetoric and Public Affairs*, vol. 5, No. 2. S 261–275

Hauser, Gerard A. (1999), *Vernacular Voices. The Rhetoric of Publics and Public Spheres*, University of South Carolina Press, Columbia

Høibraaten, Helge (1991), "Jürgen Habermas' *Borgerlig offentlighet*, materialistisk historieoppfatning og moderne demokratiforskning" i Habermas, Jürgen (1991), *Borgerlig offentlighet*, Gyldendal Norsk Forlag, Oslo

Jørgensen, Charlotte og Onsberg, Mette (2008), *Praktisk argumentation*, Nyt Teknisk Forlag, København

McGee, Calvin Michael (1999), "Text, Context, and the Fragmentation of Contemporary Culture" i Lucaites, John Louis, Condit, Celeste Michelle og Caudill, Sally (red) *Contemporary rhetorical theory: a reader*, The Guilford Press, New York

Perelman, Chaïm og Olbrechts-Tyteca, Lucie (2008), *The new rhetoric – A treatise on Argumentation*, University of Notre Dame Press, Notre Dame

Roer, Hanne (2006), “Nyretorik, værdier og strategier” i Klugeff, Marie og Hanne Roer (red.), *Retorikkens aktualitet – grundbog i retorisk analyse*, Hans Reitzels forlag, København

St.meld.nr. 6, NRK-plakaten, ”Noe for alle. Alltid”, Det kongelige kultur- og kyrkjedepartement (2007–2008),
<http://www.regjeringen.no/nn/dep/kud/Dokument/proposisjonar-og-meldingar/stortingsmeldingar/2007-2008/stmeld-nr-6-2007-2008-/1.html?id=488980>
(16.05.2010)

St.meld.nr.13, Klima, konflikt og kapital – Norsk utviklingspolitikk i et endret handlingsrom, Det kongelige utenriksdepartement (2008–2009),
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/dok/regpubl/stmeld/2008-2009/stmeld-nr-13-2008-2009-.html?id=545698> (30.05.2010)