



Fra SAIHs politiske kampanje "Afrika nå: en sak har alltid flere sider", 2007.

## RORGenes "fotavtrykk" i media

Gjennomført av 10. april ANS  
Av Roy Krøvel,  
med Håkon Malkomsen og Anders Firing Lunde

## Forord

Denne rapporten er i hovedsak ført i pennen av Roy Krøvel. Krøvel er sivilingeniør og har doktorgrad i historie (om Latin-Amerika). Han arbeider til daglig som førsteamanuensis i journalistikk ved Høgskolen i Oslo (HiO). Krøvel har ansvaret for de endelige vurderingene og formuleringene i rapporten. Samtidig må det nevnes at undersøkelsen ikke hadde latt seg gjennomføre uten det omfattende arbeidet som er gjort av Håkon Malkomsen og Anders Firing Lunde. De er begge journalister med bachelor i journalistikk fra Høgskolen i Oslo.

I tillegg har førsteamanuensis Kristin Skare Orgeret og PhD-stipendiat (og førstelektor) i journalistikk Anne Hege Simonsen fungert som rådgivere og kritiske lesere underveis i arbeidet. En stor takk til Arnfinn Nygaard i RORG-samarbeidet for innspill, kritiske vurderinger og hjelp. Takk også til Marte Lia Torskenæs og Thore Hem som tok seg tid til å drøfte foreløpige konklusjoner og hypoteser mens arbeidet med analysen ennå ikke var ferdig.

Alle disse har vært til stor hjelp i arbeidet. Likevel er det 10. april og Krøvel som ene og alene har det fulle ansvaret for eventuell misforståelser og feiltolkninger som måtte finnes i denne rapporten.

Som supplement til denne rapporten på nesten 90 sider, fins det også en kortversjon som inneholder kun innledning, gjennomgang av relevant eksisterende litteratur og de viktigste konklusjonene.

Oslo 20. mars 2011

10. april

## Ordliste og definisjoner

”RORG er en forkortelse for RammeavtaleORGanisasjoner. RORG-samarbeidet er et samarbeid blant norske, frivillige organisasjoner som gjennom flerårige rammeavtaler med Norad mottar offentlig støtte til å drive opplysningsarbeid i Norge om nord/sør- og utviklingsspørsmål” (RORG-samarbeidet, 2011).

I perioden 2007-2010 var det i alt 47 organisasjoner som hadde rammeavtaler med Norad med utgangspunkt i Norads informasjonstøtteordning. I tillegg hadde Norad rammeavtaler om støtte til RORG-samarbeidet og Verdensmagasinet X. Av de 47 såkalte ”RORGene” var 42 medlemmer i RORG-samarbeidet. Norad hadde i tillegg en egen ordning for informasjonsstøtte til ”de fem store” (se under) en egen ordning. I henhold til RORG-samarbeidets vedtekter (januar 2011) skal RORG-samarbeidet ”utgjøre et informasjonsfaglig forum og en arena for å styrke koordinering, samarbeid, utspill og mobilisering for et bredest mulig omfang av holdningsskapende virksomhet og opplysningsarbeid om Nord/Sør- og utviklingsspørsmål i Norge”.

Selv om det formelt sett ”bare” er 42 medlemsorganisasjoner i RORG-samarbeidet, brukes betegnelsen ”RORGer” gjerne om alle de 47 organisasjonene som har rammeavtale med Norad og som ikke er med blant ”de fem store”.

”De fem store” er en samlebetegnelse på de fem største organisasjonene som får støtte fra Norad: Kirkens Nødhjelp, Norsk folkehjelp, Røde Kors, Redd Barna og Flyktningshjelpen.

Norad retningslinjer for informasjonsstøtte ble revidert i 2010 og gjort gjeldene ved inngåelse av nye rammeavtaler med organisasjonene f.o.m. rammeavtaleperioden 2011-2014.

## Innhold

Sammendrag s. 6

Eksisterende litteratur s. 10

Metode s.15

Resultater s. 22

Generelt om bruken av Retriever s.22

Litt økende interesse for Nord/Sør-spørsmål og bistand i mediene s.26

Medieinteressen for RORGene s.27

Noen RORGer som har blitt mer synlige s.28

Noen RORGer som har blitt mindre synlige s.29

Det RORGene synes det er viktig å informere om s.29

Slik arbeider RORGene for å nå sine mål s. 30

Debatter i media der organisasjonene ikke er sentrale premissleverandører s.31

Hvilke roller spiller RORGene i mediene s.33

Lanserer produkter eller tiltak og medlemsverving s.34

Kritiker av myndigheter, næringsliv med mer s.35

Støtte til politiske utspill s.36

Oppslag knyttet til pågående aktiviteter og prosjekt s.37

Handlingsalternativer s.37

Bidrar med egne argumenter i offentlig ordskifte? s.38

Blir stemmer fra Sør hørt? s.38

Premissleverandør. Følger andre opp når RORGene inviterer til diskusjon? s.39

RORGer blir utsatt for kritikk s.39

Om bruk av sjangere s.39

Eksempler vi tror kan være til etterfølgelse: Utvalgte caser s.40

Generelt om hvordan de utvalgte casene står i forhold til det øvrige info-arbeidet s.40

Hva sier journalistene om hvilke organisasjoner er gode kilder s.66

Fins det korrelasjon mellom info-midler fra Norad og økt synlighet i mediene? s.69

Testing av hypoteser s.72

Konklusjoner s.75

Litteraturliste s.84

## Sammendrag

Undersøkelsen bygger på både kvantitative og kvalitative metoder: Vi har undersøkt hva organisasjonene mener om godt mediearbeid, vi har systematisert og kvantifisert alle medieoppslagene om alle organisasjonene i Retriever i en lengre periode, vi har regnet ut trender for å beskrive utviklingen og sammenligne med andre typer organisasjoner og andre fenomener, vi har systematisert alle artiklene i ett år (2009) for å produsere kunnskap om hvem som kommer til orde hvor, hvordan og om hva, vi har fulgt mediedekningen av 18 saker der medlemsorganisasjoner i RORG-samarbeidet har engasjert seg, vi har valgt ut 8 caser som vi tror kan gi lærdom om det å arbeide med media, vi har sett på sammenhengen (korrelasjon) mellom bevilgninger fra Norad og ren synlighet i media for ulike kategorier organisasjoner og vi har spurt en gruppe særlig kompetente journalister om hva de mener. Dette danner endelig grunnlag for å trekke de viktigste konklusjonene:

Vi mener at organisasjonene har bidratt på en spesielt god måte til dypere innsikter og mer kunnskap på følgende tre områder: 1. Globalt handelsregime, 2. Regnskog og klima og 3. Rettferdig handel og rettferdige arbeidskår. På disse områdene har organisasjonene spilt en særskilt viktig rolle i mediene i denne perioden.

Organisasjonene har i stor grad bidratt til det vi kan kalle "folkeopplysning", her forstått som å fortelle eller forklare årsaker til problemer eller virkninger av tiltak. I godt over 60 % av artiklene vi undersøkte har organisasjonene på en eller annen måte fått fram et syn eller et argument i sak som diskuteres. Totalt sett dreier det seg om flere tusen artikler eller oppslag over de fire årene som er undersøkt. På den andre siden er det langt mer sjelden at organisasjonene lykkes med å virke kritisk i den forstand at de avslører årsaker eller sammenhenger på en måte som påvirker utøvelsen av politikk i direkte forstand. Case-studiene har vist at det fins eksempler på en slags mellomkategori, en type caser der organisasjonene når lenger enn bare å lansere et syn eller argument gjennom pågående og systematisk mediearbeid og store kunnskaper. I disse tilfellene er det god grunn til å tro at organisasjonene bidrar avgjørende til meningsdannelse i samfunnet som på sikt kan komme til å påvirke utøvelsen av politikk på områdene.

Det er imidlertid bare helt unntaksvis at organisasjonene lykkes med å sette dagsorden. I det overveldende flertallet av saker vi har undersøkt, reagerer organisasjonene på nyheter og saker som allerede er opp til debatt eller de forsøker seg med utspill som få eller ingen følger opp.

Vi tror at vi kan foreslå følgende hypoteser som forklaringsårsaker for de tilfellene av godt og omfattende mediearbeid vi har undersøkt:

1. Fagmedarbeidere med kunnskaper og særskilte erfaringer er en nøkkelressurs.
2. Det blir satset på de områdene der organisasjonen har spesielle kunnskaper og erfaringer sett i relasjon til andre som gjerne vil slippe til i media.
3. Satsingen på fagmedarbeidere på disse områdene er godt forankret i organisasjonen, slik at medarbeiderne føler at innsatsen blir satt pris på.
4. Innsatsen støttes av informasjonsmedarbeidere og andre i organisasjonen.
5. fagmedarbeidere samarbeider tett og godt med vanlige medlemmer for å utvikle organisasjonens synspunkter og argumentasjon.
6. Det bygges relasjoner med journalister og redaksjoner over tid.

Derfor foreslår vi at det i de kommende årene fokuseres på følgende tiltak:

1. Skape en kultur i organisasjonene som stimulerer og belønner aktive medarbeidere som vil bruke sin kunnskap og sin erfaring til å bidra i media.
2. Refleksjon i organisasjonene over hva som er organisasjonens særpreg. Hva er det organisasjonen kan bidra med som ingen annen kan gjøre bedre?
3. Systematisk arbeid i organisasjonene for å utdanne fagmedarbeidere som kan skrive, fortelle og argumentere klart og tydelig.
4. Tett samarbeid med aktivister og medlemmer for å utvikle synspunkter og argumenter som beriker og engasjerer innefor hele bredden av spørsmål som organisasjonen og medlemmene er opptatt av.
5. Norad og organisasjonene bør øke innsatsen for å stimulere til kritisk, uavhengig journalistikk om Nord/Sør-spørsmål.
6. Støtteordninger som reisestipender etc. til kritisk, uavhengig journalistikk bør forvaltes av andre enn Norad og organisasjonene selv.

Til slutt har vi valgt ut 20 ulike indikatorer som vi mener kan kvantifiseres på en så pålitelig måte at de egner seg for sammenligninger over tid. Vi tror også at de måler et interessant tverrsnitt av både meninger og aktiviteter på en slik måte at de til sammen kan danne et bilde av RORGenes "fotavtrykk" på en tilfredsstillende måte.

## Innledning

Samtalene om denne undersøkelsen startet etter et møte der vi (10.april) hadde lagt fram og diskutert funnene i en lignende undersøkelse på oppdrag fra Utviklingsfondet. Daglig leder i RORG-samarbeidet, Arnfinn Nygaard, var, slik vi husker det, spesielt interessert i å diskutere mulighetene som ligger i søkbare databaser over særlig aviser og nettaviser. Vi diskuterte muligheten for å bruke Retriever ([www.retriever.no](http://www.retriever.no)) til å undersøke "fotavtrykket" til de frivillige organisasjonene som er med i RORG-samarbeidet. Utgangspunktet var et ønske "om fokus på monitorering / resultater av opplysningsarbeidet for perioden 2011-2014", og dermed også et behov for mer kunnskap om utgangssituasjonen (Nygaard, 2011). Interessen for å måle resultater henger naturlig sammen med økte krav fra Norad om å dokumentere resultatene av informasjonsstøtten.

På den ene siden gjør databaser som Retriever det i dag mulig å gjøre kvantitative undersøkelser av store informasjonsmengder på en rask og effektiv måte som var utenkelig for bare noen få år siden. På den andre siden fins det utfordringer ved bruk av Retriever: Databasen er dominert av aviser, og har relativt dårlig dekning av nettaviser, radio og tv. Retriever er altså ikke helt velegnet til å fange opp enkelte trender i den siste medieutviklingen. Vi ble likevel enige om å starte arbeidet med en undersøkelse som blant annet bruker Retriever, og som i det minste kan peke videre framover mot tema og spørsmål som egner seg for framtidige undersøkelser.

Det er mange, gode grunner til å forsøke å danne seg et mest mulig presist bilde av mediearbeidet til frivillige organisasjoner, selv om det naturligvis er et usedvanlig komplekst og variert landskap med mange organisasjoner, ulike målsettinger og ymse strategier i samspill med journalister og medieorganisasjoner som naturligvis har sine egne interesser og målsettinger. Det må, kort sagt, nøstes i et mylder av kausale årsaker og mekanismer som virker sammen. Likevel, til tross for kompleksiteten og mulige problemer, er det nødvendig å føre en systematisk og informert samtale om hvordan det "er", hvordan det "var", hvordan det kan "bli" og ikke minst hvorfor noe forandrer seg. Det er grunnlag for å kunne tenke sammen om hva som er mulig å gjøre. Derfor vil vi forsøke å "måle" tingenes tilstand, organisasjonenes "fotavtrykk".

Denne undersøkelsen er det vi kan kalle en "baseline"-undersøkelse. Derfor er også hovedformålet å fram materiale som egner seg for sammenligning over tid. Vi håper å produsere et materiale som kan danne grunnlag for å måle endring i framtiden. Vi håper at



arbeidet kan gjentas om fire, fem år, og at det da blir synlig at noe har skjedd, at noe har endret seg, eller at alt er om før. Det vil kunne være startpunktet for videre tenking om mulige årsaker. Først da blir den egentlige verdien av en "baseline"-undersøkelse realisert.

Det er uten tvil tall og "fakta" som egner seg best for historisk sammenlikning på denne måten. Kvantifisering, telling, krever imidlertid en lang rekke forenklinger. På den ene siden mister vi kontekst og kompleksitet når vi kvantifiserer. På den andre siden gjør tall det mulig å regne, evaluere utviklingstrekk, kalkulere korrelasjoner eller gjøre regresjonsanalyser.

Samtidig er RORG-samarbeidet opptatt av det kvalitative innholdet i medieoppslagene. Innholdet er vel så viktig som mengden av oppslag. Hvilken rolle spiller RORGene? Får de fram sin kunnskap og erfaring? Bidrar de til nye og dypere innsikter? Representerer de syn og perspektiver som ellers ikke hadde kommet fram? Kort sagt, hvordan bidrar de i det offentlige ordskiftet om verden vi lever i og hva som bør gjøres? Slike spørsmål krever kvalitative undersøkelser, ikke kvantitativt tallmateriale. Vi skal bare delvis komme inn på slike vurderinger i denne undersøkelsen.

Alle medlemsorganisasjonene i RORG-samarbeidet mottar støtte fra Norad. Både Norads retningslinjer og grundokumentene fra RORG-samarbeidet inneholder eksplisitte og implisitte normative føringer. Noen stikkord: Støtten skal ikke brukes til "egenreklame", men bør brukes til "opplysning" eller verdifull informasjon. Det er en målsetning at stemmer fra Sør bør slippe til når organisasjonene opptre i media. Samtidig er det en fare at organisasjonene kan komme til å tale "på vegne av" Sør. Slike utsagn er bare gyldige dersom vi mener å ha observert eller erfart at det finnes ulike kategorier kommunikasjon om forholdet mellom Nord og Sør, noen mer ønskelige enn andre. Vi blir nødt til å prøve å formulere mest mulig presise kategorier for å kunne telle frekvensen på de ulike kategoriene kommunikasjon. Samtidig blir forsøket på å telle i seg selv en test på gyldigheten av påstander om "god" og "dårlig", "ønskelig" og "mindre ønskelig" kommunikasjon. Lar det seg virkelig dokumentere at det er forskjell på å drive egenreklame og å informere om saker organisasjonen arbeider med? Her fins det mange vanskelige grenseoppganger, uendelige muligheter for misforståelser og stor usikkerhet. Samtidig er det nødvendig å våge å gjøre et forsøk. Vi kan ikke bare ta for gitt at det er en forskjell på egenreklame og andre former for mediebidrag, men vi må også våge å se om forskjellen virkelig er så tydelig at den lar seg påvise i en undersøkelse av de enkelte mediebidragene.

Samtalen om slike spørsmål ledet fram til oppdragsbeskrivelsen fra RORG-samarbeidet som inneholder følgende forskningsspørsmål:

1. Hvilke sentrale og aktuelle temaer (Nord/Sør- og utviklingsspørsmål) har organisasjonene bidratt til å sette på dagsorden i media i perioden?
2. I hvilken grad har det vært sentrale og aktuelle temaer på dagsorden i perioden der de frivillige organisasjonene har vært fraværende i debatten?
3. I hvilken grad har organisasjonene bidratt til god informasjon (folkeopplysning) og kritisk debatt ("vaktbikkje/førerhund") om sentrale og aktuelle temaer i perioden?
4. I hvilken grad er organisasjonene proaktive (strategi for å sette dagsorden) og reaktive (beredskap for å reagere når viktige saker kommer opp) i forhold til medias dagsorden?
5. I hvilken grad gjenspeiler RORGenes "fotavtrykk" egeninteresser (innsamling/egenprofilering/propaganda) og altruistiske (idealisme/folkeopplysning) motiver hos organisasjonene?

### **Eksisterende litteratur om medier, journalistikk og Nord/Sør-spørsmål**

Sist gang det ble gjennomført en evaluering av de små og mellomstore frivillige organisasjonene sitt informasjonsarbeid, var i 2003. Da presenterte Ole Christian Lagesen (leder), Øyvind Johnsen, Anne H. Simonsen og Erik Whist rapporten *Gjennomgang av UD/Norads tilskudd til organisasjoners opplysningsvirksomhet om internasjonale utviklingsspørsmål* (Lagesen, Johnsen, Simonsen, & Whist, 2003). Evalueringen i 2003 omfattet hele bredden av informasjonsarbeid. Denne undersøkelsen er smalere, og tar bare opp spørsmål knyttet til mediearbeidet.

Det er særlig to av konklusjonene i rapporten fra 2003 som er relevante for denne undersøkelsen. Først om mediearbeid, deretter knyttet til stemmer fra Sør: " Gjennomslaget i mediene er uhyre omfattende. Om en skulle fått tilsvarende plass i mediene ved betalt annonsering, ville kostnadene vært vesentlig høyere enn opplysningsstøtten. I forhold til effekten er omfanget av støtten målt i kroner forholdsvis beskjeden, opplysningsstøtten er med andre ord kostnadseffektiv. Dertil kommer at redaksjonell dekning har klart høyere troverdighet enn betalt annonsering, spesielt når det gjelder formidling av kunnskap og

holdning.” Samtidig ser Lagesen, Simonsen og Whist muligheter for forbedringer: De tyngste organisasjonene driver primært egenprofilering i sine mediekontakter, og prioriterer heller ikke den analytiske og kritiske dimensjonen. Dette utvider gapet mellom mediens betydning på den ene side, og på den annen side hvordan mediene prioriterer og prioriteres når det gjelder å fremme kunnskap, engasjement og kritisk debatt.” Vi er usikre på om materialet som presenteres i rapporten gir dekning for påstanden om at Norads informasjonsstøtte er kostnadseffektiv, men merker oss at det er en interessant diskusjon, og en påstand som bør la seg etterprøve. Forfatterne mener også at ” Et generelt, ukontroversielt budskap om innsats for de fattige setter sentrale kontekster, kritisk debatt og viktige budskap i skyggen. Avtrykket som settes i befolkningen, særlig når det gjelder de større bistandsorganisasjonene, er relativt generelt, veldedighetspreget og ikke særlig kunnskapstungt.” Vi vil forsøke å bygge på disse implisitte dikotomiene når vi skal utføre den kvantitative undersøkelsen.

Forfatterne gir også nyttige råd om stemmer fra Sør i informasjonsarbeidet: Organisasjonene er klart oppmerksomme på behovet for og ønskeligheten av å inkludere synspunkter og representanter fra Sør i informasjonen, og er kommet lenger enn for få år siden med dette. Men fortsatt er Sør-representantene i alt for stor grad knyttet til organisasjonenes prosjekter og eget nettverk, og opptrer for sjelden med den selvstendige representativitet som vil gi dem den tyngde som er ønskelig i informasjonsbildet.” Vi er usikre på om ”stemmer fra Sør” i seg selv bidrar til å gjøre informasjonen om forholdet mellom Nord og Sør mer demokratisk eller rettferdig. Spørsmålet er hvem som bidrar til å få fram disse stemmene. Hvem kjøper billettene? Hvem kobler disse stemmene med journalister og andre? Et argument blir ikke nødvendigvis mer sant fordi det framføres av en stemme fra Sør og ikke en fra Nord. Alle organisasjoner med respekt for seg selv greier, om de vil, å finne fram til en stemme fra Sør som sier akkurat det som organisasjonen mener. Spørsmålet blir altså om disse stemmene representerer noen andre enn seg selv og organisasjonene som har fått dem fram, og om de presenterer informasjon eller framfører argumenter som ellers ikke hadde blitt hørt. Vi vil likevel forsøke å se om det fins noen trend når det gjelder mediens bruk av ”stemmer fra Sør” i artikler og reportasjer der organisasjonene bidrar.

Det ble gjennomført en evaluering av informasjonsarbeidet til de ”fem store” frivillige organisasjonene i 2010 (Olsen & Ingdal, 2010). I hovedsak er konklusjonen positiv: ”(...)

organisasjonene til en stor grad treffer den planlagte målgruppen og nedslagsfelt.” Samtidig pekes det på en del utfordringer som er relevante for denne undersøkelsen. Vi refererer derfor utførlig fra rapporten: “På grunn av manglende resultatstyringsverktøy, er det vanskelig å vurdere i hvilken grad målgruppene nåes. Når det gjelder effektene av informasjonstiltakene ser vi at organisasjonene produserer mye viktig kunnskap overfor et bredt lag av befolkningen. Men det kritisk-analytiske tilsnittet ser ut til å vingeklippes, eller utebli, i mange av informasjonstiltakene. Informasjonen fremstår ofte som moraliserende, fremfor å motivere til debatt, refleksjon eller kritisk tenkning. Det kan virke som om organisasjonene til tider undervurderer folkets evner til å ta egne standpunkt. Eller er det målet om å tiltrekke seg nye medlemmer og givere som får høyere prioritet enn ønsket om å opplyse det norske folk?”.

Statens (Norads) målsettinger har endret seg vesentlig siden 1980-tallet, da hensikten var ”å skape positiv oppslutning om norsk u-hjelp” (se NORADs evaluation report 5/84, referert i ressursgruppens rapport 1992 (Ressursgruppen, 1992). I dag understrekes behovet for å nå bredt ut i opplysningsarbeidet, bl.a. gjennom media. Det er bred politisk enighet om behovet for kritisk debatt og at ”staten finansierer sine kritikere” (se <http://www.rorg.no/Artikler/2369.html>).

”Grundig, kritisk og etterrettelig informasjon om nord/sør- og utviklingsspørsmål er viktig for å heve det norske kunnskapsnivået om globale forhold, motvirke fordommer og påvirke den utviklingspolitiske agendaen” (NORAD, 2010b). Norad legger til grunn at opplysningsarbeidet skal bygge på folkeopplysningstradisjonen. ”Det betyr at opplysningsarbeidet skal:

- Nå bredt ut i samfunnet, både geografisk og sosialt
- Legge til rette for å stimulere til engasjement, aktiv handling og deltakelse i demokratiske prosesser
- Utformes slik at ulike målgruppers tilegnelse av kunnskap og innsikt i størst mulig grad skjer gjennom refleksjon, kritisk debatt, dialog og læring” (NORAD, 2010a).

RORG-samarbeidet har også utviklet en egen Vær varsom-plaket for informasjonsarbeid:

<http://www.rorg.no/Artikler/1333.html>

For denne undersøkelsen er det kanskje "sjekklisen" i Vær Varsom-plakaten som er mest relevant. Her heter det blant annet:

- Har du vurdert hvilke behov eller roller som er viktigst å prioritere i informasjonstiltaket: opplysning (herunder holdningsskapende arbeid), kritisk debatt (herunder fokus på handlingsalternativer) eller "vaktbikkje".
- Har andres synspunkter og perspektiver fått komme til uttrykk på en saklig og respektfull måte?
- Hva er hovedmotivet (fellesinteresse eller egeninteresse) for informasjonstiltaket?
- Har hensynet til informasjon om egen virksomhet; innsamling, medlemsverving eller lignende preget informasjonstiltaket i strid med normene i denne *Vær Varsom-plakaten*?
- Har du sjekket hva sentrale og relevante aktører i Sør mener om temaet?
- Har du vurdert om det kunne vært hensiktsmessig å samarbeide med en eller flere relevante aktører i Sør om informasjonstiltaket?
- Domineres informasjonstiltaket av perspektiver fra Nord eller Sør?
- Hvordan ville ulike aktører i Sør reagert om de hadde hatt anledning til å lese eller se informasjonstiltaket?

En undersøkelse av informasjonsarbeidet til organisasjonene i RORG-samarbeidet bør dessuten forankres i eksisterende litteratur på flere områder. For det første må den bygge på litteratur om *mangfoldet* i norsk støtte til utvikling i Sør (Liland & Kjerland, 2003; Ruud & Kjerland, 2003; Simensen, 2003; Wollebæk & Sivesind, 2010). Det rike og varierte norske organisasjonslivet står i spesiell relasjon til staten, og dette forholdet må reflekteres i en slik evaluering. Her skal vi bare kort antyde noen hovedtrekk i den eksisterende litteraturen.

Undersøkelser av nyhetsmedier har vist at redaksjonene forsøker å framstå som troverdige gjennom å etterleve bestemte nyhetskriterier og kriterier for kildekritikk i sin dekning av saker: Nyheter skal være av "vesentlig" art og betydning, gjøre det mulig for

leseren å "identifisere" seg med dem som omtales, gjerne ha et element av overraskelse eller "sensasjon", være "aktuell" og gjerne inneholde en type "konflikt" (Brighton & Foy, 2007; Galtung & Ruge, 1962). Vi er ikke nødvendigvis enige i at nyheter bør etterleve disse kriteriene, men studier har vist at journalister og redaksjoner ofte bruker disse kriteriene for å nå fram til publikum. Vi skulle dermed kanskje forvente at utvikling er tema som dekkes bredt og grundig i henhold til kriteriene om "vesentlighet" og "konflikt", men ting tyder på at det ikke alltid ser slik ut (Hagen & Helland, 1993; Merrill & de Beer, 2009; Romano, 2010) (Ward, 2010).

Flere har påvist at flere typer silingsmekanismer styrer norsk journalistikk om utvikling og fattigdom (Krøvel, 2009). Elisabeth Eide og Anne Hege Simonsen har for eksempel vist hvordan våre forestillinger her hjemme definerer "verden der ute". Verden skapes hjemmefra, med andre ord (Eide, 2009; Eide, Kunelius, & Phillips, 2008; Eide & Simonsen, 2007, 2008; Ottosen, 2006, 2010). Dermed kan også våre fortellinger om Sør risikere å bli fanget i våre egne forestillinger om hvordan verden egentlig ser ut, og dermed forankres i noen få allerede innarbeidede forhåndsfortellinger i norsk utenriksjournalistikk: Fortellingen om den store nøden, fortellingen om de store forskjellene, fortellingen om det eksotiske og annerledes, fortellingen om en definert utvikling (definert av "oss"), fortellingen om de gode hjelperne og fortellingen om Norge (og Vestens) innsats. Eide og Simonsen har også dokumentert en viss nedgang i medieinteressen for verden utenfor Europa og Nord-Amerika de siste 30 -40 årene: "nedgangen (...) er interessant i og med at det er i denne perioden Norge konsoliderer seg som «humanitær stormakt » gjennom innsatsen på freds- og forsoningsarenaene". "Nedgangen kan skyldes et profesjonelt oppgjør med «prosjektjournalistikk», etter at man i den redaksjonelle debatten på 1990-tallet ble mer opptatt av ikke å reise «på tur» med donorene og takke for reisen med velmente oppslag. På den annen side er utvalget vårt for lite til at vi kan konkludere sikkert" (Eide & Simonsen, 2008).

Terje Tvedt hevder i tillegg at selve språket er med på å fastlåse vår samtale om utvikling, bistand og fattigdom (Opoku-Mensah, Lewis, & Tvedt, 2007; Tvedt, 1990, 1998, 2002, 2003, 2009). Han mener at vi må utvikle nye kategorier for å kunne snakke om verden på nye måter.

Poenget med denne korte gjennomgangen av enkelte viktige forfattere på feltene miljø og utvikling er å vise at mediene ofte følger sin egen logikk. Mediene spiller på vår evne til å identifisere oss med andre mennesker. Det inkluderer noen, men ekskluderer fortellinger om andre. Mediene har ofte en tendens til systematisk å filtrere ut informasjon som ikke passer inn med det vi allerede tror vi vet. Dessuten styrer våre egne allerede eksisterende kollektive forestillinger vår samtale om de andre og utvikling. Medielogikken har altså en sterk tendens til å virke konserverende gjennom at alternative forklaringer og fortellinger siles bort.

Vi mener at organisasjoner som krever forandring må være oppmerksomme på disse prosessene. For organisasjonene er det en utfordring. Mediene ønsker seg kanskje fortellinger om "nordmenn" som "redder verden", men disse fortellingene er ikke nødvendigvis i samsvar med organisasjonenes grunnleggende ideologi (Eide & Orgeret, 2009).

Det reiser flere viktige spørsmål i forhold til de frivillige organisasjonene og utvikling i Sør (Sparks, 2007). En gruppe spørsmål knytter an til organisasjonene og den rollen de spiller som kilde og premissleverandører i forhold til media og journalister. En annen gruppe spørsmål er knyttet til organisasjonenes samfunnsrolle (Opoku-Mensah, et al., 2007). Frivillige organisasjoner har på den ene siden en viktig rolle å spille i et vitalt sivil samfunn. De norske frivillige organisasjonene som arbeider med utviklingsspørsmål, ble stiftet på et altruistisk grunnlag – de arbeidet for en bedre verden (Simensen, 2003). Samtidig er organisasjonene avhengig av å være synlige i det offentlige rom: De skal verve medlemmer og givere i konkurranse med andre organisasjoner. Dessuten skal de vise Norad at de er dyktige leverandører av informasjon om utviklingsspørsmål til et norsk publikum. De frivillige organisasjonene som driver både utviklingshjelp og informasjonsarbeid, skal altså være både altruistiske og egoistiske, samtidig. Tvedt har kalt resultatet "Den altruistiske PR-kampanjen" (Tvedt, 2003).

## Metode

Den kvantitative delen av undersøkelsen er designet for å forsøke å danne et oversiktsbilde over mediearbeidet til medlemsorganisasjonene til RORG-samarbeidet. Vi håper at denne delen kan bidra til framtidig sammenligning, og dermed også til refleksjon over kausale mekanismer bak utviklingen. I tillegg danner den kvantitative delen grunnlaget for utvalget

av caser og forskningsspørsmål til den kvalitative delen av undersøkelsen. Den kvalitative delen gir grunnlag for å forsøke å si noe om innholdet, argumentene som presenteres, opplysningselementet etc. i mediebidragene. Vi har kombinert kvantitative og kvalitative metoder, altså klassisk metodetriangulering. Vi skal kort redegjøre for de enkelte elementene i framgangsmåten:

### *1. Vi startet med å undersøke av hva organisasjonene tenker om godt mediearbeid.*

Vi har brukt QuestBack (et program for å lage spørreundersøkelser på nett) som i teorien gir anledning til å innhente opplysninger fra alle de aktuelle organisasjonene. QuestBack egner seg også godt til systematisering og filtrering av større mengder informasjon etter kategorier. Det er et viktig redskap når vi senere skal undersøke om det er særskilte kategorier av organisasjoner som skiller seg ut på noen måte i informasjonsarbeidet.

QuestBack gir også mulighet til å stille mer åpne spørsmål for kvalitative tilbakemeldinger i tillegg til de kvantitative tilbakemeldingene. Disse åpne tilbakemeldingene knyttes til konkrete kvantitative spørsmål og gir derfor ofte nyttige innsikter som ellers ikke hadde kommet fram. Vi fikk inn svar fra 41 av 47 organisasjoner som ble kontaktet, altså en svarprosent på 87 %. Vi kan derfor regne med at denne delen av undersøkelsen er representativ for hva medlemsorganisasjonene i RORG-samarbeidet mener om mediearbeid.

Vi inviterte deretter alle de aktuelle organisasjonene til en workshop for å drøfte foreløpige funn og design av undersøkelsen videre, men oppmøtet var dårlig. Vi har derfor i stedet benyttet flittig daglig leder i RORG-samarbeidet, Arnfinn Nygaard, som samtalepartner underveis i arbeidet. Vi hadde et ønske om at undersøkelsen i størst mulig grad skulle organiseres som en deltagende prosess, men det viste seg å være vanskeligere å gjennomføre enn vi hadde regnet med.

Vi har også forsøkt å innhente synspunkter på mediearbeid fra organisasjonene på andre måter: Vi har undersøkt særlig relevante søknader til Norad og informasjonsstrategier fra de organisasjonene som ble plukket ut til mer kvalitative undersøkelser (se under).

I tillegg har vi gjennomført 18 kvalitative intervjuer, både muntlig og per epost. Disse ble gjennomført i forbindelse med de kvalitative case-studiene for å framhente tilleggsinformasjon og synspunkter på forhold som dukket opp underveis i undersøkelsen.



En siste runde med epost-intervju ble gjennomført i siste fase av arbeidet. Det viste seg nemlig i intervjuene med representanter for organisasjonene at enkelte pekte på at de kan ha bidratt til oppslag i mediene som ikke blir fanget opp i søk på Retriever. Det kunne for eksempel dreie seg om tilfeller der organisasjonene legger forholdene til rette for norske journalister på reise i Sør, men der organisasjonen ikke nevnes i den ferdige artikkelen. Slikt mediearbeid er helt i tråd med retningslinjene og anbefalingene fra både Norad og RORG-samarbeidet. Vi inviterte derfor organisasjonene til å gi oss konkrete eksempler på slik mediearbeid. Noen av organisasjonene dokumenterte enkelte tilfeller av slikt mediearbeid.

## *2. Bruk av Retriever til historisk kvantitativ undersøkelse av medieoppslag på hver av organisasjonene.*

Retriever brukes først til en overordnet undersøkelse av utviklingen de siste ti årene (2000 – 2010). I denne delen av arbeidet gjøres det ingen kvalitative vurderinger. Her registreres alle artikler med hver enkelt organisasjons navn for hvert år i perioden. Det gir en matrise av resultatene for hver av de aktuelle organisasjonene fordelt over årene fra 2000 til 2010. Den rene kvantifiseringen gir et grunnlag for sammenligning av trender i synlighet mellom organisasjoner og grupper av organisasjoner. Det gir også et grunnlag for sammenligning av trender for synlighet medlemsorganisasjonene i RORG-samarbeidet og de fem store. Vi sjekker også trender for bruk av ord som kan si noe mer generelt om medieinteressen for saker om forholdet mellom Nord og Sør generelt i forhold til andre tema, som for eksempel politikk, miljø, regnskog etc. Den kvantitative undersøkelsen på Retriever danner dermed et grunnlag for de vurderingene som skal gjøres senere.

Matrisen av resultatene for hver enkelt organisasjon viser tildels store svingninger i tallet på oppslag fra år til år. Det skyldes ofte helt naturlige årsaker, for eksempel at en bestemt organisasjon er med på Operasjon dagsverk, TV-aksjonen eller andre tiltak som kan gi særlige utslag for ett enkelt år. Andre svingninger kan skyldes at spesielt viktige tilsatte slutter i organisasjonen. Vi bruker derfor regresjonsanalyse på tallene for hver enkelt organisasjon for å klargjøre den historiske trenden bakom slike mer eller mindre tilfeldige svingninger.

Trendene som kan observeres gjennom kvantifisering på retriever må deles i minst tre deler, som hver har sin kausale forklaring. Først kommer konsekvensene av at stadig flere medier blir tilgjengelige på retriever. Deretter kommer utslag som skyldes generelle

svingninger i interessen for spørsmål vi kan knytte til forholdet mellom Nord og Sør. Til slutt kommer utslag som kan sies å skyldes arbeidet til den enkelte organisasjonen. Det er først og fremst det siste "pådraget" vi er ute etter i denne undersøkelsen, men for å kunne vurdere betydningen av arbeidet til den enkelte organisasjon i forhold til de andre kausale mekanismene, ble vi nødt til utvikle en egen koeffisient for sammenlikning basert på utgangspunktet for hver enkelt organisasjon. Vi skal komme mer tilbake til hvordan denne koeffisienten ble utviklet i et eget avsnitt.

Kvantifiseringen gjør det til slutt også mulig å se på korrelasjon (sammenheng) mellom, for eksempel, bevilgning fra Norad og tallet på medieoppslag for hver organisasjon, eller økning i bevilgning og økning i tallet på oppslag. Dette er en test av hypotesen som ble lansert av Lagesen-utvalget om den samfunnsøkonomiske verdien av informasjonsstøtten.

### *3. Året 2009: I grenselandet mellom kvantitativt og kvalitativt*

I denne delen av undersøkelsen forsøker vi å kode alle medieoppslagene om RORger som er registrert på Retriever i 2009. Avgrensingen på år (kun 2009) gjør det mulig å vurdere hvert enkelt oppslag litt grundigere enn i den delen av undersøkelsen som er beskrevet over (steg 2). Likevel er omfanget så stort at det ikke er mulig å gjennomføre en fullstendig kvalitativ vurdering av alle artiklene. En rask kvalitativ vurdering kombinert med telling har likevel noen fordeler: En som er trent kan relativt fort danne seg et bilde av oppslaget slik at noen sentrale variabler kan vurderes. Hvilken sjanger er brukt? Hva heter journalisten? Hvem representerer organisasjonen? Hva slags artikkel er dette? Hvilken rolle spiller organisasjonen? Kritiserer de myndigheter? Bedrifter? Blir de utsatt for kritikk? Er det verving av medlemmer som egentlig foregår? Eller får organisasjonen framført et argument om ei sak som organisasjonen synes er viktig? Snakker organisasjonen på vegne av seg sjøl eller medlemmene? Eller på vegne av folk i "Sør"? Kommer stemmer fra "Sør" til orde i samme artikkel? Slik telling kan gi et overblikk, som så kan utfylles og kontrolleres gjennom kvalitativ lesing og nærstudier av utvalgte tekster.

Vi har brukt to unge journalister med journalistutdanning til å gå gjennom oppslagene for å kode ja eller nei på disse og andre spørsmål (se eget vedlegg). I tillegg har den hovedansvarlige for evalueringen også kodet et tilfeldig utvalg på 40 av de samme artiklene. I ca. 96 % av tilfellene ble resultatet identisk. Det tyder på robuste resultat, i alle fall robust nok til å danne grunnlaget for sammenlikning over tid og mellom organisasjoner.

Flere av de vurderingene som er nevnt over (sjanger, rolle etc.) kan sies å være like mye basert på erfaring som på boklig tillært kunnskap og definisjoner. Det kan kanskje her ha en viss betydning at begge to journalistene er utdannet på Journalistutdanninga ved Høgskolen i Oslo, der både den hovedansvarlige for evalueringen og de to konsulentene arbeider. Flere av de engasjerte har altså lignende erfaringsbakgrunn. Det kan ha bidratt til at resultatene fra denne delen av undersøkelsen ble mer pålitelige enn de ellers kunne ha blitt. Det kan være verdt å vurdere ved en senere anledning når resultatene i denne evalueringen en gang skal følges opp.

#### *4. Case-studier av enkeltteksempler*

Vi valgte ut 16 kombinasjoner av organisasjoner og tema som vi hadde særlige forhåpninger til. Vi regnet med at det blant disse ville vise seg å være flere eksempler på godt mediearbeid som kunne gi nyttige lærdommer for senere mediearbeid. De 16 casene ble valgt ut på bakgrunn av spørreundersøkelsen (QuestBack) og i dialog med RORG-samarbeidet. (Det var også meningen at RORGene selv skulle få være med å plukke ut de mest interessante eksemplene på organisasjoner sitt arbeid med ett spesifikt tema, men det var dessverre få organisasjoner som møtte opp da de ble invitert til å diskutere designet på undersøkelsen. Derfor ble utvelgelsen gjort i samråd med Arnfinn Nygaard i RORG-samarbeidet.) Vi understreker at dette er mini-casestudier, og ikke fulle evalueringer av hver enkelt case. Summen av resultatene vil gi et pålitelig og robust bilde av hvordan RORGer arbeider med media, men undersøkelsen bør ikke brukes til kvalitative vurderinger av arbeidet til hver enkelt organisasjon eller hver enkelt case. Det er altså *helheten* som er undersøkt, med vekt på å lete etter eksempler på effektive og gode måter å arbeide med media på. Individuelle case-studier må gjøres med mye større dybde.

Vi valgte ut disse casene for nærmere undersøkelse (etter innspill fra RORG-samarbeidet):

1. FIVH/Norwatch - Etske retningslinjer for oljefondet.
2. Fellesrådet for Afrika – WTO/Handel.
3. Utviklingsfondet – WTO/Handel.
4. Latin-Amerikagruppene i Norge (LAG) – regjeringens Latin-Amerikasatsing / Colombiavtalen.
5. SAIH - Kritisk debatt om TV-aksjonen.

6. Vennskap Nord/Sør (VNS) – Norges rolle i Midtøsten / alternative bilder av sør i lokalmedia.
7. Attac Norge – Skatteparadiser.
8. Hei Verden – Skole / lokal mediedekning.
8. Norges Fredslag – Arbeidet mot våpeneksport.
9. FIVAS – mediesatsing rundt “Down the drain”-rapporten.
10. Regnskogsfondet – Informasjon om urfolk og klima.
11. SLUG – kampanje for sletting av U-landsgjeld.
12. Kirkens Nødhjelp – samstemt politikk for utvikling.
13. Plan Norge – barns rettigheter.
14. Miljøorganisasjonene – klima sett fra Sør.
15. Den norske Burmakomiteé – Generelt mot undertrykking i Burma.
16. Afghanistankomiteen i Norge (AiN) – stemmer fra Afghanistan inn i den norske mediedekning/-debatten.

Arbeidet med denne delen av undersøkelsen ble gjort i flere steg. Først ble igjen Retriever benyttet til å spore opp de artiklene som inneholdt navnet på den aktuelle organisasjonen og relevante søkeord som knytter an til det utvalgte tema. Alle artiklene ble så registrert, det ble laget et kort sammendrag og de sentrale argumentene notert. Også her ble det vurdert hvilken rolle organisasjonen spilte i artikkelen, hva slags argument som ble framført, hvilken sjanger som ble brukt etc. (se vedlagt skjema for flere detaljer). Dessuten ble det undersøkt hva som skjedde etter at organisasjonene hadde sagt sitt i media: Ble det mer debatt? Tok andre tak i organisasjonenes argument? Var organisasjonene med på å legge premiss for den videre debatten på området? Hvem var det som representerte organisasjonen? Hvor sto artikkelen på trykk? Hvem er journalisten?

Denne delen av undersøkelsen er mer kvalitativt orientert enn de øvrige delene. Det betyr at det blir vanskeligere å bruke denne delen som ”baseline” for å måle eventuelle endringer om for eksempel fire, fem år. Vi føler likevel at det vil være synd å ikke bruke dette store materialet som her foreligger, til å trekke noen mer umiddelbare konklusjoner for læring. Denne delen reiser altså en annen type spørsmål: Hva har organisasjonene gjort i de tilfellene der vi kan si at de virkelig har lyktes? Hvike representanter for organisasjonene er

det som går igjen i disse tilfellene? Hva slags saker er det som slår igjennom? Er det spesielle journalister og medier som markerer seg i disse sakene?

Formålet er altså å bidra til analysen av hvordan (små og mellomstore) organisasjoner kan lykkes med å få fram sine saker og argumenter på en god måte i mediene. Hva kan vi lære av hverandre?

### *5. Undersøkelse av hva journalister mener om RORGer og mediarbeid.*

Denne delen av undersøkelsen ble gjennomført med QuestBack. Utvalget besto av 34 journalister som organisasjonene selv hadde pekt ut som særlig kunnskapsrike eller interesserte i tema som organisasjonene oppfattet som relevante for sitt arbeid. Alle de 34 har erfaring med journalistisk arbeid knyttet til medlemsorganisasjonene i RORG-samarbeidet. Dermed regner vi med at de er kompetente til å gi kvalifiserte vurderinger av mediarbeidet til RORGer. 71 % av journalistene svarte på undersøkelsen.

Helt til slutt i dette avsnittet vil vi komme med et par advarsler mot feil bruk av materialet som legges fram. For det første vil vi understreke at dette er en undersøkelse av mer enn 40 organisasjoner. Undersøkelsen sier noe om helheten, mønster, system og trender. Den må ikke brukes til ukritiske evalueringer av enkeltorganisasjoner eller caser. Dette er ikke evaluering av 47 individuelle organisasjoner, hvis noen skulle finne på å tro det!

Dessuten vil vi problematisere bruk av Retriever i en slik undersøkelse. Her har vi brukt Retriever som et effektivt verktøy som gir rask oversikt over deler av mediene. En slik undersøkelse kan indikere viktige trender og være med på å peke ut veien videre for framtidige undersøkelser, men Retriever omfatter bare en del av mediene som er relevante for organisasjonene, slik vi tidligere har pekt på. Det er derfor nødvendig med flere undersøkelser av radio, tv og nettmedier for å teste om trendene som er påvist i denne rapporten, også er gyldige for disse mediene.

## Resultater

### Generelt om bruk av retriever: Konstruksjon av relativt stigningstall

Denne delen er et bidrag til å utvikle av grunnlagsvariabler og kategorier for framtidig sammenligning. Vi oppfatter det som et sentralt element i arbeidet med en "baselineundersøkelse", men regner også med at den "typiske" leser av denne rapporten vil ha begrenset interesse for detaljene i utviklingen av en metode for statistisk sammenligning. Dersom du tilhører denne kategorien leser, kan du trygt hoppe fram til neste avsnitt (s.21)!

Retriever er et ypperlig verktøy for å danne seg et raskt bilde over mediedekningen av ei sak, et tema eller en organisasjon, men må brukes med varsomhet. Det er nemlig ikke slik at en økning i antall treff på retriever betyr at en organisasjon, for eksempel, har blitt mer synlig. For det første har det stadig kommet til nye aviser og nettaviser, slik at tallet på treff det ene året ikke nødvendigvis er sammenlignbart med tidligere år. Samtidig har enkelte aviser gått fra fullformatet til tabloid, noe som ofte har redusert mengden stoff i hver utgave. I tillegg har det vært litt varierende hvor mye av stoffet i avisene /nettavisene opp gjennom årene som virkelig finnes registrert i Retriever. I dag sies det at "alt" blir registrert, tidligere var det litt mer tilfeldig.

I sum betyr disse forholdene at mengden av registrerte ord og artikler har økt jevnt og trutt de siste årene, slik at tallet på oppslag om en bestemt organisasjon også vil øke, dersom ikke noe helt spesielt har foregått. Faktisk er det helt naturlig å registrere en relativt kraftig vekst i antall treff på Retriever, helt uavhengig av om organisasjonen har gjort noe annerledes eller ikke. Derfor må altså tallene fra Retriever behandles med litt ekstra ettertanke. Vi har sett flere rapporter fra informasjonsavdelinger i frivillige organisasjoner som erklærer at medieinteressen har tatt seg kraftig opp (basert på Retriever) mens det i virkeligheten ikke er snakk om noe annet enn helt naturlige svingninger basert på de forholdene som er beskrevet her. Skal Retriever gi nyttig informasjon om økt eller mindre synlighet, må tallene altså omregnes, slik at utviklingen for en organisasjon kan analyseres i forhold til generelle og naturlige trender.

Et annet forhold som kan påvirke antallet treff på Retriever, er knyttet til svingninger i media og publikums generelle interesse. Altså at media og publikum av andre årsaker får økt eller minsket interesse for et tema, som så påvirker tallet på oppslag om en organisasjon

helt uavhengig om den aktuelle organisasjonen har gjort noe særskilt eller ikke. Økt eller minsket synlighet på Retriever trenger altså ikke si noe som helst om kvaliteten på arbeidet organisasjonen gjør i forhold til media. Det kan altså godt være at organisasjonen har gjort en god og viktig innsats, men at media viser mindre interesse på grunn av forhold som ligger utenfor organisasjonens herredømme.

I tillegg vet vi at media har en tendens til å velge seg kilder som allerede er kjente. Vi må altså regne med at det er lettere for store og kjente organisasjoner med velkjente navn i lederposisjoner å få mange oppslag enn for små organisasjoner. Etter vårt syn bør en undersøkelse av synlighet i media ta hensyn til størrelsen på organisasjonen. Det kan best gjøres ved å forsøke å definere en trend for hver enkelt organisasjon. Hvordan har utviklingen vært for denne organisasjonen sett i forhold til utgangspunktet?

Vi vil forsøke å fange noen av disse trendene ved hjelp av regresjonsanalyse. Da forsøker vi å se på utviklingen over et tidsrom som er langt nok til at mer tilfeldige svingninger kan utjevnes. I dette tilfellet velger vi å undersøke hver organisasjon over en tiårsperiode, fra 2000 til 2010 (november). Utviklingen på Retriever vil altså være definert av ulike faktorer, der ikke alt er relevant for den senere kvalitative vurderingen av organisasjonens arbeid. Vi velger å ta utgangspunkt i en av de klassiske måtene å uttrykke sammenhengen mellom de ulike faktorene i en slik regresjonsanalyse, nemlig en modell der de ulike faktorene adderes:

$$F(x) = R(x) + T(x) + O(x)$$

Tid (år) er her variable  $x$ , som varierer fra 2000 til 2010. Synligheten som vi måler på Retriever, består av tre ledd.  $R(x)$  viser til utslaget som skyldes forhold knyttet til selve arkivet hos Retriever.  $T(x)$  gir et utslag som skyldes den generelle svingningen av interesse for Nord- Sør spørsmål i relasjon til andre, sammenlignbare tema. Først når disse er beregnet, står vi igjen med det utslaget som kan forklares med innsats som organisasjonen selv har gjort i perioden  $O(x)$ . Det er den delen av uttrykket som er av størst interesse for oss.

Vi må altså forsøke å danne oss et bilde av de andre faktorene som slår ut på målingene på Retriever. Det første leddet,  $R(x)$  i ligningen over, kan, til vårt bruk, estimeres ved å undersøke bruken av referanseord, typiske norske ord som "er", "Norge" etc., over den samme tidsperioden. Vi går ut i fra at bruken av slike ord er relativt stabil i det norske språket og dermed i media over en tidsperiode som er så kort (10 år). Økningen i treff på

slike ord i Retriever kan vi derfor forenklet si gir oss et bilde på den økningen i antall medier og dermed antall artikler og ord som har foregått i arkivet til retriever. (Denne hypotesen stemmer godt for perioden 2000 til 2010, men en undersøkelse av bruken av ordet "Norge" i et lenger perspektiv, viser interessant nok at norske medier brukte "Norge" relativt sett betydelig mye hyppigere i årene rett før og under OL på Lillehammer. Til vårt bruk, derimot, gir denne måten å estimere på et mer robust resultat enn andre metoder, som for eksempel å justere for antall aviser som er registrert i Retriever).

Ordet "Norge" er representativt for den generelle økningen av registrerte medier, artikler og ord på Retriever (i dette tilfellet regner vi med at  $T(x)$  og  $O(x) = 0$ , og at vi altså forenklet kan si at  $R(x) = F(x)$ ). Økningen er svakt eksponentiell, men til vårt formål er det presist nok å tilpasse  $R(x)$  til den rette linjen som best beskriver utviklingen ("minste kvadrat-avvik"). Den best tilpassede lineære funksjonen blir da:

$$F(x) = R(x) = 182\,229 - 11439x = E(0) - Kx$$

Året i år (2011) vil i denne formelen tilsvare  $x = 0$ . Tallet på oppslag i 2011 estimeres til  $E(0)$  basert på analysen av trenden for de foregående årene. Dersom trenden som er påvist for perioden 2000 til 2010 fortsetter, kan vi forvente at ordet "Norge" blir brukt i overkant av 180 000 ganger i mediene som er registret på Retriever. Faktoren framfor  $x$  (11439) forteller oss at ordet "Norge" dukker opp oftere og oftere etter hvert som tiden går i den perioden som er grunnlaget for beregningen. Den beste tilpasningen som tar hensyn til tilfeldige og andre svingninger innenfor tiårsperioden, er altså at ordet "Norge" dukker opp bortimot 11 500 ganger oftere for hvert år som går. Koeffisienten framfor  $x$  er altså et tall som gir oss et uttrykk for stigningen, og vi kaller den derfor stigningskoeffisienten. Stigningskoeffisienten er stor for ord og uttrykk som er mye i bruk, som for eksempel "Norge", "er" etc., men betydelig mindre for sjeldnere ord. Det er altså viktig å vurdere stigningskoeffisienten i forhold til omfanget av bruken av ordet. Uttrykket for den best tilpassede lineære formelen presentert over, inneholder et ledd for estimatet for antall treff basert på trenden for de foregående ti årene. Forholdet mellom dette estimatet og den tilførende stigningskoeffisienten gir oss et relativt mål på stigningen sett i forhold til omfanget av bruken. I eksempelet over betyr det altså at forholdet mellom 182 229 og 11439 kan gi oss et mål på den relative veksten i bruken av ordet "Norge".

Vi mener at det er viktig å ta hensyn til størrelsen på organisasjonen (målt som omfanget i mediedekningen) når vekst eller stagnasjon skal vurderes. Det er ikke rimelig å



forvente at en liten organisasjon skal øke sin synlighet i media like mye som en langt større organisasjon. Ved å bruke en relativ stigningskoeffisient kan vi altså vurdere vekst eller stagnasjon på organisasjonens egne premisser, sett i forhold til organisasjonens eget utgangspunkt. I den videre analysen vil vi altså bruke en relativ stigningskoeffisient, som vi her definerer som forholdet mellom estimatet for år 2011 basert på trenden fra de foregående ti årene og stigningskoeffisienten:

$$\text{Relativ stigningskoeffisient} = E(0)/k$$

I tabellen i vedlegget har vi multiplisert med 100 for å få et heltall som grunnlag for sammenligningen. Det gjør tabellen og sammenligningen mer oversiktlig, uten at det påvirker resultatet:

$$R_s = 100 \times (E(0)/k) = 100 \times (182\,229/11439) = 100 \times 0,06 = 6$$

Denne lange og utførlige gjennomgangen av statistiske sider ved bruken Retriever i analysen har som formål å klargjøre det kvantitative grunnlaget for undersøkelsen. Som vi nevnte i innledningen, må det være et viktig mål med en "baselineundersøkelse" å produsere tallmateriale eller annet målbart materiale som kan brukes til relevant sammenligning om noen år. Vi håper altså at bruken av regresjon for å finne lengre trender i en periode på ti år kombinert med tydelige definisjoner av stigningstall og relative stigningstall kan bidra til å utvikle en metode for å sammenligne tallmateriale over tid. Dette avsnittet har derfor først og fremst som mål å være en "service" til de som en gang i framtiden skal forsøke å sammenligne sine funn med våre funn fra 2011.

Samtidig tror vi at allerede tallene fra perioden 2000 til 2010 kan gi noen viktige innspill til denne gjennomgangen. Vi skal de neste avsnittene kort presentere noen av funnene fra denne delen av undersøkelsen.

Før vi gjør det, vil vi bare gjenta oppfordringen til forsiktighet i bruken av tallene. Disse tallene er kun mål på den relative utviklingen i synlighet målt på Retriever. De sier ingenting om kvaliteten på synligheten. Fra spørreundersøkelsen på nett (QuestBack) og samtaler med RORG-samarbeid vet vi at organisasjonene mener at det er forskjell på godt og dårlig mediarbeid. Disse tallene sier ingenting om slikt. Det kan godt være at en organisasjon ikke kommer særlig godt ut i denne kvantitative undersøkelsen av synlighet fordi den rett og slett ikke synes det er så viktig. Det må være lov å mene at organisasjonen ikke nødvendigvis skal være synlig på medias premisser, som ofte betyr personifisering,

fokus på drama og konflikt, lettvinde sammenhenger etc., men heller søke å bidra i de ofte få tilfellene der organisasjonen får sagt det som er viktig for organisasjonen. For noen organisasjoner er det naturlig å satse på andre informasjonskanaler enn de som er registrert på Retriever. Slike spørsmål kan ikke besvares ved hjelp av kvantitative undersøkelser på Retriever, de krever kvalitative metoder, som for eksempel nærlesing/ tekstanalyse og kvalitative intervjuer. Vi skal forsøke å komme tilbake til noen av disse poengene senere i rapporten.

### **Litt økende interesse for Nord/ Sør-spørsmål og bistand i mediene (vs. politikk, regnskog og andre søkeord)**

Hva kan vi så si generelt om interessen i mediene for spørsmål som RORGene arbeider med? I dette avsnittet skal vi raskt sammenligne utviklingen på disse områdene med enkelte andre tema.

La oss begynne med ordet "bistand". Det har en relativ stigningskoeffisient på 7, altså litt høyere enn det vi fant for "Norge". Det er kanskje litt overraskende siden mange som arbeider i med det som tidligere ble kalt "bistand", i dag prøver å bruke andre ord på fenomenet. "Bistand" er i ferd med å gå ut av bruk i mange miljøer, likevel holder bruken seg opp i media. Det kan for eksempel skyldes at "bistand" brukes oftere på andre samfunnsområder nå enn før, for eksempel i jus, medisin etc.

Et sammenligningsgrunnlag får vi når vi undersøker "de fem store". Kirkens Nødhjelp, Norsk folkehjelp, Røde Kors og Redd Barna har alle en relativ stigningskoeffisient på 7, altså det samme som ordet "bistand". Den eneste organisasjonen som her skiller seg ut negativt, er Flyktninghjelpen, som viser en tydelig negativ trend når det gjelder synlighet på Retriever. Vi har ikke gjort forsøk på å undersøke mulige årsaker til at Flyktninghjelpen har blitt relativt sett mindre synlig i perioden, men det er nærliggende å tro at det kan ha noe å gjøre med at organisasjonen skiftet navn (selv om treff på både "Flyktninghjelpen", "Det Norske Flyktningeråd" og "Flyktningerådet" er regnet med i tabellen).

Vi tror på bakgrunn av dette at en relativ stigningskoeffisient på 7 reflekterer nokså godt beskriver trenden for oppslag knyttet til tema som RORGene er aller mest opptatt av. Det største bidraget kommer her i fra den generelle veksten i oppslag på Retriever, som vi tidligere har estimert til å bidra med en relativ stigningskoeffisient på 6, mens den siste

resten på 1 kan sies å komme av en liten generell økning i medieinteressen for tema som RORGene er opptatte av.

Spørsmål knyttet til miljø ser ut til å ha fått en enda sterkere økning i medieinteresse. Økningen av artikler som drøfter klima i forhold til utslipp av Co2, for eksempel, har en relativ stigningskoeffisient på 10. Ordet "miljø" har en relativ stigningskoeffisient på 8. Også "Miljøverndepartementet" viser med en relativ stigningskoeffisient på 7 en økning som ligger litt over det som kan forventes bare på bakgrunn av økningen i antall medier og artikler i Retrievers database. Norad, derimot, kommer med en relativ stigningskoeffisient ut litt lavere enn det vi hadde forventet på bakgrunn av engasjementet i debatten om norsk bistand generelt og Norads arbeid spesielt. Helt til slutt i dette vesle utvalgt av ord og organisasjoner som er utvalgt for å danne et grunnlag for sammenligning, kommer "Det norske arbeiderparti" med en relativ stigningskoeffisient på 4.

### Medieinteressen for RORGene

La oss et øyeblikk returnere til formelen vi definerte i avsnittet om bruk av Retriever:

$$F(x) = R(x) + T(x) + O(x)$$

Vi kan altså anslå at  $R(x) = 6$  og  $T(x) = 1$  for den tiårsperioden som er undersøkt. Med andre ord kan vi forvente at RORGene har relative stigningskoeffisienter på omkring 7 for den samme perioden.

Vi har gått gjennom tallet på oppslag for de 47 RORGene i hvert av årene fra 2000 til 2010, og finner nettopp det vi kunne forvente: En samlet relativt stigningskoeffisient på 7. Samlet sett har altså RORGene blitt akkurat så synlige som vi kan forvente på bakgrunn av de to underliggende mekanismene: Den generelle økningen av artikler i Retriever og en liten generell økning i medieinteressen for tema som vi må regne med har betydning for RORGene.

Et alternativt mål får vi dersom vi starter med å kalkulere oss fram til relativ stigningskoeffisient for hver enkelt organisasjon. Det bør bare gjøres for de organisasjonene som har hatt et relativt stort antall treff på Retriever i hele tiårsperioden (se vedlegget for informasjon om disse organisasjonene). Da kan vi regne ut gjennomsnitt, median og standardavvik for den relative stigningskoeffisienten for RORGene. Vi ser da at gjennomsnittet for organisasjonene ligger nærmere seks, mens standardavviket nærmer seg

to. De langt fleste av organisasjonene har relativ stigningskoeffisient 5, 6 eller 7 (se vedlegg for detaljer).

En siste detalj knyttet til metode: Mange av de RORGene arbeider også med andre spørsmål enn dem som naturlig hører med i det som Norad bevilger støtte til. Likevel har den kvalitative undersøkelsen vist at nesten alle bruker aktivt globale, holistiske perspektiver i sin argumentasjon i media, også når oppslagene først og fremst dreier seg om lokale eller nasjonale forhold. Naturvernforbundet er et godt eksempel. Naturvernforbundet er ofte i media angående veiutbygging, oljeutbygging i Nord, naturmangfold etc. Likevel er det typiske at Naturvernforbundet kobler argumentasjonen lokalt til globale forhold. Vi har derfor valgt å ikke skille strengt artikler som først og fremst handler om lokale forhold, fra de som tar for seg rene Nord/Sør-spørsmål. Et unntak fra denne regelen er LO. For LO er tallet på oppslag om lønnsoppgjør, arbeidsmiljø etc. så omfattende at eventuelle systematiske tendenser her ville komme til å dominere statistikken for RORGene med sitt omfang. Eventuelle feilkilder ville kunne bli ødeleggende for påliteligheten til den kvantitative statistikken. Det viste seg også umulig å finne en sikker metode for å skille ut de artiklene om LO som kun handler om Nord/ Sør-spørsmål. Faren for store, alvorlige feilkilder var for stor. Derfor har vi ikke inkludert LO i denne delen av undersøkelsen.

### **Noen RORGer som har blitt mer synlige**

Det er vanskelig å bruke den kvantitative undersøkelsen til å si noe sikkert om årsakene til at noen RORGer har blitt relativt sett mer synlige enn andre. Likevel kan det være nyttig å se litt nærmere på disse organisasjonene. Det kan kanskje være mulig å formulere noen hypoteser om årsakene. Eller i det minste kan det være nyttig informasjon å ha med seg i senere kvalitative undersøkelser.

Det er særlig disse sju organisasjonene som utmerker seg med relativt stor økning i synlighet: CARE Norge, Caritas Norge, Det Kgl. Selskap for Norges Vel (Norges Vel), Naturvernforbundet, Strømmestiftelsen, Utviklingsfondet og Det Norske Misjonsselskap. Det er stor variasjon mellom disse organisasjonene, både i størrelse, formål og organisasjonsform. Her skal vi foreløpig nøye oss med å peke på en mulig forklaring: Mange av disse organisasjonene er basert på lokal organisering med sterke lokallag i distriktene. Disse lokallagene har ofte ulike typer aktiviteter som dekkes i de lokale mediene. Samtidig er det nettopp når det gjelder lokale medier at retriever har vokst raskest de siste ti årene. Vi

kan altså regne med at R(x) er større enn seks for de organisasjonene som i stor grad har sin dekning i lokale medier. Det vil imidlertid være altfor arbeidskrevende å gjennomføre en detaljert analyse av disse forholdene innenfor rammene av denne undersøkelsen. Vi peker derfor på denne hypotesen først og fremst som noe som bør studeres nærmere i senere undersøkelser.

Vi må uansett regne med at mange av disse organisasjonene har blitt mer synlige fordi de har vært dyktige til å komme med verdifulle bidrag i mediedekningen av de sakene de har kunnskaper om.

### **Noen RORger som har blitt mindre synlige**

Det er fire organisasjoner som har blitt tydelig mindre synlige relativt sett i løpet av perioden. Det er: Afghanistankomiteen i Norge, Arbeidernes Opplysningsforbund, Atlas-alliansen og Attac Norge. To av disse fire organisasjonene er relativt små (Afghanistankomiteen i Norge og Attac Norge), og dermed også sårbare for personutskiftninger og lignende. De vil også kunne være sårbare dersom media skifter fokus fra ett område der organisasjonen er aktiv, til andre områder der organisasjonen har lite å bidra med. Vi kan også spekulere på årsakene til at Afghanistankomiteen i Norge har blitt mindre synlige i en periode preget av stor medieinteresse for krigen i Afghanistan. Kanskje skyldes det at mange andre organisasjoner, forskere og andre har bygget seg opp med erfaring fra og kunnskap om Afghanistan. Det kan være at en organisasjon som Afghanistankomiteen i Norge ikke har greid å markere seg i konkurranse med de mange andre og ofte langt større aktørene som kjemper om mediens oppmerksomhet når Afghanistan skal dekkes. I sitt svar på QuestBack er også Afghanistankomiteen i Norge inne på noe av det samme. For Attac Norge henger nok funnet sammen med den voldsomme medieinteressen for organisasjonen tidlig på 2000-tallet. Siden har nyhetens interesse avtatt, og organisasjonen har slitt med å holde medieinteressen oppe.

### **Det RORGene synes er viktig å informere om (basert på QuestBack)**

Fem på topp ("Velg 3 tema som du personlig mener er de viktigste å opplyse om"):

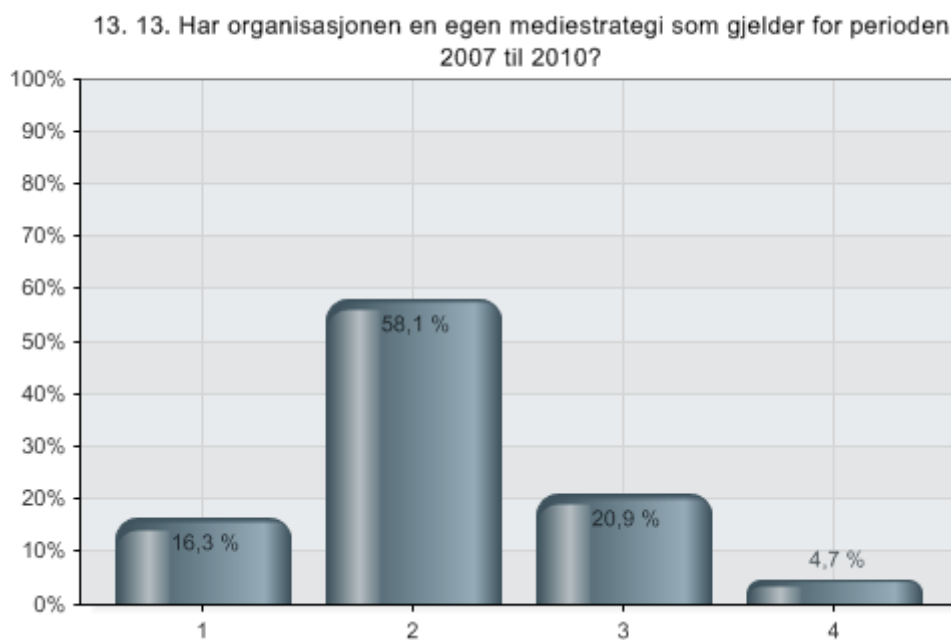
1. Menneskerettigheter/rettighetsperspektiv 35,7 %

2. Makt (globalt, nasjonalt og lokalt) 33,3 %
3. Fordeling (globalt, nasjonalt og lokalt) 31,0 %
4. Klima/energi 31,0 %
5. Krig og konflikt (fredsbygging og forsoningsarbeid) 23,8 %

Fem på bunn:

1. Urfolk 2,4 %
2. Terrorisme 2,4 %
3. Mat 2,4 %
4. Globale maktforskyvninger 7,1 %
5. Økonomisk vekst 9,5 %

#### Slik arbeider RORGene for å nå sine mål (QuestBack)



- 1 Nei
- 2 Mediestrategien er inkludert i den generelle informasjonsstrategien.
- 3 Ja, vi har en egen strategi for arbeidet med media
- 4 Vet ikke

### Debatter i media der organisasjonene ikke er sentrale premissleverandører, men burde ha vært det.

Dette spørsmålet er utfordrende sett fra et metodologisk standpunkt. Strengt tatt krever spørsmålet oversikt over minst tre ulike og omfattende problemstillinger: 1. Alle debattene som foregår i media i det aktuelle tidsrommet. 2. Kunnskap om hvem som deltar i debatten og hvem som ikke gjør det. 3. Oversikt over erfaringer og kunnskap i organisasjonene som setter organisasjonene i stand til å "burde" kunne bidra på en aktiv og god måte. Det er, kort sagt, en umulig oppgave. Derfor har vi valgt en litt annen angrepsvinkel: Vi har spurt representanter for alle medlemmene i RORG-samarbeidet om innspill. 45 representanter har gitt oss sine svar, og vi regner med at summen av kunnskapen i et så bredt utvalg kan gi oss et brukbart bilde av hvordan organisasjonene selv oppfatter situasjonen: På hvilke områder kunne organisasjonene ha gjort en større innsats?

Vi har sortert innspillene i åtte hovedkategorier. Oftest nevnes finans og næringspolitikk, deretter i fallende rekkefølge globale maktstrukturer, klima og miljø, likestilling, Afghanistan og militarisering generelt, integrering, arbeidsplasser i Sør og skoledebatt.

På bakgrunn av den globale finanskrisen er det kanskje ikke så underlig at finans og næringspolitikk nevnes klart oftere enn noe annet område. Mange mener det er et område der organisasjonene kunne ha spilt en viktig rolle. Det lanseres flere mulige forklaringer på hvorfor organisasjonene i dag ikke greier å bidra noe særlig i den offentlige debatten. Dette innspillet er typisk for denne kategorien: "I finansskattdebatten ser vi at vi ikke lenger er premissleverandør. Dette kan være fordi det er flere enn vi som snakker om det nå (ift for få år siden), eller det kan være at vi er blitt dårligere på mediearbeid" (Anonym, QuestBack 2010). Innspillet peker på flere interessante forhold. For det første hevdes de at det var annerledes før. For bare noen få år siden var organisasjonene mer aktive i forhold til slike spørsmål. Samtidig pekes det på to mulige forklaringer: At det er flere om benet. Eller at organisasjonene gjør en dårligere innsats nå enn tidligere. Det har blitt flere som diskuterer finansspørsmål, og mange har for eksempel engasjert seg for å slette gjelden til de fattigste landene. Noen av kravene har sågar blitt offisiell norsk politikk. Da er det kanskje vanskelig å markere seg, særlig siden media ofte er på jakt etter saker med tydelig konflikt. Likevel er vi enige med de mange som i undersøkelsen mener at organisasjonene godt kunne ha brukt sine kunnskaper på dette feltet på en enda bedre måte. Den kvalitative analysen av casene

viser at det fins organisasjoner som har fått det til. Det er krevende, men mulig. Vi har derimot liten tro på at organisasjonene gjør en dårligere innsats nå enn tidligere. Alt i denne undersøkelsen tyder på at organisasjonene generelt sett gjør en minst like god innsats i dag som tidligere. Den store interessen for finans de siste årene har skapt nye utfordringer for de organisasjonene som arbeider med slike spørsmål, men samtidig også nye muligheter. Basert på svarene fra journalistene er det grunn til å tro at et nøkkelord her er godt kvalifiserte fagmedarbeidere og tips om gode fortellinger som journalistene kan bruke til å belyse kompliserte sammenhenger på en lettfattelig måte.

Innspill som kan knyttes til "globale maktstrukturer" (makt, politikk, forhandlinger etc.) nevnes nesten like ofte som finans og næringspolitikk. Det er sikkert ikke tilfeldig – disse to områdene henger tett sammen, og flere nevner faktisk begge områdene i sine innspill. En representant sier det slik: "Organisasjonene er ikke synlige nok i forhold til de større globale politiske spørsmålene. Debatten blir fort apolitisk" (Anonym, QuestBack 2010). De to kategoriene kunne nok vært slått sammen til en, og vi tror at de fleste av kommentarene i forrige avsnitt også er gyldige for denne kategorien. Det er grunn til å merke seg at flere nevner at organisasjonene unngår å bli for "politiske". Fra et habermasiansk synspunkt bør organisasjonene bidra med argumenter og forslag til tiltak som ellers ikke hadde kommet fram – de bør bruke sine særegne erfaringer og sin kunnskap til å se sakene fra andre, nye og kanskje overraskende synsvinkler. Men samtidig er organisasjonene i større grad enn tidligere avhengige av statlig støtte. Kan det være at organisasjonene av og til føler en fristelse til å moderere seg, holde seg innenfor rammene og perspektivene satt opp av myndighetene? Det vil i så fall ikke være i tråd med rådende synspunkter i faglitteraturen om offentlig ordskifte og godt informasjonsarbeid (se for eksempel *Excellence in public relations and communication management* (Grunig & IABC Research Foundation., 1992). Der legges det vekt på åpenhet, tilgang til informasjon, dialog og gjensidig læring som verktøy for å skape gode beslutningsprosesser. Materialet i denne undersøkelsen gir ikke grunnlag for å trekke noen konklusjon her. Men tilbakemeldingene fra journalistene viser tydelig at journalister ønsker seg kilder som er tydelige, kunnskapsrike, står for noe, samtidig de er åpne og dialogiske.

Klima og miljø nevnes også av flere som et område der organisasjonene burde gjøre mer. Her fokuseres det i tilbakemeldingene særlig på grønn teknologi og konsekvenser av klimaendring i Sør. Det er ikke vanskelig å si seg enig i at dette er viktige spørsmål. Vi har i en



tidligere evaluering av Utviklingsfondets informasjonsarbeid sett at det er mulig for organisasjoner med kunnskapsrike medarbeidere å skape seg en posisjon som gode kilder for journalister på områder som miljø og klima (Thowsen & Krøvel, 2009). Samtidig har vi (sammen med Ytterstad) i en annen undersøkelse spurt mer enn 320 norske journalister ulike spørsmål om klima (Ytterstad & Krøvel, 2010). Her var det stor motvilje mot å la frivillige organisasjoner komme mer til orde. Faktisk kom de frivillige organisasjonene dårligst ut av alle de (åtte til ti) ulike kategorier som ble nevnt. Det er altså grunn til å ikke overdrive optimismen når det gjelder mulighetene for at organisasjoner som medlemmene av RORG-samarbeidet skal kunne bli mer synlige når det gjelder miljø og klima i media. Bare de med særskilt kompetente medarbeidere på feltet kan ha realistisk håp om å meisle seg ut noen betydelig rom på dette feltet. I så tilfelle kreves det målbevisst arbeid over lang tid, der organisasjonen og medarbeiderne demonstrerer overfor journalister at de kan bidra med noe som ikke politikere, aktivister, forskere og andre allerede tilbyr.

De andre innspillene (likestilling, Afghanistan og militarisering generelt, integrering, arbeidsplasser i Sør og skoledebatt) nevnes bare av en eller to. Det betyr ikke at de nødvendigvis er mindre viktige enn de tre som er drøftet over, men at det er færre som mener at organisasjonene burde gjøre mer på disse områdene. Likevel kan det godt hende at de som peker på disse områdene har rett, at organisasjonene godt kunne ha gjort mer. Materialet er ikke tilstrekkelig til å gi svar på det. Vi nøyer oss med å konkludere med at det er tre områder som skiller seg ut: Innspillene fra organisasjonene peker ut finans og næringspolitikk, globale maktstrukturer og klima og miljø som den "dårlige samvittigheten" til medlemmene av RORG-samarbeidet.

### **Hvilke roller spiller RORGene i mediene (basert på undersøkelse av 2009)?**

Denne delen av undersøkelsen bygger på kvalitative studier av totalt 642 artikler der en eller flere RORGer medvirker på en eller annen måte i 2009. Totalt ble det registrert 4784 relevante artikler på Retriever i 2009, men en god del av disse var i bunn og grunn samme artikkel brukt flere steder. For å gjøre det mulig å foreta kvalitativ lesing av artiklene, ble utvalget videre strammet inn. For de fleste organisasjonene ble alle relevante artikler tatt med, men for noen organisasjoner med flere hundre treff i 2009, ble utvalget videre innskrenket ved å gjøre tilfeldige utvalg. Vi mener likevel at et utvalg på totalt 642 artikler gir et godt og tilstrekkelig grunnlag for videre systematisering.

Kodingen ble gjort av to konsulenter som begge har journalistutdanning og -erfaring. Dessuten ble enkelte artikler gjennomgått av Krøvel og Thowsen for å sjekke om det er mulig å gjøre slik koding på en robust og pålitelig måte. Som vi nevnte i metodekapittelet, var resultatet oppløftende. Kodingen var identisk i nesten alle tilfellene, noe som indikerer at resultatene er gode nok til å bli brukt til sammenligning.

I de fleste av de undersøkte oppslagene lykkes organisasjonene med å framføre egne argument om saker som drøftes i media. I 65 % av sakene lykkes organisasjonene med det. I de neste avsnittene skal vi presentere noen flere resultater fra denne registreringen. Igjen minner vi om at denne delen av undersøkelsen trolig vil bli aller mest nyttig som sammenligningsgrunnlag for framtidige undersøkelser.

### **Lanserer produkter eller tiltak og medlemsverving**

I denne sammenhengen betyr "lansering" og verving av medlemmer at de undersøkte artiklene først og fremst har handlet om organisasjonen og ikke sakene, argumentene og det som organisasjonen mener må gjøres. Vi har altså forsøkt å "fange opp" de artiklene som på en eller annen måte kan kalles "egenprofilering". Samtidig er det naturligvis ikke noe i veien for at en organisasjon starter en kampanje for å samle inn penger til ofrene for en ulykke eller naturkatastrofe, for eksempel. Men i disse tilfellene har vi forsøkt å kode tiltaket "handlingsalternativ", "argumentasjon" eller en annen, egnet kategori som fanger opp den egentlige hensikten.

Sammenlignet med andelen artikler der organisasjonen bidrar med egne argumenter om aktuelle saker (65 %), er det overraskende få tilfeller av utspill der organisasjonen bare får fram et budskap om verving av medlemmer eller lansering av produkter eller tiltak. Vi sier "overraskende" fordi organisasjoner har fått mye kritikk de siste årene for nettopp å "selge seg" og sine saker i mediene. Vi hadde derfor ventet at denne andelen skulle være høyere enn det den er. Til sammen utgjør denne kategorien bare omkring 7 % av de undersøkte artiklene. Det betyr ikke at RORGene ikke ønsker å bruke media til også slike aktiviteter, men tyder på at RORGene har blitt dyktige til å koble slike aktiviteter til lansering av saker og argument som strekker seg utover organisasjonens eget ve og vel. Samtidig kan resultatet tyde på at mange journalister og medier har blitt mer kritiske til "lanseringsjournalistikk" som fenomen. Få journalister ønsker å bli sett på som et mikrofonstativ for kildene.

Vi drøftet resultatene med ulike ressurspersoner, og flere mente at dette var et overraskende resultat. Kristin Skare Orgeret i Norads mediefaglige gruppe sier for eksempel: "Funnene her var i utgangspunktet overraskende, og det virker som om noe av grunnen til at dere finner så liten grad av egenprofilering blant organisasjonene, er at dere definerer dette snevrere enn det f.eks. vi i Norads mediefaglige gruppe har gjort. Oppfordring til pengeinnsamling ville vi helt klart ha definert som egenprofilering og det virker det ikke som om denne undersøkelsen gjør" (Orgeret, 2011).

Orgeret har rett i at vi har definert egenprofilering mer snevert. Det fins mange tilfeller i materialet der organisasjoner gjør flere ting på samme tid: De framfører argumenter, gir råd om "handlingsalternativer" og lanserer kanskje noen av sine aktiviteter som et "handlingsalternativ". I noen tilfeller kommer organisasjonen med, for eksempel, kritikk mot noe som foregår, og benytter samtidig anledningen til å fortelle om sitt eget arbeid for en alternativ løsning. Her er det mange vanskelige grenseoppganger. Vi tror at dette kan være et område der Norad eller RORG-samarbeidet bør foreta spesifikke evalueringer i framtiden.

### **Kritiker av myndigheter, næringsliv med mer.**

I 24 % av artiklene opptrer organisasjonene først og fremst som kritiker av myndigheter, næringsliv eller lignende. Det betyr for det første at RORGene i de fleste tilfellene (41 %) framfører argumenter om ulike saker uten nødvendigvis å innta rollen som kritiker. Bare i et mindretall av artiklene blir kritikken det sentrale elementet.

Samtidig ser vi store forskjeller mellom RORGene på dette området. Det er særlig fire organisasjoner som skiller seg ut: Attac Norge og FIVH har relativt sett de fleste oppslagene i denne kategorien. Det er som forventet, basert på organisasjonenes strategier, og det gjenspeiles også til en viss grad i svarene de ga på QuestBack-undersøkelsen. Både WWF og SAIH ble i 2009 ofte brukt som kritiker mot myndigheter og næringsliv. For SAIH er resultatet litt spesielt fordi organisasjonen spiller "rollen" som kritiker i alle de undersøkte artiklene (8). Her er imidlertid frekvensen (antall artikler) såpass lite at vi likevel må være forsiktige med å trekke for bastante konklusjoner.

Enkelte andre organisasjoner skiller seg spesielt ut som mindre ivrige til å ta "rollen" som kritiker i medieoppslag: Regnskogfondet er kategorisert som kritiker i 3 av 29 undersøkte artikler (10 %), Strømmestiftelsen og Det norske misjonsselskap er ikke registrert

som "kritiker" en eneste gang, og Det Kgl. Selskap for Norges Vel (Norges Vel) er kategorisert som "kritiker" i 1 av 29 oppslag (3 %). Også Norges Naturvernforbund ser ut til å unngå rollen som "kritiker" (kun 3 av 68 artikler), men det skyldes trolig at organisasjonen har fått til å presentere sine utspill knyttet til mer generelle argumenter som andre siden må forholde seg til. Norges Naturvernforbund er til gjengjeld godt representert både i kategoriene for å bidra med egne argument og som "premissleverandør", altså forstått her som en organisasjon kommer med utspill som blir fulgt opp av journalister, andre organisasjoner eller politikere.

Vi skal villig innrømme at grensene mellom det å presentere egne argument og det å bli oppfattet som "kritiker" er hårfin. Det er ingen eksakt vitenskap å skille mellom de to kategoriene. Likevel har vi forsøkt fordi vi mener det er viktig å prøve å forstå hvordan organisasjonene kan få fram sitt budskap i media, og hva slags handlingsrom som finnes for å få fram budskapet på egne premisser. Er det mulig å nå fram uten å havne i saker som preges av "konflikt" mellom to eller flere parter? Går det an å argumentere for et standpunkt uten nødvendigvis å bli oppfattet som en "kritiker"? Dersom organisasjonene bare kommer til orde når de har noe å "kritisere", risikerer de at summen at "kritikk" blir at organisasjonen framstår som "negativ" og lite konstruktiv.

### **Støtte til politiske utspill**

I 3 % av artiklene slipper organisasjonene hovedsakelig til med støtte til ulike politiske utspill, som oftest utspill fra myndigheter. Den norske Burmakomité, FIVH og Norges naturvernforbund er de tre organisasjonene som oftest kategoriseres i denne gruppen, men her er tallene små, så tilfeldigheter kan også spille en avgjørende rolle. Vi kan av disse resultatene formulere to hypoteser. For det første tyder det på at media i liten grad er på jakt etter kilder som i hovedsak skal gi sin støtte til politiske utspill. For de andre tyder det på at organisasjonene sjelden ser på det som sin hovedoppgave å støtte politiske myndigheter. Det er også mulig at dette resultatet er utslag av en pragmatisk holdning: Organisasjonene bruker heller knappe ressurser på andre områder der sjansen for å få medieoppslag er større.

### Oppslag knyttet til pågående aktiviteter og prosjekt

29 % av oppslagene tar for seg ulike sider ved pågående aktiviteter og prosjekt. Det er viktig for organisasjonene å vise fram arbeidet de driver, samtidig er det også viktig for medlemmer og det generelle publikum å få innsikt i drift av aktiviteter og prosjekter. Det er også betenkelig at det gjøres så lite uavhengig og kritisk journalistikk om arbeidet til frivillige organisasjoner i Norge (se under). Det er i organisasjonenes interesse at det foregår en levende og kritisk diskusjon om forholdet mellom Nord og Sør, også den delen av forholdet som berører organisasjonene selv.

Statistikken viser at organisasjonene er nokså flinke til å få fram sider ved forholdet mellom Nord og Sør som ikke direkte berører organisasjonen selv. Det gjelder de fleste av oppslagene. Men oppslag om pågående aktiviteter kan være så mangt. I noen tilfeller virker det som om prosjektet brukes mest for å skape oppmerksomhet rundt organisasjonen. Da kan det virke som "hensynet til informasjon om egen virksomhet (..) preget informasjonstiltaket i strid med normene" (RORG-samarbeidet, 2006). Samtidig skal de fleste ha honnør for å forsøke å unngå slike oppslag, så langt det lar seg gjøre. I de fleste tilfellene ser det ut til at representantene for RORGene forsøker å bidra til oppslag som strekker seg utover behovet for egenprofilering. I disse tilfellene fungerer oppslag om egne aktiviteter som inngangsport til kunnskap om mer overordnede fenomener. Vi tror vel at RORGene her i stor grad er avhengige av journalistenes evne og vilje til å lage saker som tar opp spørsmål som strekker seg lenger enn "norsk innsats".

### Handlingsalternativer

Mange av organisasjonene er opptatt av å få fram det de kaller "handlingsalternativer". Derfor forsøkte vi å telle hvor ofte organisasjonene fikk til å peke på slike alternativer. For det første oppdaget vi at det fins en nærmest uendelig liste med slike handlingsalternativer, fra det helt små, som "støtt" aksjoner og solidaritet med organisasjoner i Sør, til konkrete politiske krav og forslag. Det viste seg at organisasjonene her lykkes godt med å få fram sine alternativer, faktisk så ofte og på så mange måter at det er nærmest umulig å skille ut som en egen kategori. Vi regner det som et godt resultat vurdert i forhold til strategiene til organisasjonene.

### **Bidrar med egne argument i offentlig ordskifte?**

65 % av oppslagene der organisasjonene slipper til, tilhører denne kategorien. Det betyr altså at organisasjonene er relativt attraktive kilder når journalister skal dekke saker som diskuteres i det offentlige rom. Det er et positivt resultat, sett i forhold til målsettinger og strategier. Samtidig viser det at organisasjoner som ønsker å bli mer synlige, bør vurdere hvordan de kan bidra på en god måte i pågående debatter om saker de har kompetanse på. Vi tror at organisasjonene kan markere seg enda mye sterkere i det offentlige ordskiftet.

### **Blir stemmer fra Sør hørt? Eller er det bare stemmer fra Nord som kommer til orde?**

I bare 3 % av sakene blir stemmer fra Sør hørt. Det er dermed en overhengende fare for at organisasjonene blir "talsmenn" for "de fattige" eller "taler på vegne" av Sør. Vi tror imidlertid at hovedforklaringen er å finne i redaksjonene og hos journalistene. Det er ikke (formelt sett) organisasjonene som velger ut hvem som skal være kilder eller slippe til i media. Ansvar ligger på redaksjoner og journalister. Likevel bør det være grunn til å spørre seg om organisasjonene kan gjøre mer for å få fram stemmer fra Sør. Her er vi enige med kritikken Nordic Consulting Group rettet mot informasjonsarbeidet til "de fem store" (Olsen & Ingdal, 2010). Organisasjonene har et ansvar for å arbeide aktivt for ikke å bli "talsmenn" for fattige i Sør.

Mulig feilkilde at organisasjonene får lagt forholdene til rette for oppslag om saker, kilder og andre uten selv å bli nevnt i artikkelen. Intervju med Latin-Amerikagruppene i Norge antyder en slik mulighet. Vi inviterte derfor organisasjonene til å gi oss eksempler på mediearbeid som ikke blir fanget opp av søk på Retriever, for å teste påliteligheten av statistikken. KFUK-KFUM Global, Populus, Networkers SouthNorth, Norges Naturvernforbund, Den norske Burmakomité, Framtiden i våre hender og Hei Verden ga oss alle verdifulle tilbakemeldinger. De demonstrerte alle godt mediearbeid uten at organisasjonens eget navn sto i sentrum. Minst 15 relevante mediebidrag ble dokumentert av disse sju organisasjonene. Vi kan også regne med at flere av de andre organisasjonene har liknende eksempler, men at ulike omstendigheter førte til at de ikke fikk rapportert til oss. Vi antar derfor at stemmer fra Sør ble hørt i flere saker enn 3 %. Samtidig antyder resultatene av ekstraundersøkelsen at antallet er relativt beskjedent. Vi regner det derfor som svært usannsynlig at det dreier seg om et tillegg på mer enn 1 til 2 %.

### **Premissleverandør. Følger andre opp når RORGene inviterer til diskusjon?**

I 15 % av oppslagene kan vi si at RORGene er "premissleverandør" for saker eller debatt om Nord/Sør-spørsmål i media. Det betyr at innspill fra en representant for en RORGer får definere innfallsvinkelen til en artikkel om et tema ("frame" eller "ramme") der representanten er kilde. Her er det mer å hente, tror vi. Undersøkelsen av holdningene til journalistene viser tydelig at journalistene ønsker seg innspill fra kunnskapsrike folk om både saker som kan lages og fortolkning av informasjon. Flere organisasjoner har et ubrukt potensiale i kunnskapsrike medarbeidere som burde kunne bidra i større grad. Derfor kan det være nyttig å spørre: Hva er det de gjør rett, de som får til å bli "premissleverandør"? Vi skal forsøke å undersøke det nærmere i kapittelet om case-studiene.

### **RORGer blir utsatt for kritikk**

6 % av oppslagene inneholder kritikk av en medlemsorganisasjon. Det drives, med andre ord, nesten ikke kritisk journalistikk. Skyldes det at det nesten ikke er noe å kritisere? Vi tror ikke det. Det er i organisasjonenes interesse å stimulere til kritisk debatt også om arbeidet som organisasjonene driver. Kritisk debatt stimulerer til større kvalitet, og bidrar til å skille dårlige aktiviteter eller prosjekt fra gode.

Vi tror det er nødvendig å vurdere finansieringsordninger for uavhengig kritikk om Nord/Sør-spørsmål. Det er på sikt i de veldrevne organisasjonenes interesse å stimulere til uavhengig journalistikk. Dessverre gjøres mye journalistikk på dette feltet finansiert av "stipend" eller andre ordninger styrt av Norad eller de frivillige organisasjonene selv. Vi tror at det er nødvendig å stimulere til økt journalistisk aktivitet – det er mye mer kostbart å lage kvalitetsjournalistikk om slike spørsmål enn det meste annet. Men vi tror at resultatene av vår undersøkelse viser et behov for å etablere en uavhengig forvaltning av slik støtte, slik at den ikke går gjennom de aktørene som har størst interesser i sakene som skal dekkes.

### **Om bruk av sjangere**

60 % er "nyhet". 23 % er "kommentar". Det er nesten ingen reportasjer og portrett i utvalget. Det er også lite av andre sjangere.

Det er grunn til bekymring over at det finnes så få eksempler på reportasjer og portretter. Særlig reportasjen er velegnet til å dekke mange sider av vanskelige saker. Den gir rom og tid, men krever også at journalisten har både nærhet og nok tid tilgjengelig.

### **Eksempler som vi tror kan være til etterfølgelse: Utvalgte caser**

Basert på den kvantitative undersøkelsen og svarene vi fikk inn i den kvantitative spørreundersøkelsen på nett, gjorde vi først et utvalg av organisasjoner som har arbeidet med spesifikke saker som vi tror kan ha et potensial for læring for også andre utenfor organisasjonen. Det var her meningen at endelig utvalg og utforming av de konkrete problemstillingene skulle gjøres i samråd med organisasjonene på et seminar i desember, men det viste seg vanskelig å få mange nok til å møte opp i desember, så utvalget ble gjort og problemstillingen ble utformet i tett samarbeid med Arnfinn Nygaard på vegne av RORG-samarbeidet. Vi valgte altså ut 16 caser (som er presentert i metodedelen). Av disse valgte vi etter undersøkelsen ut 8 eksempler som vi tro kan illustrere ulike sider ved godt mediearbeid. Det er ikke nødvendigvis slik at disse 8 organisasjonene arbeider bedre enn de andre RORGene, men i disse tilfellene har vi funnet et knippe arbeidsmetoder, teknikker, kombinasjoner av egenskaper, samarbeid med journalister etc. som vi tror vi kan lære av.

### **Generelt om hvordan de utvalgte casene står i forhold til det øvrige informasjonsarbeidet**

Disse eksemplene er i stor grad "kampanjer" der en eller flere organisasjoner systematisk har forsøkt å påvirke det offentlige ordskiftet og derigjennom også gjerne politikk på et bestemt felt. Av svarene fra organisasjonene (muntlig og på epost) mener vi at vi kan påvise noen hovedtrekk:

- For det første dreier det seg om saker som organisasjonen på en eller annen måte har arbeidet lenge og grundig med, slik at det fins en tradisjon i organisasjonen som strekker seg ut over "tilfeldige" enkeltmedarbeidere. Kunnskapen har blitt institusjonalisert på en slik måte at den er med på å forme selve identiteten til organisasjonen. Den er en del av organisasjonens selvforståelse.
- For det andre har arbeidet med informasjon om denne saken blitt godt forankret i organisasjonen, ofte gjennom vedtak i styret eller på årsmøter. Det er heller ikke uvanlig at nettopp denne saken nevnes i strategier og planer for det kommende året.
- Det fins særlig kunnskapsrike medarbeidere på nettopp dette feltet i organisasjonen. Det er gjerne medarbeidere som har nyttige erfaringer fra Sør, eller på annen måte har fått anledning til å opparbeide seg særskilt kunnskap.



- Organisasjonen kan derfor – ofte gjennom disse medarbeiderne – komme med utspill som belyser saker fra perspektiver som ellers ikke hadde kommet til orde. Det har, etter vår mening, en verdi i seg selv, selv om det ofte kan være vanskelig å påvise konkrete endringer i myndighetenes politikk som et resultat av informasjonsarbeidet.
- Siden informasjonsarbeidet er godt forankret i organisasjonen (se over), føler disse fagmedarbeiderne at de har støtte i organisasjonen for å bruke tid og ressurser på å skrive kronikker og å kontakte journalister. De støttes også gjerne av informasjonsmedarbeidere og ledere.
- På bakgrunn av undersøkelsen av holdningene til journalistene mener vi at vi kan konkludere med at journalistene oppfatter nettopp disse fagmedarbeiderne som nyttige kilder og gode samarbeidspartnere. Journalistene respekterer kunnskapen og erfaringen de bidrar med.
- Nettopp i disse tilfellene bygges det gode relasjoner mellom organisasjonene og journalister; relasjoner som kan vise seg verdifulle ved senere anledninger. De fleste av journalistene ønsker seg enda mer aktive fagfolk i organisasjonene.
- Nettopp i disse sakene ligger forholdene aller best til rette for at organisasjonen skal lykkes med å komme til orde med gode, verdifulle bidrag i media.
- Mange organisasjoner og fagmedarbeidere lykkes med å bruke sjangeren kronikk for å nå ut i media. Kronikken egner seg spesielt godt til saker som krever grundig argumentasjon der saken settes i sin historiske og politiske sammenheng. Kronikker leses av færre enn de mer konfliktorienterte nyhetsoppslagene, men når sannsynligvis spesielt viktige målgrupper for organisasjonene.
- Det er også typisk at organisasjonen når ut i bestemte medier gjennom et relativt antall journalister. Trolig skyldes det at troverdighet som pålitelig kilde må bygges opp over tid.

Det fins i materialet mange gode eksempler til etterfølgelse som vi vil drøfte nærmere i neste avsnitt. Likevel er det naturligvis ulik grad av suksess også her. Det er ikke alle disse forsøkene på å nå gjennom i mediene som har lyktes like godt. Ofte skyldes det forhold som ligger utenfor organisasjonens kontroll. Det kan for eksempel være at en enkelt sak (opprør i Egypt, jordskjelv i Haiti, tsunami i Indonesia etc.) overskygger alle forsøk på å nå gjennom med

det budskapet eller den saken som organisasjonen hadde tenkt å arbeide med. Eller så kan det rett og slett være at organisasjonen har en god og viktig sak, men at media ikke vurderer den som viktig nok til å bruke tid og spalteplass på den i konkurranse med annet tilgjengelig stoff. I så tilfelle er det ingen grunn til å kritisere organisasjonen – den oppfylder bare sin samfunnsrolle ved å insistere på å ta opp det den oppfatter som viktig, framfor å kaste seg på mer salgbare trender i tiden.

Vi vil også gjerne framheve at flere organisasjoner vi har vært i kontakt med, viser imponerende stor selvinnsikt og evne til refleksjon over hvordan media fungerer. Det er kanskje den viktigste forutsetningen for å lykkes med godt mediearbeid. Derfor gjelder det å unngå skyttergravene når det dukker opp muligheter for kritisk refleksjon og læring.

### **De beste av de beste? Noen eksempler på hvordan det kan gjøres**

Basert på undersøkelsen av casene, tror vi at særlig noen kan gi nyttig lærdom. Vi skal derfor drøfte spesielt åtte av casene. Det betyr ikke nødvendigvis at de i sum er bedre enn de andre eksemplene vi har funnet, men at vi tror det her finnes konkrete tiltak og aktiviteter som er løst på ulike måter, som igjen kan gi innsikt i hvordan organisasjonen kan spille en god og viktig rolle i media.

Dette er utvalget, med eksempel på innspill og hypoteser formulert i dialog med RORG-sekretariatet:

1. FIVAS og "Down the drain"-rapporten - et eksempel på godt politisk håndverk, der en grundig rapport og noen gode medieoppslag i en kort periode raskt førte til politisk handling i UD.

2. Norges fredslag og våpeneksporten - et eksempel på en medlemsorganisasjon i RORG-samarbeidet som har vært en viktig premissleverandør for medieoppslag og -debatt, så vel som dagsordensetting og politisk handling, uten selv å ha vært veldig profilert.

3. Fellesrådet for Afrika, Utviklingsfondet og WTO/Handel, som eksempel på to RORGer som med litt ulike oppfatninger har bidratt til fokus og debatt i media om et sentralt og aktuelt tema.

4. Norwatch og etiske retningslinjer for oljefondet, som eksempel på RORG-samarbeidet som jobber langsiktig og grundig opp mot media på et viktig og stort felt, med svært sterke motkrefter, og sørger for at temaet forblir på dagsorden. FIVH/Norwatch har

hele tiden vært en pådriver for etablering av de etiske retningslinjene og sørget for kontinuerlig fokus og debatt i oppfølging, praksis og videreutvikling av retningslinjene.

5. Burmakomiteen og etiske retningslinjer for oljefondet, som eksempel på en organisasjon som fokuserer på ett land med ønske om å bidra til fokus på større saker av betydning også for Norge.

6. Regnskogsfondet og urfolk/klima, som eksempel på RORG-samarbeidet som - i likhet med Norwatch gjennom langsiktig og grundig arbeid opp mot media har bidratt til å sette viktige temaer på dagsorden og knytte til norsk politikk.

7. SAIH og kritisk debatt om TV-aksjonen, som eksempel på en RORG-samarbeidet som har bidratt til kritisk debatt om våre bilder av sør generelt gjennom kritisk fokus på TV-aksjonen. SAIH har forsøkt å gå i bresjen på et felt der kritikk tidligere i all hovedsak ble formidlet av forskere (Terje Tvedt), kanskje på grunn av organisasjonenes sterke egeninteresser knyttet til innsamling.

8. FIVH og arbeidet med Rene Klær-kampanjen.

### *FIVAS og "Down the drain"-rapporten*

Problemstilling: Foreningen for internasjonale vannstudier (FIVAS) klarte med lanseringen av en rapport å presse Regjeringen til ikke å støtte et omstridt fond som blant annet fremmet privatisering av vann i utviklingsland. Hvordan klarte de å forårsake så store politiske konsekvenser?

Strategi: FIVAS skal informere om sentrale problemstillinger relatert til vannforvaltning i Sør. Problemstillingene inkluderer den skjeve ressursfordelingen mellom fattige og rike og faktorene bak dette, gangen i utviklingsprosjekter, alternative løsninger og teknologier, rettigheter om vann- og naturvern, miljømessige og sosiale hensyn og rollen til de ulike aktørene – inkludert de internasjonale finansinstitusjonene. FIVAS vil stimulere til debatt gjennom en lang rekke tiltak. Alt fra åpne seminarer og publisering av informasjonsmateriell til mediedekning og kontakt med beslutningstakere. FIVAS vil lansere løsninger på de nevnte problemstillingene.

Særpreget: Tirsdag 20. februar publiserer NTB en nyhets sak om "Down the drain"-rapporten, som FIVAS har utarbeidet sammen med britiske World Development Movement. Onsdag 21. februar, samme dag som FIVAS offentliggjør rapporten, publiserer Nationen og Adresseavisen NTB-saken, mens Klassekampen skriver en egen sak. Fredag 23. februar

10. april, Bjerkelundgata 1b, 0553 Oslo. Organisasjonsnummer 991272658.

kunngjør Utenriksdepartementet at de trekker støtten til fondet som en direkte konsekvens av FIVAS' forskning. I løpet av mindre enn en uke, og etter bare en håndfull nyhetsartikler, framkaller FIVAS politisk endring.

De ovennevnte nyhetsartiklene beskriver rapporten behørig, det er ikke noen tvil om at FIVAS' arbeid er premissleverandør for sakene. NTB og Klassekampen kommer med betegnende eksempler fra henholdsvis Tanzania og Afghanistan på at privatisering av vann er feilslått. Andrew Preston fra FIVAS opptrer som kommenterende kilde og utbroderer påstanden om at vannprivatisering ikke har kommet fattige land til gode. Han mener dessuten at det er svært alvorlig at fondet har prøvd å bygge konsensus om at vannprivatisering fungerer og er det riktige. FIVAS mener dette, kapitalister som lobber for et system som tvert imot gir resultater, går på bekostning av demokratiske prosesser i fattige land. FIVAS vil derfor at Norge revurderer, og trekker, støtten til vannfondet Public Private Infrastructure Advisory Faculty (PPIAF). Også fordi det bryter med bistandsmål i Soria Moria-erklæringen, som sier at norsk bistand ikke skal gå til prosjekter som setter krav til liberalisering og privatisering. FIVAS mener i tillegg at støtten bryter med Regjeringens handlingsplan om miljørettet bistand, som kom i 2006. Utenriksdepartementet tar imot nyheten ved å si at de vil lytte nøye til hva FIVAS har å si – hvis det viser seg at støtten bryter med Regjeringens mål og erklæringer. Og bare to dager etter kunngjør de altså at støtten til PPIAF trekkes fra 30. juni 2007.

Dette er et sjeldent eksempel på at organisasjoner får gjennomslag og framkaller umiddelbare politiske endringer. Det er ikke mange organisasjoner som kan vise til lignende resultater. Andrew Prestons kritikk er saklig og virker trygt basert i funnene FIVAS presenterer. I løpet av denne uken i februar framstår FIVAS som en svært profesjonell, grundig og seriøs organisasjon. Dette inntrykket underbygges i tillegg av den usedvanlig raske tilbakemeldingen fra Utenriksdepartementet. De tok FIVAS' arbeid til etterretning nesten med en gang. "Down the drain"-rapporten og publisiteten i kjølvannet oppfyller målsettingen til FIVAS på en meget god måte, men bortsett fra denne uka i februar 2007 har organisasjonen vært veldig lite synlig i mediene. Det gir grunn til refleksjon over årsakene. Vi tror at FIVAS har mye å bidra med også i andre pågående saker der media burde kunne engasjeres.

*Norges fredslag og våpeneksporten*

Problemstilling: I hvilken grad har Norges fredslag bidratt til kritisk mediefokus på norsk våpeneksport i perioden og i hvilken grad har de satt dagsorden med sine perspektiver?

Norges fredslag har i perioden deltatt i og generert 20 kommentarer/artikler om temaet norsk våpeneksport. Av disse 20 er fredslaget premissleverandører i tre artikler. Av de 20 treffene er fire kommentarer skrevet av representanter for Norges fredslag. I disse 20 bidragene i avisene er Norges fredslag kritiske til norsk våpeneksport. Artiklene er dels opplysning om hva den norske våpenindustrien gjør, og dels oppfordring til myndighetene om å innføre strengere etiske retningslinjer eller oppfordring om opphør av eksporten.

Strategi: Norges fredslag vil ifølge søknaden "følge opp aktuelle freds-, forsvars- og sikkerhetspolitiske spørsmål overfor norske myndigheter." Samtidig vil organisasjonen ha en "vokterrolle" overfor, og påvirke, norske myndigheter.

Særpreget: Det virker som Norges fredslag er en anerkjent og troverdig aktør på feltet. Det faktum at fredslaget brukes som kilde i en faktaoversikt i en Ny Tid-artikkel, og det faktum at Harang er den (eneste) kritiske stemmen i to Ny Tid-artikler, tyder på det. Punkt 3.4 på side 6 i søknaden lister opp noen områder Norges fredslag sier at de skal følge opp. Av disse fem eksemplene er "norsk våpeneksport" ifølge vår undersøkelse den eneste de faktisk har lyktes med å følge opp.

En viktig indikator på om fredslaget har lyktes i sin informasjonsstrategi, kan være om fredslaget blir referert til og/eller får støtte av politikere og/eller politiske partier. Det ser imidlertid ut til at organisasjonens utspill i liten grad har resultert i debatt om norsk våpeneksport. Vi har også funnet at NFL veldig sjelden nevnes av andre aktører i offentligheten.

Alexander Harang, leder i NFL, er enig i dette; han omtaler responsen i norske aviser som "ekstremt liten", men Harang mener at det viktigste mediearbeidet NFL gjør, ikke kommer til uttrykk på trykk på den tradisjonelle måten. Det viktigste NFL gjør i så måte, ifølge Harang, er at NFL bidrar til å "skape en arena for debatt" om ulike temaer. Dette gjør organisasjonen blant annet gjennom å tilrettelegge for andre organisasjoners medieutspill, gjennom samarbeid med andre organisasjoner, som Kirkens Nødhjelp og Changemaker. Ifølge Harang har samtlige artikler om ATT (Arms Trade Treaty) i 2008 og 2009 kommet via NFL, uavhengig av om det er for eksempel Kirkens Nødhjelp, PRIO eller Changemaker som opptrer som kilder i artiklene. På denne måten jobber NFL på sett og vis i kulissene, og bidrar med opplæring, informasjon, råd osv.

Harang trekker også fram reportasjen som sto på trykk i VG Helg 18.4.09. Ifølge Harang var det NFL som fant fram til alle kildene og presenterte kildene og saken for VG. På den måten mener altså NFL at organisasjonen kan bidra til å "skape en arena for debatt".

### *Fellesrådet for Afrika og WTO/Handel*

Problemstilling: Fellesrådet har hele Afrika, både geografisk og tematisk, som sitt arbeidsfelt og de er aktive på mange områder. I sine tilbakemeldinger på QuestBack-undersøkelsen viser de særlig til arbeidet med WTO og handel, der de mener å ha fått spesielt gjennomslag. I hvilken grad stemmer dette?

Strategi: Fellesrådets hovedformål er å utfordre forhold og strukturer i Afrika og globalt som hindrer en rettferdig utvikling for kontinentet. De vil være aktive i samfunnsdebatten, motvirke stereotyper og marginalisering, og fremme en alternativ og nyansert forståelse av Afrika – basert på afrikanske perspektiver. Et annet mål er å påvirke norske aktørers holdninger og handlinger i og overfor Afrika. De ønsker spesielt å nå ut til profesjonelle: medier, politiske myndigheter, næringslivet og ansatte i bistands- og solidaritetsorganisasjoner.

Særpreget: Vi fant 22 artikler hvor Fellesrådet konkret tar opp WTO og handel. Ti av sakene, nesten halvparten, stammer fra Ny Tid. Flertallet av artiklene vi fant ble publisert i 2008 og 2009. Antallet saker hvor Fellesrådet mener noe om WTO og handel var markant lavere både i 2007 og i 2010 – faktisk fant vi bare ett virkelig konkret treff i 2010. Dette korresponderer med våre generelle funn, som viser at Fellesrådet i løpet av fireårsperioden opptrer markert mer i mediene i 2008 og 2009. WTO og handel kaprer en betydelig andel av sakene Fellesrådet figurerer i, men uten at det på noe som helst måte går på bekostning av organisasjonens utspillsmangfoldighet.

Fellesrådet for Afrika problematiserer Norges forhold til WTO. De mener Norge fungerer som en løpegutt for WTO, og at Norge slik bidrar til negativ utvikling for Afrika. Fellesrådet mener Norge kan spille en utviklende rolle ved å ta klare standpunkt mot WTOs politikk. De mener Vesten må forholde seg annerledes til Afrika, og at Norge her kan spille en viktig rolle.

Fellesrådet skal ha honnør for å problematisere Norges Afrika-politikk. Imaget som fredsbyggende bistandsprins blir utfordret. Fellesrådet knytter forhold i Afrika opp mot pågående norsk politikk – de vil belyse at Norge ofte faktisk kan velge annerledes og påvirke,

og de setter den rødgrønnes realpolitikk opp mot fyndord og Soria Moria-visjoner. Organisasjonen påpeker misforholdene. Magnus Bjørnsen mener at Norge viser sitt "sanne ansikt" når Norges næringsinteresser involveres (11.7.2008). Budskapet som går igjen, er at man må trosse egne interesser for å handle utviklingsvennlig. Eller med andre ord "legge seg ut med landbruks- eller industrisektoren" (Magnus Bjørnsen, Ny Tid 22.08.2008). Videre at "utviklings spørsmål er mye, mye mer enn bistand" (Ny Tid 21.8.2009), og at man i WTO-forhandlingene ser åpne konflikter mellom norske interessegrupper på den ene siden, og utviklingsland på den andre. Her må man la utviklingslandene få forrang, mener Fellesrådet. Dette kjennetegner Fellesrådet i offentligheten. De kritiserer Norges handelspraksis og engasjement i WTO. I en annen sak, fra Ny Tid 03.10.2008, blir Magnus Bjørnsen spurt hvordan han reagerer på et utenriksseminar arrangert av en Frp-politiker. Bjørnsen svarer at han er positiv til nye stemmer i utenrikspolitikken, men smetter også her inn argumenterer om hvorfor Norge må endre u-landshandelen. Dette er betegnende. De er konsekvente, langsiktige og konsise i argumentasjonen, men vi fant ikke tydelige eller konkrete eksempler på at de får gjennomslag og genererer umiddelbare politiske endringer.

### *Utviklingsfondet og WTO/Handel*

Utviklingsfondet har i likhet med Fellesrådet bl.a. arbeidet systematisk med spørsmål knyttet til WTO/Handel. De var aktive i opprettelsen av Handelskampanjen, men har delvis hatt en litt annen tilnærming enn Fellesrådet og bl.a. Kirkens Nødhjelp. Det kan være interessant og se på måten Fellesrådet og Utviklingsfondet har fått mediedekning på, særlig siden dette er et sjeldent eksempel på at frivillige organisasjoner åpent polemiserer mot hverandre. Det er ikke ofte vi opplever at organisasjonene så tydelig inntar forskjellige standpunkt om et så sentralt tema. Vi skal derfor referere mediedekningen og debatten nokså utførlig.

#### **Klassekampen, 1.6.07, Skuffet over Solheim**

Utviklingsfondet er skuffet over Erik Solheims støtte til Robert Zoellick som ny sjef for Verdensbanken. De er premissleverandør for oppslaget. Christoffer Ringnes Klyve, programkoordinator i Utviklingsfondet, uttaler seg.

#### **Dagsavisen 3.6.07, Ny nykonservativ verdensbanksjef**

Utviklingsfondet refereres. De er kritiske til den nye verdensbanksjefen.

#### **Dagsavisen, 28.9.07, Krever kutt i støtten til Verdensbanken**

KN er premissleverandør. Utviklingsfondet er enig. Kritikk av Solheim og Norge.

### **Klassekampen, 24.10.07, Grove påstander**

Utviklingsfondet og Handelskampanjen er gjenstand for kritikk fra Fellesrådet, FIVH og KN. Fellesrådet for Afrika, Framtiden i våre hender og Kirkens Nødhjelp hevder at Handelskampanjen (HK) støtter dumpingpolitikk i WTO. Helt feil, sier Aksel Nærstad i HK. Kanskje denne artikkelen er illustrerende for å se på forskjellen mellom tilnærmingene?

### **Adresseavisen 30.11.07, Våre CO2-utslipp tar maten fra de fattige**

Aksel Nærstad er en sentral kilde i en lengre artikkel om klimakonferansen på Bali. "Nærstad mener den markedsliberalistiske politikken, som fortsatt fremmes i stor skala gjennom WTO og bilaterale avtaler, øker sulten i verden i stedet for å gjøre landene i stand til å beskytte egen matproduksjon."

### **Klassekampen, 7.3.08, Strid om WTO-utspill**

Utviklingsfondet er premissleverandør. "Utviklingsfondet og bistandsorganisasjon Forut er overrasket og bekymret over Norges støtte til et initiativ i Verdens Handelsorganisasjon (WTO) for mer omfattende liberalisering i handel med tjenester."

### **Klassekampen, 13.3.08, Utfordrer Støre om Gats**

Utviklingsfondet er premissleverandør i undersak. "Handelskampanjen ber utenriksminister Jonas Gahr Støre forklare hvorfor Norge er gått sammen med de rikeste landene i WTO for å fremme kontroversielle forslag i tjenesteforhandlingene (Gats)."

### **Klassekampen, 9.4.08, Advarsel fra Sør**

Nærstad er en av flere kilder. "- Hva har endret seg siden Norge på nittitallet sluttet å inngå slike avtaler? To av tre regjeringspartier og AUF har tidligere bekjempet slike avtaler. Enten må regjeringen si at Soria Moria ikke gjelder lengre, eller den må skrinlegge forslaget, sa Aksel Nærstad i Utviklingsfondet"

### **Klassekampen, 17.4.08, Mindre handlingsrom**

Kommentar av Nærstad: "Vil regjeringen frata utviklingsland muligheten til en aktiv næringspolitikk?"

### **Vårt land, 19.4.08, Farlig å se matkrise som godt nytt**

KN er premissleverandør, mens Utviklingsfondet er uenige med KN om subsidier. "Arvid Solheim, daglig leder i Utviklingsfondet, er enig i at høyere priser utgjør en mulighet for noen av verdens fattige bønder, for eksempel der det finnes et marked som er relativt godt organisert. Men han tror også mellomledd og store kornselskaper vil ta mye av fortjenesten. "Solheim minner om at matprisene de siste 10-15 årene har vært svært lave i



forhold til kostnadene ved å produsere maten, og at det slik sett er sunt med en viss økning. Det dramatiske er at prisene nå stiger så fryktelig fort, mener Solheim. "Han er sikker på at økningen i verdensmarkedsprisene vil påvirke forhandlingene i Verdens handelsorganisasjon (WTO), der man har slitt lenge med å bli enige om nye handelsregler. De er uenige om subsidier. Kirkens Nødhjelp mener matprisene gjør det enda mer klart at man bør kutte landbrukssubsidiene i rike land, og øke dem i u-land. Solheim er enig i at subsidiene må opp i u-land, men ikke at subsidiene i rike land må ned. - Jeg mener at vi i Vesten har en plikt til å produsere det vi kan klare etter våre naturgitte forutsetninger. I et marked der det trengs mer mat, synes jeg ikke noe om at vi presser opp prisene på verdensmarkedet. Vi må bruke de jord- og beiteressurser vi har, og det krever nok en del subsidier, sier han."

#### **Nasjonen, 19.4.06, Matkrigen**

Nærstad er kilde. "Men liberalisering er ikke en løsning, det er en del av problemet, mener Aksel Nærstad, seniorrådgiver i Utviklingsfondet." - Den økte liberaliseringen som IMF, Verdensbanken og etter hvert WTO har stått for, har bidratt sterkt til den økte sulten i verden i dag. Mer liberalisering kan ikke gjøre noe annet enn større skade, sier Nærstad. Ifølge Nærstad bør Norge heller sjalte sin utviklingsstøtte over mot landbruket, og arbeide for at flere land ettergir fattige lands gjeld."

#### **Nasjonen, 21.4.08, Internasjonal bondesolidaritet**

Kommentar av Nærstad. "Kampen mot sult og fattigdom i utviklingsland og tiltak for å begrense klimaendringene bør prege årets jordbruksoppgjør. Det bør både være bakteppe for jordbruksoppgjøret og virke inn på utformingen av konkrete tiltak." og "Utviklingen av regelverket i WTO og de pågående forhandlingene går i gal retning. Derfor er det viktig at Norge ikke godtar noe forslag som svekker mulighetene for land til å beskytte og støtte matproduksjon til egen befolkning."

#### **Klassekampen, 26.4.09, Åtte grunner til å slå alarm**

Kommentar av Nærstad: "Frihandelspolitikken som presses fram gjennom Verdens handelsorganisasjon (WTO), bilaterale handelsavtaler og de internasjonale finansinstitusjonene fratrukker land mulighetene til å foreta den beskyttelsen og støtten til lokal og nasjonal matproduksjon som er nødvendig for å opprettholde den"

#### **Klassekampen, 13.5.08, Veien ut av matkrise**

Kommentar av Nærstad: "En ny handelspolitikk. Den markedsliberalistiske politikken som ligger til grunn for regelverket i Verdens handelsorganisasjon (WTO), må forkastes."

**Dagbladet, 15.5.08, En større matkrise vil komme**

Kommentar av Nærstad: "Frihandelspolitikken som presses fram gjennom Verdens handelsorganisasjon (WTO), bilaterale handelsavtaler og de internasjonale finansinstitusjonene fratrar land mulighetene til å foreta den beskyttelsen og støtten til lokal og nasjonal matproduksjon som er nødvendig for å opprettholde den"

**NTB, 25.7.08, Utviklingsfondet kritiserer WTO-utkast**

Premissleverandør. "Norge må si nei til utkastet til ny WTO-avtale, som vil bidra til å øke fattigdommen i verden, mener Utviklingsfondet."

**NTB, 27.7.08, Utviklingsfondet går mot WTO-avtalen**

Utviklingsfondet er premissleverandør for oppslaget.

**Dagsavisen, 28.7.08, Utviklingsfondet: Avtale i strid med Soria Moria**

Her er Nærstad premissleverandør. "Ifølge seniorrådgiver Aksel Nærstad er forslaget som nå ligger på bordet i Verdens handelsorganisasjon (WTO) i strid med den rødgrønne regjeringens Soria Moria-erklæring."

**Dagbladet, 6.8.08, Tapte muligheter**

Erna Solberg referer og kritiserer Utviklingsfondet i en kommentar. Det må tyde på at Utviklingsfondet er en debattant som må tas på alvor.

**Dagbladet, 9.8.08, Ernas avsporing.**

Nærstad svarer på kritikken fra Solberg.

**Klassekampen, 12.8.08, Bra for utviklingslandene?**

Kommentar av Nærstad som presenteres over en dobbeltside. Tyder på at Klassekampen ser Nærstad som en relevant stemme i debatten, eventuelt at Klassekampens syn sammenfaller med Nærstads – kanskje ikke så veldig overraskende med tanke på at Nærstad har bakgrunn som journalist og redaktør i Klassekampen. Fra faktaboksen som oppsummerer kommentaren: "Nærstad viser at landbruks- avtalen ikke vil virke positivt for utviklingslandene. Han mener avtalen tvert i mot utgjør en trussel mot prinsippet om matsuverenitet, fordi den ikke skiller mellom regulering av matproduksjon for hjemmemarkedet og for eksport." Legg merke til bruk av ordet "viser", som presenterer Nærstads syn som om det ikke bare er et synspunkt, men en sannhet.

**Ny Tid, 14.8.08, WTO-bruddet sett fra sør**

Leder av Dag Herbjørnsrud der Nærstads syn refereres og kritiseres. Herbjørnsrud mener at Nærstad ikke har støtte i det verdenspressen skriver om WTO-forhandlingene, annet enn i Mumbai-basert avis.

### **Ny Tid, 22.8.08, Til u-landenes beste?**

Utviklingsfondet kritiseres av Fellesrådet for Afrika. Det er særlig synet på subsidier som er kilden til uenighet:

“Men Nærstads perspektiv er også vanskelig. – Det er ingen konflikt mellom å ivareta norsk landbruk og hensynet til verdens fattige, hevdet Nærstad på Dagsnytt atten den 6. august. Neivel? Dersom de fattigste landene ikke skal få selge det de lager, nemlig landbruksvarer, på vestens markeder er det vanskelig å se for seg hvordan man kan få til en overføring av økonomisk velstand fra Nord til Sør.”

### **Ny Tid, 29.8.08, Forklaringsproblem om WTO?**

Nærstad svarer på kritikken fra Fellesrådet.

### **Nationen, 22.10.08, Sulten må avskaffes.**

Kommentar av Nærstad: “Det burde med all mulig tydelighet vise at den markedsliberalistiske modellen ikke kan løse de problemene verden står overfor. Det er behov for politisk styring for å dekke menneskelige og samfunnsmessige behov, og samtidig ta vare på miljøet.”

### **Klassekampen, 9.3.09, Mer enn god vilje**

Kommentar av Nærstad om Stortingsmelding 13 om utviklingspolitikk. Kommentaren inneholder kritikk av meldingen.

### **Klassekampen, 17.6.09, Hva skjer i WTO?**

Kommentar av Nærstad om hva som skal skje i WTO i 2009.

### **Dagsavisen, 18.7.09, Sulten på endring**

Utviklingsfondet refereres som en kritiker av norsk politikk i en kommentar skrevet på vegne av regjeringen.

### **Nationen, 23.9.10, Meiner små- bønder løyser matproblema**

Her er Nærstad premissleverandør. “- WTO går ikkje berre i feil retning, men utgangspunktet er også heilt feil. Meir liberalisering av handelen med mat vil berre føre til at mange matprodusentar ikkje vil overleve, seier Nærstad.”

Utviklingsfondet og Aksel Nærstad har uten tvil arbeidet hardt for å få fram Utviklingsfondets syn. Han har også fått stort gjennomslag i mediene, særlig når det gjelder

mat og handel. Også andre medarbeidere i Utviklingsfondet har bidratt til at organisasjonen får bred og god mediedekning. Det skyldes på den ene siden systematisk innsats over lang tid. Journalister og medier har lært seg at Utviklingsfondet kan gi poengterte og velbegrunnede innspill til en del saker. Utviklingsfondet har flere erfarne journalister i sin stab. Det kan ha bidratt til at organisasjonen i stor grad greier å få gjenklang når de uttaler seg i media.

Samtidig ser vi av gjennomgangen over at det er bestemte medier som dominerer. Utviklingsfondet har funnet sin nisje i medielandskapet, og greier gjennom den å nå sin målgruppe. Det er også tydelig at det særlig er enkelte journalister i disse redaksjonene som benytter seg av Utviklingsfondet som kilde. Samtidig er det nokså tydelig at Utviklingsfondet er mer enn bare en kilde med meninger – i mange av sakene er det Utviklingsfondet som definerer forståelsesrammene i tekstene. Det må ha foregått en dialog mellom journalistene og representanter for Utviklingsfondet på et tidlig stadium i arbeidsprosessen.

Det mest interessante med oppslagene som er referert over, er den vesle disputten med andre organisasjoner. Nærstad er, ifølge Fellesrådet i Ny Tid 22.8.08, ”i seng med norske bønder.” Deretter bølger debatten fram og tilbake. For leserne har diskusjonen flere fordeler: For det første belyser den at det fins flere mulige, gyldige standpunkt i denne saken. Dernest bidrar den til å klargjøre nettopp fordi saken belyses fra mer enn en side. Slik sett kan uenighet mellom kildene lede leseren på vei mot leserens eget standpunkt med større intensjonsdybde enn det ellers ville ha hatt. For det tredje gir den også leseren en viss innsikt i mekanismer som vanligvis forblir usynlige: Hvem er allierte med hvem? Fra hvilket og hvem sitt ståsted ser egentlig denne organisasjonen verden?

Dermed antyder denne disputten en mulighet for å nå lenger enn den enkle versjonen av ”folkeopplysning”, der folket trenger ”opplysning” som ”vi” (formodentlig) kan gi. Mer reell debatt mellom ”gode krefter” kan stimulere til mer kritisk og selvstendig meningsdannelse blant ”folk”. Her kan det være naturlig å referere til Arne Næss som hevdet at kjennskap til flere perspektiver eller standpunkt, inklusiv motstanderens beste argumenter, er en forutsetning for dybde i refleksjonen. Vi tror altså at det er en verdi i seg selv at organisasjonene våger å være uenige med hverandre.

*Norwatch og etiske retningslinjer for oljefondet*

Problemstilling: Norwatch er en del av Framtiden i våre hender og har i mange år jobbet med kritisk blikk på oljefondets investeringer. De har satt søkelys på selskaper med tvilsom aktivitet – og fremmet debatten om etiske retningslinjer for fondet. Hvordan har organisasjon preget mediedekningen av oljefondets investeringer og debatten om de etiske retningslinjene?

Strategi: Noen av hovedmålene til Norwatch er å oppnå oppslutning om ideer og krav, og få større gjennomslag politisk og i mediene. De vil styrke rollen som uavhengig overvåker av næringslivet og av politiske vedtak, samt oppnå økt troverdighet gjennom fortsatt satsing på dokumentasjon i form av rapporter og større vekt på sør-perspektiver. Politikere er en viktig målgruppe. Norwatch vil påvirke næringslivet gjennom uavhengig og kritisk overvåking. De lanserer synlighet i mediene som det viktigste virkemiddelet. De vil også tydeliggjøre særpreget som en organisasjon med fokus på globale forhold.

Særpreget: Norwatch er kritiske. Deres arbeid, research og artikler er utgangspunktet for en rekke nyhetssaker. Vi fant 55 klare eksempler på at Norwatch mener noe om oljefondets investeringer. I 38 av disse sakene er Norwatch den tydelige premissleverandøren. Det er en skiller seg ut som klart best i dette utvalget.

Norwatch får gjennomslag for sakene sine i forskjellige medier over hele landet. Spesielt i Dagbladet, Klassekampen, NTB og Aftenposten, men også i større region- og lokalaviser. Norwatch nevnes dessuten regelmessig i kildelister og faktabokser om oljefondet. I kraft av å være et nyhetsbyrå som leverer saker opptre Norwatch litt annerledes i mediene enn andre organisasjoner. Men noen ganger fungerer Norwatch-representanter også som kilder, da gjerne i saker om retningslinjene. For eksempel i Dagbladets sak ”- Oljefondet smører Mugabe” 26.8.2008, hvor Erik Hagen påpeker at retningslinjene ikke forbyr oljefondet å forhandle med diktatorer, selv om Robert Mugabe og Zimbabwe utvilsomt er ansvarlige for brudd på menneskerettigheter. Norwatch framstår rasjonelle, grundige og profesjonelle, aldri tendensiøse og sensasjonalistiske. Nyhetene deres er absolutt verdt å skryte av. Norwatch publiserer kontinuerlig saker fra hele verden: fra Israel, Vest-Sahara og Kina – saker om tobakkselskaper i USA, om urfolk i Malaysia, og om juntaen i Burma. Her skiller Norwatch seg fra andre organisasjoner. De har faktisk et ”globalt perspektiv” i ordenes rette forstand. Norwatch fortjener dessuten honnør for å finne fram til svært attraktive nyhetssaker om brennaktuelle temaer. I tillegg gjerne med norske vinkler på saker som preger utenriksnyheter verden over. For eksempel

avdekker de 22.9.2008 at oljefondet har investert i et meieri som har sendt ut melk med giftige stoffer i Kina. Norwatch avdekker også 2.12.2008, like før den internasjonale traktaten mot klasevåpen skal undertegnes i Norge, at oljefondet er inne i selskaper som produserer klasevåpen. Og kort tid etter Full City-havariet sommeren 2009, avdekker Norwatch 5.8.2009 at oljefondet har investert i Full City. Dette er noen eksempler.

I tillegg er de flinke til å overvåke oljefondet på mer generelt grunnlag. Et typisk eksempel kommer i Ukeavisen Ledelse den 31.8.2007, da de viser at investeringene i våpenproduksjon har økt selv om retningslinjene er skjerpet. Norwatch er også premissleverandører i saker som lever videre i andre medier, uten at Norwatch fortsetter å bidra. For eksempel må Kristin Halvorsen den 27.8.2008 svare for at Yara har handlet med okkuperte Vest-Sahara. Saken ruller og går etter at Norwatch har sluppet den.

Men det er ikke ofte vi ser åpenbare politiske endringer som følge av konkrete Norwatch-funn. De som må svare for funnene, sier typisk at denne enkeltsaken var uheldig og at det er vanskelig å få oversikt over hele oljefondets portefølje. Så viser de berørte til andre tilfeller hvor de har opptrådt mer i tråd med retningslinjene. Kanskje kunne Norwatch vært flinkere til å følge opp egne saker, slik at et imponerende forarbeid skaper enda sterkere press som kan føre til praktiske endringer?

### *Burmakomiteen og etiske retningslinjer for oljefondet*

Problemstilling: Hvordan bidrar Den norske Burmakomiteé i debatten om oljefondets etiske retningslinjer og næringslivets investeringer i Burma?

Strategi: Hovedmålene for strategien til Burmakomiteen er å bidra til større interesse, forståelse og engasjement i det norske samfunn for kampen for demokrati i Burma. Og videre, gjennom å påvirke norsk politikk, fremme økt internasjonalt press for politiske endringer og respekt for menneskerettighetene i Burma. Et av delmålene at organisasjonen skal være en vakthund og påvirkningsaktør overfor myndighetene og andre målgrupper i Norge.

Særpreget: Den norske Burmakomiteé kommer i fireårsperioden med flere oppfordringer om at oljefondet bør trekke seg helt ut av Burma. De opptrer i aller høyeste grad som en vaktbikkje når de først får spalteplass. De er klare i talen på hva Norge støtter ved å investere i selskaper som opererer i Burma: Korrupsjon og brudd på menneskerettigheter. Slik bidrar de absolutt i debatten, selv om de i løpet av fireårsperioden

bare kritiserer oljefondet en håndfull ganger i mediene. Vi fant åtte relevante treff over fire år. Bortsett fra en NTB-sak i Telemarksavisa, kom alle bidragene på trykk i riksdekkende medier som Dagsavisen, NTB, Dagbladet, Ny Tid og Aftenposten.

Den norske Burmakomité illustrerer i begrenset grad problemene til burmeserne de ønsker å beskytte. Hvem er de? Hvilke menneskerettighetsbrudd opplever de? Hvordan går korrupsjonen ut over dem? Burmakomiteen bidrar ikke med slik informasjon i artiklene de deltar i. "Et menneskerettighetsbrudd" kan være så mangt, og uten konkretisering blir det fort lite håndgripelig. Kun i kommentaren i Dagsavisen 1.3.2010, som Inger Lise Husøy skriver sammen med Kirkens Nødhjelp og Framtiden i våre hender, f r vi vite flere detaljer. Og da får vi vite mye, blant annet om tvangsarbeid, voldtekt, vilkårlige drap og tortur. Vi får en beskrivelse av hvordan selskapet Total, sponset av oljefondet, samarbeider med juntaen og kynisk og kalkulerende har holdt tilbake informasjon om menneskerettighetsbruddene for etikkrådet. Beskrivelsene er groteske, men oljefondet er fortsatt inne med penger i Total, og kritikken fra organisasjonene framstår svært berettiget.

Den norske Burmakomité kunne antageligvis med hell bidratt med lignende informasjon også når de opptrer i nyhetsartikler. Situasjonen i Burma synes full av sterke historier og hardtslående journalistiske poenger. Ved å utnytte dette mer bevisst, hadde kritikken mot oljefondet og norske myndigheter sannsynligvis truffet hardere og påvirket opinionen og storpolitikken i større grad. V r gjennomgang viser ingen eksempler på at Den norske Burmakomité f r nevneverdig politisk gjennomslag. Kritikken i 2010 er identisk med den som kom i 2007. Vi registrerer ingen bevegelse. De oppfyller dermed ikke målet om å påvirke norsk politikk, i hvert fall ikke hvis dette skal måles i konkrete endringer som kommuniseres gjennom norske medier. I fire rsplanen står det at Burmakomiteen ønsker å delta på Euro Burma Networks hvert halvår. De har også et mål om å dra på studieturer. Organisasjonen har med andre ord antageligvis kontakt med mange burmesere. Ved å vise fram menneskene, videreformidle noen av de burmesiske stemmene organisasjonen sannsynligvis m ter, så kan det hende Burmakomiteens mål om større interesse, forståelse og engasjement for demokratikampen i Burma oppfylles enda bedre.

### *Regnskogsfondet og urfolk/klima*

Problemstilling: I hvilken grad har Regnskogfondet lyktes i å sette fokus på den rollen urfolk spiller for regnskogen, og konsekvenser for urfolk av bevaring/ødeleggelse av regnskog?

Regnskogfondet har i perioden fra 2007 til dags dato (11. desember 2010) deltatt i og/eller generert 28 artikler/kommentarer. Fem av disse er kommentarer skrevet av Lars Løvold (Anders Krogh bidrar på én), resten er artikler. I seks av artiklene er Regnskogfondet premissleverandør for artikkelen. I disse artiklene og kommentarene uttrykker Regnskogfondet hvordan de mener urfolk blir fortrent fra regnskogen og dermed sitt livsgrunnlag, og hvilke konsekvenser bevaring/ødeleggelse av regnskog har for urfolk.

Strategi: Ifølge delmål 1 på søknadens side 3 skal Regnskogfondet bidra til at "Regnskog- og urfolksspørsmål står høyt på dagsorden i offentligheten i Norge". Fondet vil styrke sin rolle som "overvåker, både av bedrifter og offentlig politikk". Delmål 2 lyder "Regnskogfondet er etablert som Norges ledende informasjonscenter om regnskog og skogsfolks rettigheter." Ifølge delmål 3 skal fondets informasjonsarbeid være drevet fram av "sterke allianser med partnere i sør".

Særpreget: Regnskogfondet framstår som en dyktig aktør på sitt fagområde. Som en av få organisasjoner vi har undersøkt, har Regnskogfondet fått dekning i rikspresen, dvs. VG og Dagbladet. VG har hatt to reportasjer fra Amazonas, og en fra Kongo. Dagbladet har hatt en reportasje om regnskog på Sumatra.

I sitt informasjonsarbeid tar Regnskogfondet i bruk visse virkemidler som synes effektive, og som kan forklare hvordan Regnskogfondet går fram i sitt informasjonsarbeid, og hvordan organisasjonen faktisk blir brukt i pressen. Vi vil derfor gå litt ekstra grundig gjennom oppslagene i stikkordsform med Regnskogfondet i den aktuelle perioden:

**Dagbladet, 10.4.07, Lite misjon og mye handling**

Erik Solheim nevner samarbeidet med Regnskogfondet.

**Morgenbladet, 8.6.07, Snurten av en indianer**

Anders Krogh i Regnskogfondet er premissleverandør for en sak hvor ingresspoenget er at han mener at amazonasindianerne bør forbli ukjent.

**VG, 30.6.07, Presses bort av soyaeventyret**

Reportasje i VG Helg over seks sider. Vinkelen er at produksjon av soya som går til norsk oppdrettslaks, margarin og kraftfôr fortrenger urfolk i Amazonas.

"Det norske Regnskogfondet har jobbet i Xingu-territoret i Amazonas over ti år.

- Det positive er at takten i avskogingen er nesten halvert de siste to årene, og antallet urfolk



er økende. Vi frykter at biodiesel fra soya skal bli raketten som gjør at avskogingen skyter fart igjen, sier prosjektkoordinatør Torkjell Leira i Regnskogfondet.”

**VG, 20.8.07, Her trues kloden**

Enda en sak fra Xingu-territoret, med Torkjell Leira som kilde.

**VG, 13.9.07, Lula og klodens klima**

Kommentar av Lars Løvold. ” At Brasil er verdensledende på biodrivstoff kan ikke brukes til å dekke over at landet er en miljøversting,” Handler også om urfolks situasjon.

**Aftenposten, 22.11.07, Pygmeer får hjelp til regnskogvern**

Artikkel. ”Urbefolkning i Kongo kjemper for sitt livsgrunnlag og for en miljøsak som angår hele verden. Motstanderen er Verdensbanken.” Regnskogfondet brukes som kilde for faktaopplysninger, Lionel Diss uttaler seg. Faktaboks om Regnskogfondet.

**Dagbladet, 17.12.07, «Ødelegges skogen, dør vi»**

Reportasje om ødeleggelse av regnskog på Sumatra, og hvordan urfolk påvirkes av det. Dagbladet er med to representanter fra Regnskogfondet inn i jungelen.

**Dagsavisen, 6.1.08, Regnskogmennene**

Reportasje hvor Dagsavisen er med Erik Solheim på tur i regnskogen på Sumatra. Regnskogfondet får skryt av en norsk antropolog, Lars Løvold er kilde.

**Klassekampen, 21.8.08, Slåss for regnskogen**

Artikkel om urfolkaksjoner i Peru mot at 72 prosent av regnskogen i Peru er lagt ut til olje- og gass. Anders Krogh er premissleverandør. Krogh oppfordrer det internasjonale samfunnet til å protestere.

Fremstiller indianerne som fredelige og ikke-voldelige.

**Dagsavisen, 11.12.08, Vil redde regnskogen uten hensyn til urfolk**

Artikkel om at USA, Canada, New Zealand og Australia har fått gjennomslag for at man ikke trenger å ta hensyn til urfolks rettigheter i arbeidet med å bevare regnskogen. Regnskogfondet er premissleverandør.

**Klassekampen, 30.1.09, Urfolk er klare til kamp**

Reportasje fra demonstrasjoner på Verdens sosiale forum i Brasil. Torkjell Leira er kilde. Bruk av ordene ”forklarer” og ”påpeker” gir Leira etos.

**Dagbladet, 19.6.09, Skog er mer enn karbon**

Kommentar av Lars Løvold om urfolks rettigheter og skogbevaringstiltak.

**DN, 02.07.09, Forsker på farlig villspor**

Kommentar av Lars Løvold og Anders Krogh. Svarer på kritikk fra Henrik Wiig fra NIBR. Om urfolks rettigheter.

**VG, 17.12.09, Nå skal regnskogen i Afrikas hjerte reddes**

Reportasje fra Kongo om rasering av regnskog, et tema som knyttes opp mot klimaforhandlingene i København.

**Klassekampen, 16.1.10, Seier for indianere**

Regnskogfondet nevnes som en støttespiller for indianergruppene.

**Ny Tid, 12.2.10, Virkelighetens Avatar**

Regnskogfondet er premissleverandør. Likhetsstrekk mellom Avatar-filmen og urfolks rettighetskamp.

**DN, 12.3.10, Vandalisme og sommel**

Kommentar av Lars Løvold. Kritikk av Oljefondets etiske retningslinjer.

**Ny Tid, 16.4.10, Urfolkprotest mot handel med regnskog**

Regnskogfondet er en av flere organisasjoner som er kritiske til måten regnskogavtaler utformes.

**NTB, 27.5.10, - Norge har markert seg**

Regnskogfondet er premissleverandør i en sak i forbindelse med skogkonferansen. Lars Løvold mener at "urfolks rettigheter burde fått større plass".

**Klassekampen, 22.7.10, Kamp om urskog**

Regnskogfondet er premissleverandør i en sak om urfolks kamp for regnskog. "Å sikre urfolks liv og rettigheter er den viktigste bufferen mot avskoging, sier Vemund Olsen i Regnskogfondet."

**Vårt Land, 12.8.10, Får penger for å la oljen ligge**

Regnskogfondet er kilde i en sak om sikring av at oljeforekomster i Amazonas skal forbli urørt.

Eksempel på bruk av stemme fra Sør: Marlon Santi, leder for urfolksorganisasjonen CONAIE uttaler seg.

**Ny Tid, 13.8.10, Nasjonalpark reddes fra olje**

Regnskogfondet er kilde i en sak om sikring av at oljeforekomster i Amazonas skal forbli urørt.

**VG, 19.9.10, Kamp på liv og død**

Kommentar av Lars Løvold om urfolks rettigheter og Oljefondets etiske retningslinjer. Oppfordring om å flytte Oljefondets penger ut av Repsol.

**NTB, 14.10.10, Ber Norge kvitte seg med omstridte oljeaksjer**

Eksempel på stemme fra sør. "Oljeboring i Perus regnskog har ført til både forurensing og sosiale problemer, forteller urfolksleder Petronila Chumpi. Hun ber Norge kvitte seg med aksjer i selskapene som får skylden for elendigheten."

Regnskogfondet har invitert henne.

**Dagsavisen, 15.10.10, Investerer i regnskogolje**

Eksempel på stemme fra sør: Urfolksleder Chumpi.

"– Det er skandaløst. Rike land som Norge har en svært dobbeltmoralisk rolle ute i verden. De kjøper seg fri fra ansvaret ved å late som om de støtter både urfolks rettigheter og bevaring av regnskogen. For samtidig bruker de enorme mengder penger på å ødelegge nettopp disse to tingene, sier Petronila Chumpi."

**Aftenposten, 15.10.10, Ber Norge droppe omstridte oljeaksjer**

NTB-saken fra 14.10.10

**Nationen, 15.10.10, Ber Norge kvitte seg med omstridte aksjer**

NTB-saken fra 14.10.10

**Klassekampen, 15.10.10, - Selg aksjer**

NTB-saken fra 14.10.10

**Dagsavisen, 10.12.10, Sier nei til "skogkapitalisme"**

"Urfolk frykter at FNs regnskogsatsing, som Norge driver fram, skal forverre situasjonen deres." Ingen stemmer fra sør kommer til orde, men motstanden blant urfolkgrupper beskrives. Regnskogfondet er kilde.

Det er grunn til å rose Regnskogfondet for arbeidet i denne perioden. Vi vil gjerne framheve fire forhold som vi tror har bidratt til at Regnskogfondet har fått gjennomslag i media:

For det første har fondet et tydelig nærvær i regnskogsområdene. Det faktum at fondet for eksempel har jobbet i Xingu-territoriet i Amazonas i over ti år, gjør nok at de sees på som en særs relevant og troverdig kilde i den sammenheng, som for eksempel i VGs reportasjer fra området og Morgenbladets artikkel.

For det andre greier Regnskogfondet å presentere en "norsk" vinkel på en relevant og god måte, jf. VG Helg-reportasjen, Dagsavisens reportasje og Regnskogfondets kritikk av Oljefondets etiske retningslinjer. Dermed blir det enklere for avisleseren å identifisere seg med problematikken. Regnskogfondet påpeker dobbeltmoral i den norske politikken, hvilket synes som et effektivt virkemiddel, jf. for eksempel Lars Løvolds kommentar på trykk i VG 19.9.2010.

For det tredje egner problematikken seg godt for reportasjesjangeren, da journalisten kan "bli med inn i jungelen" sammen med for eksempel Solheim, eller representanter for Regnskogfondet selv.

Og for det fjerde greier Regnskogfondet å presentere stemmer fra sør, som er uvanlig i norske aviser for dette utvalget. I oktober 2010 var urfolksleder Petronila Chumpi på besøk i Norge, etter invitasjon fra Regnskogfondet. Chumpi var premissleverandør i fem artikler om Norges rolle som eier av selskaper Chumpi mener har ført til forurensning og sosiale problemer i Peru. Regnskogfondet fortjener honnør for å fremme stemmer fra sør, noe de gjør i større grad enn de fleste andre organisasjoner.

Samtidig er det klart at Regnskogfondet nyter godt av en generelt økende interesse for tema knyttet til regnskog i media. Dersom vi bruker samme metode for regresjon som beskrevet over, finner vi at ordet "regnskog" har en relativ stigningskoeffisient på nesten 11 i perioden. Vi ser også et klart hopp, en tydelig økning i perioden 2005 og 2006. Vi legger også merke til at det er adskillig flere artikler om "regnskog" enn om "Regnskogfondet". Begge disse forholdene understreker at vi i dette tilfellet har en underliggende samfunnsmessig trend som organisasjonen kan spille på, uten at det skal brukes som noe argument mot medietilbudet til Regnskogfondet.

En viktig indikator på om en organisasjon har lyktes i sin informasjonsstrategi, må være om organisasjonen blir referert til og/eller får støtte av politikere og/eller politiske partier. I de tilfellene Regnskogfondet har fremmet kritikk av regjeringen, har ikke regjeringen svart på kritikken. Regnskogfondet må likevel kunne sies å ha lyktes i sitt informasjonsarbeid i perioden. Vårt inntrykk er at Regnskogfondet nyter en betydelig respekt og anerkjennelse for sin rolle som aktør i regnskogsspørsmål. Fondet brukes som kilde i et betydelig antall saker om spørsmål knyttet til regnskog og urfolk. Regnskogfondets tilknytning til aktører i sør, som jobber med samme problematikk som fondet selv, har i noen tilfeller kommet til uttrykk på trykk i norske aviser. Vi tror Regnskogfondet har mye å vinne

på å fremme stemmer fra Sør i enda sterkere grad i når de bidrar til mediedekning av denne saken.

### *SAIH og kritisk debatt om TV-aksjonen*

Problemstilling: SAIH hadde "våre bilder av sør" som kampanjetema i 2007 og har siden fulgt opp dette på ulike måter, bl.a. gjennom å stimulere til kritisk debatt om TV-aksjonen. I hvilken grad har SAIH m.fl. klart å påvirke debatten?

SAIH har i perioden fra 2007 til dags dato (26. november 2010) deltatt i og/eller generert 11 artikler/kommentarer.

Strategi: Et hovedmål for SAIH er å skape bevissthet og engasjement rundt Nord/Sør-spørsmål i Norge, og bidra med nyansert og bevisstgjørende Nord/Sør-informasjon. Ifølge punkt 3.4 på side 11, andre avsnitt skal SAIH "ha en kritisk tilnærming til norsk utviklingspolitikk, og fremme viktigheten av høyere utdanning i bistanden."

Særpreget: Ny Tid-kommentar februar 2008 ga følgende resultater: Referanse i Ny Tids leder, svar fra NRK, i Ny Tid og svar fra SAIH i Ny Tid. Bergens Tidende-artikkel hvor SAIH er kilde ga disse resultatene: Kommentar av Tarje Wanvik i Bergens Tidende. Klassekampen-kommentar august 2008 førte til et svar fra Olje For Utvikling i Klassekampen. Dagbladet-kommentar desember 2008 ga som resultat et tilsvarende svar fra Kokkvold i Dagbladet. Klassekampen-kommentar mai 2009 ga ingen videre debatt. Vårt Land-artikkel oktober 2009 ga heller ingen videre debatt.

SAIHs egne utspill har i tre tilfeller generert en viss debatt. Det første utspillet, i februar 2008, ga mest omtale og debatt. Hver gang SAIH har skrevet en kommentar, har vedkommende kritikken rettet seg mot, svart. Dette kan tyde på at SAIH nyter troverdighet på området, men når omfanget og følgene av SAIHs utspill er såpass begrenset, kan vi ikke si at SAIH har lyktes spesielt godt med sin informasjonsstrategi i denne sammenhengen.

Vi legger merke til at SAIH bruker sitt store nettverk på høgskoler og universiteter aktivt i informasjonsarbeidet. Vi ser også at studentaktivister i SAIH bidrar på en god måte i studentmedier og i diskusjoner på nett og andre steder. Slik sett representerer SAIH en

interessant modell for informasjonsarbeidet; en modell som strekker seg langt utover rammene for denne undersøkelsen, men som vi likevel tror kan gi verdifulle resultater knyttet til deltagelse og demokratiske diskusjonsformer. Samtidig må vi reflektere litt videre over mulige årsaker til at nettopp SAIH, med sine mange ressurser, i så liten grad er synlige i mediene. Det kan kanskje ha en sammenheng med at SAIH ønsker å framstå som en ekspertkommentator på TV-aksjonen. SAIH vil ha "en mer politisk tv-aksjon som presser aktører som støtter opp om urettferdige system, vi trenger folkelig oppslutning rundt det faktum at det er strukturelle årsaker til fattigdom og hiv/aids." Vi tror kanskje at SAIH kunne ha fått større gjennomslag dersom de hadde konkretisert kritikken og brukt sine erfaringer og kontakter i Sør mer aktivt i argumentasjonen. Slik kritikken framføres nå, blir den ofte abstrakt og svevende, lite konkret, som formuleringen "aktører som støtter opp om urettferdige system" illustrerer. Slik upersonlig og byråkratisk argumentasjon har en tendens til å skape avstand som svekker talerens eget etos.

Terje Tvedt har vist at det er mulig å få skape debatt om noe så innarbeidet og folkekjært som TV-aksjonen, men det er en krevende oppgave. Rollen som "ekspertkommentator" tildeles bare noen få på hvert felt. Vi tror ikke at SAIH har lyktes med å overbevise hverken journalister eller publikum i noe omfang om at SAIH er ekspert på nettopp dette området (TV-aksjonen).

SAIH sier selv at "Vi er ikkje heilt samde i konklusjonen dykkar om at dette i liten grad har vorte debattert vidare enn berre i SAIH. Vi meiner å sjå ei endring i at journalistar er meir medvitne om at det er viktig å ha eit meir nyansert bilete av Sør, og det er større interesse blant journalistar og redaksjonar for dette. I år samarbeida SAIH og Fellesrådet for Afrika om eit prosjekt retta mot journalistar og redaksjonar som skulle dekke fotball-VM i Sør-Afrika, og det viste seg å vere stor interesse for dette prosjektet i redaksjonar og blant individuelle journalistar (både tv og trykte media). I mediedekninga datt SAIH litt ut til fordel for Fellesrådet for Afrika, så ein kan lett seie at SAIH ikkje fekk profilert seg så veldig, men vi meiner at målet med prosjektet vart nådd fordi fleire journalistar og redaksjonar vart medvitne om kva bilete dei presenterer av personar og land utanfor Vest-Europa."

På den andre siden har SAIH helt unike erfaringer og kunnskap om utdanning i det sørlige Afrika og blant urfolk i Latin-Amerika. Organisasjonen har en rekke tilsatte med unik bakgrunn og de beste forutsetninger for å spille en viktig rolle i den offentlige debatten på disse feltene. Sammenlignet med andre, tilsvarende organisasjoner er SAIH langt mindre synlige i media. Delvis skyldes dette at organisasjonen prioriterer andre informasjonskanaler, men vi tror likevel at organisasjonen med nokså enkle midler kunne ha bidratt enda mer på en verdifull måte i den offentlige debatten om tema som utfolk, utdanning, Latin-Amerika og det sørlige Afrika.

### *Framtiden i våre hender og Rene Klær-kampanjen, som gjennom*

Problemstilling: Framtiden i våre hender (FIVH) er aktiv i "Rene klær"-kampanjen og har gjennom en rekke studier og aktivt mediearbeid forsøkt å sette kritisk fokus på arbeidsforholdene til de som produserer klær til Norge i Sør, bl.a. gjennom begrepet "levelønn". I hvilken grad har de lyktes å sette dagsorden og skape debatt om temaet?

Strategi: FIVH valgte i 2006 å slutte seg til det europeiske nettverket Clean Clothes Campaign, og starte opp "Rene klær"-kampanjen i Norge i samarbeid med andre organisasjoner. De vil følge opp rapportene fra nettverket som gir mulighet for vinkling og oppfølging i Norge. Overordnet mål for tiltaket: "Kampanjevirkosomhet for å bedre de sosiale standardene i tekstilindustrien i sør".

Særpreget: Vi fant 13 relevante treff i løpet av fire år. Fire i Dagbladet, fem i Aftenposten, og ett i henholdsvis Klassekampen, Ny Tid, Dagsavisen og Stavanger Aftenblad. Med andre ord: 12 treff i rikspresen og ett i en regionavis. Dette er jevnt over gode kanaler for publisitet, og FIVH framstår sentrale i artiklene der de bidrar. Det er for øvrig verdt å merke seg at Gunhild M. Haugnes har forfattet tre av tre artikler/reportasjer fra Aftenposten (de to andre treffene er en kommentar og et portrettintervju av Carin Leffler).

Det virker som kampanjen fikk en litt treg start. I det første treffet, en artikkel fra Stavanger Aftenblad 5.1.2007, står det at "Rene klær"-kampanjen skal lanseres i løpet av noen måneder. Men det blir ikke noe ny oppmerksomhet før et halvt år senere, 11.7.2007, når Dagbladet i en faktaboks nevner hva kampanjen dreier seg om. Kampanjen får omsider mer spalteplass i neste Dagbladet-artikkel på lista, fra 2.11.2007, og da er FIVH sakens bærende element. De kommer med betegnende tall og enkel informasjon som treffer. For eksempel at prisen på klær er den samme som i 1983, uavhengig av konsumprisindeksen.

Volumet av klessalg er doblet siden 1990. Man bruker kunstgjødsel og sprøytemidler for å dyrke bomull – dette skader både naturen og arbeiderene. Bærekraftig bomulls-bruk er rundt tre kilo i året – en nordmann bruker årlig 15 kilo. Vannforbruket som går til å dyrke den norske bomullskvoten, tilsvarer vannforbruket til alle tyske husholdninger. Saken er i tillegg spekket med faktabokser med informasjon fra FIVH. Argumentene gis mye spalteplass, FIVH er premissleverandøren.

Neste sak kommer ikke før 13.11.2008, vel et år senere, i Dagbladet. Avisa skriver om FIVH som demonstrerte foran lokalene til undertøysprodusenten Triumph. FIVH mener Triumph diskriminerer og trakasserer ansatte i Thailand. I Dagsavisen 12.1.2009 etterlyser Carin Leffler mer kritisk oppmerksomhet mot skobransjen. Også her er FIVH og "Rene klær"-kampanjen sakens bærende element. Den svenske kampanjen har nemlig laget en rapport som avdekker at kjeder som Ecco, Din sko, Eurosko og Nilsson ikke følger opp egne etiske retningslinjer. Arbeidere går uten beskyttelse blant farlige kjemikalier, og det skal også foregå barnearbeid. Leffler mener de etiske retningslinjene må følges opp, og foreslår en global rammeavtale mellom skokjedene sentralt og internasjonal fagbevegelse. Skobransjen skal være enda verre, i følge denne nye rapporten. Det er en tydelig nyhet med et godt journalistisk poeng, men vi klarer ikke å se at den setter dagsorden for den videre debatten.

FIVH framstår gjennomtenkte, tydelige og profesjonelle i kampanjen. De har funnet fram nyttige og viktige fakta som appellerer til følelsene, og de får godt med plass når de bidrar i mediene. I løpet av fireårsperioden greier de å få bred dekning av problemstillingen. Den 17.2.2009 avdekker FIVH i Aftenposten at skandinaviske tekstilkjeder ikke krever at arbeiderne deres får en lønn de kan leve av. Den statlige minstelønna, som ofte er altfor lav til å dekke alle nødvendige behov, blir en sovepute kjedene lener seg på, i følge Aftenposten. 18.11.2009 skriver Arild Hermstad i Klassekampen at norske interesser bidrar til systematisk underbetaling av arbeidere i u-land. 4.5.2010 forteller de i Aftenposten om tekstilfagforeningsledere som blir drept i Kambodsja.

Treffende tall og bred og tilsynelatende veldokumentert informasjon kjennetegner FIVHs arbeid med "Rene klær"-kampanjen. Bidragene er samtidig også nokså sporadiske, og kampanjen skaper lite offentlig debatt. Derfor er det vanskelig å konkludere sikkert med at den bidrar særlig mye til målsettingen om endret bevissthet hos folk flest, bedrifter og politikere. I Dagbladet 21.6.2009 sier Carin Leffler at etikk og miljøbevissthet selger, og at norske forbrukere er mer opptatte av dette enn noen gang. Spørsmålet er om FIVH kunne ha



utnyttet trenden i større grad til mer publisitet rundt "Rene klær"-kampanjen? Vi kjenner til at FIVH er flinke til å bruke sine kontakter til direkte politisk påvirkningsarbeid. Det er derfor grunn til å regne med at kampanjen kan ha hatt resultater som ikke er blitt fanget opp i denne avgrensede medieundersøkelsen. Likevel er det i alle fall et faktum at FIVH får både plass og rom når de opptrer i mediene.

### *Noen kjennetegn ved disse casene*

Disse casene illustrerer at det gjøres mye godt mediarbeid i organisasjonene. På sitt beste bidrar de til å få fram nye argument og uventede perspektiver. De løfter fram fagfolk som poengtert får fram synspunkt som trengs å bli hørt i debatten. Når tyngden i argumentasjonen blir sterk nok, blir også representanter for motparten tvunget til å svare. Diskusjonen som da oppstår, bidrar til å klargjøre sakene fra flere perspektiver, som igjen, på det beste, gjør det mulig for leseren å utvikle egne velbegrunnede synspunkter.

Det er ennå noen fellestrekk ved de beste av disse eksemplene som må nevnes kort her: For det første er det ikke tilfeldig eller likegyldig hvem som representerer organisasjonen i media. Det ser ut til at organisasjonen må representeres av noen som har bakgrunn og tyngde, ikke bare de rette meningene. Vi tror at dette utvalget tydelig viser at fagmedarbeiderne er nøkkelpersoner dersom mediarbeidet skal lykkes på organisasjonens egne premisser.

Vi ser også at de fleste av organisasjonene i stor grad kommer til orde i noen bestemte medier. Vi ser også at det svært ofte er enkelte journalister som går igjen.

Samtidig viser også utvalget verdien av å bruke kronikken for å nå ut. Vi tror at mange flere organisasjoner kunne ha tjent mye på å utvikle skriveferdigheter og argumentasjonsteknikk hos sine fremste fagmedarbeidere. Når fagkunnskap og skriveferdigheter møtes i en og samme fagmedarbeider, ser vi at det får store positive ringvirkninger for organisasjonen. Det beste er kanskje at gjennom den velskrevne kronikken får organisasjonen komme til orde på egne premisser i de sakene som organisasjonen er mest opptatt av. Likevel må det understrekes at konkurransen om plass på kronikksidene er hard. Det er ikke nok med bare kunnskap, det må også skriveferdigheter til.

Utvalget har også demonstrert at organisasjonene i flere tilfeller har lykkes med å starte diskusjoner som setter premiss for samfunnsdebatten.

Samtidig legger vi merke til at det er et relativt lite antall tilsatt i organisasjonene som stor for den største delen av det mest vellykkede mediearbeidet. Det sitter mange godt kvalifiserte fagmedarbeidere i de fleste organisasjonene som ikke synes i det offentlige ordskiftet. Det mener vi er meget beklagelig. Det er en del av organisasjonenes samfunnsoppdrag å bidra med de unike og særpregede perspektivene og argumentene som bare kan komme fra nettopp disse organisasjonene. Også dette mer snevre utvalget viser at det her ligger et betydelig, uforløst potensial.

### *Hva sier journalistene om hvilke organisasjoner som er gode kilder/ samarbeidspartnere?*

Vi har hittil konsentrert oss om å undersøke hva organisasjonene gjør for å bidra med sine erfaringer og sin kunnskap i mediene, i tillegg til kvantitativ og kvalitativ analyse av det som skrives og sies om organisasjonene i mediene. I løpet av arbeidet med undersøkelsen oppsto det et behov for å vite mer om hva journalistene i mediene mener om arbeidet til organisasjonene. Det er ikke mulig å besvare en del av spørsmålene som dukket opp, uten å spørre journalister om råd. Vi laget derfor en mindre, improvisert undersøkelse til et lite utvalg journalister. Den kan antyde noen svar, men er først og fremst ment å være et startpunkt for mer grundige undersøkelser i framtiden. Utvalget har vært 34 journalister som er plukket ut av representanter for organisasjonene som særlig relevante eller dyktige på felt der organisasjonen arbeider. Undersøkelsen har vært anonym og ble gjennomført på QuestBack. 71 % av de utvalgte journalistene tok seg tid til å svare på 13 spørsmål, noen for kvantitativ analyse, andre åpne kommentarfelt med rom for kvalitative innspill. Kjønnfordelingen var relativt jevnt (13 kvinner og 12 menn). Den klart største gruppen arbeider i en riksdekkende avis (52 %), mens en mindre andel arbeider i henholdsvis Regionsavis (12 %), TV (12 %) og riksdekkende radio (12 %). Ingen lokalaviser eller lokalradioer er representert, og bare to arbeider mest i nettavis (selv om noen arbeider både i avis og på nett). Omkring en fjerdedel av journalistene i utvalget har sjøl bakgrunn fra frivillige organisasjoner. Men et klart flertall (ca. tre av fire) har ingen slik bakgrunn. Et overveldende flertall (88 %) mener at de er mer eller mye mer interessert i Nord/ Sør-spørsmål enn sine kolleger.

Hvordan foregår så samarbeidet mellom disse journalistene og organisasjonene? Det store flertallet sier for det første at kontakten går begge veier. Innimellom kontakter

journalistene organisasjonene. Andre ganger er det motsatt. De åpne kommentarene viser at det foregår en løpende utveksling av ideer, forslag, innspill og fakta mellom disse journalistene og kildene i organisasjonene. Det tyder videre på at relasjonene er utviklet over tid, som regel basert på gjensidig respekt og tillit. Det understrekes av svarene på spørsmålet "Hva slags informasjon/ tips har du mest bruk for i ditt arbeid?". Her skiller to svar seg ut: "Tips til saker jeg kan ta opp" og "hjelp til å finne gode kilder i Sør". Særlig det første svaret understreker at organisasjoner som har markert seg som pålitelige og troverdige kilder, ofte også er i en posisjon der de kan sette dagsorden eller være med på å definere forståelsesrammer/ horisont for deknningen av saker de arbeider med. Det er også verdt å merke seg at det tredje mest brukte svaralternativet er "noen som kan gi meg bakgrunn". 87 % av journalistene har valgt et av disse alternativene, mens ingen av de andre svaralternativene når opp til 10 %.

Da er det ikke overraskende at nesten halvparten (48 %) av journalistene synes at direkte kontakt med "fagfolk med spesialkunnskap" er mest nyttig. Dette svaralternativet får alene mer enn dobbelt så mange "stemmer" som de to neste på listen: "profesjonelle informasjonsarbeidere (24 %) og ledere (20 %). Mange kommenterer at de gjerne kunne ha krysset av for flere alternativer hvis det hadde vært mulig. De understreker også at informasjonsarbeidere i frivillige organisasjoner ofte er flinkere enn andre informasjonsarbeidere til å hjelpe media videre til ledere eller fagfolk med spesialkompetanse. Derfor framheves også informasjonsarbeidere som nyttige kontakter. Likevel er det påtakelig at fagfolk står så sterkt. I kommentarene nevnes det også at organisasjonene burde bli enda flinkere til å løfte fram de flinke fagfolkene. Og at fagfolkene ofte kunne tjene på å bli flinkere til å formidle kunnskapen sin på en mer lettfattelig måte.

Det er kanskje bare naturlig at flertallet (56 %) i nettopp dette utvalget vurderer medietilbudet til frivillige organisasjoner på feltet Nord/Sør-informasjon som "bra", men det harmonerer også godt med det generelle inntrykket fra regresjonsanalysen av medieoppslag registrert på retrigger.no. Likevel kan det være noe å lære: 32 % nøyer seg med å vurdere medietilbudet som "ok" (16 %) eller mener at organisasjonene "har mye å lære" (16 %). I kommentarfeltene utdyper journalistene hva de mener at organisasjonene bør lære. Noen typiske og representative svar:

*"Eit døme på svært bra medietilbud er norwatch/FIVH: Dei presenterer ofte saker bygd på sitt eigne gode journalistiske arbeid. Ein organisasjon som VISER sitt engasjement ved å*

*jobba kritisk undersøkende er ofte meir interessant for meg enn ein org som fokuserer på å FORTELJA om sitt engasjement.”*

Samtidig reagerer journalister negativt på forsøk på å “selge” eller markedsføre organisasjonen:

*“De store NGOs har ofte fagfolk med god og nyttig innsikt. Stundom selger de seg tungt inn, ved å by på generalsekretæren til intervjuer. De sender lederne ut i felt, utelukkende for å fange oppmerksomhet. Her skiller Røde Kors seg veldig negativt ut. Sven Molleklev har siklet etter person PR i alle år, og Børge Brende ser ut til å være svært PR-kåt.”*

*“Jeg har jobbet mest med miljø og klima, og det er ingen organisasjoner som kan sammenlignes med miljøorganisasjonene når det gjelder kontakt med media. De er desidert flinkest, og flinkest til å følge med politisk og holde journalister oppdatert om aktuelle saker.”*

*“Ryddige og gode folk, men de er lite pågående. Sjelden jeg kontaktes med gode tips.”*

Vi inviterte også journalistene til å komme med konkrete tips til hvordan frivillige organisasjoner på dette feltet kan bidra til produksjon av god journalistikk. Mange av rådene er enkle og lette å gjennomføre, som å tipse journalister om arrangementer i god tid, utvikle et eget kontaktnettverk blant journalister, spore opp ”norske vinklinger” og generelt forsøke å forstå hvordan journalister arbeider og situasjonen med tidspress og knappe ressurser i redaksjonen. En annen, stor kategori forslag er mer kritiske, men kanskje også enda mer lærerike fordi de utfordrer organisasjonene på prinsipielle områder. Disse journalistene mener at organisasjonene må bli mer åpne, lære seg å tåle kritikk, unngå å gå i skyttergrava, våge å problematisere sin egen rolle og sine egne mål etc. Den underliggende tonen i kritikken er respektfull: Disse journalistene vil organisasjonene vel. De har sympati med menneskene i organisasjonene og arbeidet de gjør, men mener at kritisk sjølrefleksjon på sikt vil kunne bidra til at arbeidet blir enda bedre. Vi siterer derfor noen av disse innspillene mer utførlig:

*“Være mer åpne og reflekterande rundt si eiga rolle i samfunnet. Kort sagt tåle kritikk og tenke vidare utifrå kritikken. Ikkje gå i skyttergrava.”*

*“I tillegg til å grava fram og presentera saker til media, kan organisasjonar utfordra både seg sjølv og media ved (a) å drøfta/problematisera sine egne mål og praksis - full transparens i eigen org!, og (b) invitera til journalistisk samarbeid med media om konkrete saker eller saksfelt.”*

*“Være mer kreativ i måten de tenker formidling på. Ikke bare tenke at de skal formidle hva EGEN organisasjon gjør. Men tenke mer på selve situasjonen/ saken/ landet/ konflikten og hvordan best skape forståelse for den hos folk flest. Jeg tror at det er gjennom å FORSTÅ hva som skjer, at vi engasjerer oss. Ikke til enhver tid høre om hvor flinke og gode hjelpere org. er. Engasjementet blir ikke ekte om du ikke kan fjerne deg fra DIN egen agenda litt (les: organisasjonenes agenda).”*

*“Snakke åpent om dilemmaene de står i, med kryssende lojaliteter og situasjoner hvor det må tas vanskelige valg. Ikke bare drive PR for seg selv. De må gjerne pushe egne suksesser, men gjøre det klart når de "selger inn".”*

Vi tror det kan være nyttig å lære av disse innspillene, i alle fall for de organisasjonene som vil forsøke å dyrke fram gode relasjoner med kritiske journalister. Vi skal forsøke å ta opp noen av disse trådene senere i denne rapporten.

### ***Fins det korrelasjon mellom info-midler fra Norad og økt synlighet i mediene?***

Hver enkelt organisasjon har altså normalt en vekst i tallet på oppslag der de nevnes, i løpet av de ti årene fra 2000 til 2010, men noen har blitt enda mer synlig enn de andre i løpet denne perioden. Fins det noen sammenheng mellom størrelsen på bevilgningen fra Norad til informasjonstiltak og økning i synlighet i mediene (stigningskoeffisienten som vi presenterte tidligere i rapporten) i denne perioden? Norads bevilgning til informasjonstiltak kan også brukes på mange andre aktiviteter som ikke er direkte mediearbeid. Likevel er det kanskje ikke urimelig å anta at støtte fra Norad kan sette organisasjoner i stand til å bli mer synlige i media. I alle fall bør dette gjelde for alle RORGene sett samlet. Det kan for eksempel skje gjennom konkrete tiltak som retter seg mot medier og finansieres over informasjonsmidlene. Eller det kan skje gjennom andre aktiviteter som gjør organisasjonen attraktiv for mediene, for eksempel seminarer, utvikling av nettsider, arbeid med rapporter om aktuelle tema etc.

Lagesen m.fl. hevdet i 2003 at bruken av midler gjennom Norad til informasjonsarbeid kunne sees på som en samfunnsøkonomisk lønnsom investering. Alternativet, ble det hevdet, ville kanskje være å bruke andre og langt dyrere kanaler og formidlere, for eksempel konsulenter. Hvis Lagesen hadde rett i sin konklusjon, er det altså grunn til å vurdere informasjonsmidlene som en samfunnsøkonomisk lønnsom investering, altså at de gir en målbar avkastning sett i forhold til alternative måter å oppnå det samme

på. Det er et argument for å analysere om det finnes en sammenheng (korrelasjon) mellom støtte til informasjonstiltak og større synlighet i mediene, selv om vi understreker at større synlighet ikke i seg selv er avgjørende for vurderingen av om investeringen er lønnsom eller ikke. Dette er bare en delvis test av det samfunnsøkonomiske resonnementet som ligger i den forrige noenlunde sammenlignbare undersøkelsen (Lagesen et al.). Vi understeker også at korrelasjonsberegningene under kun er basert på de organisasjonene der det fins relativt pålitelig (stort nok) tallmateriale for hele perioden fra 2000 til 2010. Det er altså begrenset pålitelighet og validitet i denne delen av undersøkelsen.

Basert på de tallene vi har presentert tidligere i rapporten kombinert med bevilgningene til hver enkelt organisasjon, har vi regnet ut korrelasjonen mellom bevilgning og økt synlighet i media. Resultatet bekrefter ikke en slik hypotese om at bevilgning til informasjonsarbeid fører til økt synlighet. Korrelasjonen er meget svak, kun på 0,49 dersom også "de fem store" (ikke medlemmer av RORG-samarbeidet) tas med. Korrelasjonen er for svak til at vi kan godta den som bevis eller indikasjon på en sammenheng mellom bevilgning og synlighet. Dersom vi bare ser på RORGene, blir situasjonen enda tydeligere: For kun RORGene finner vi en svak negativ korrelasjon mellom bevilgning og større synlighet i mediene (-0,06). Det er en sterk indikasjon på at det ikke finnes noen sammenheng mellom bevilgninger fra Norad til informasjonstiltak og økt synlighet i mediene for disse organisasjonene.

### **Fins det korrelasjon mellom økning i info-midler og gjennomslag i mediene?**

Enda mer relevant kan det være å undersøke om økning i bevilgning til informasjonstiltak fra Norad har ført til målbar økt synlighet i mediene. I denne vurderingen tar vi altså hensyn til to forhold som ikke ble vurdert i den forrige korrelasjonsanalysen over: Først har vi vurdert større synlighet i forhold til hver enkelt organisasjons eget utgangspunkt. Vi har derfor brukt den relative stigningskoeffisienten for hver enkelt organisasjon. Så har vi i tillegg tatt endring i bevilgningen med i analysen. Vi reiser altså spørsmålet om økning i bevilgningen fra Norad kan sies å ha ført til større synlighet i media målt ut i fra organisasjonens egen forutsetning.

Her er resultatet igjen nokså entydige. Både når vi måler kun RORGene og når vi tar med de fem store organisasjonene, får vi resultatet 0,13. Det er igjen en sterk indikasjon på at det ikke fins noen påvisbar sammenheng mellom disse variablene.

Det fins en del problemer knyttet til slike korrelasjonsanalyser. Det er viktig å merke seg usikkerheten som knyttet til slike undersøkelser. For det første er korrelasjon ikke noe bevis på kausale sammenhenger (årsakssammenhenger). Det kan ligge andre faktorer bakom både korrelasjon og mangel på korrelasjon. I dette tilfelle kan det spille en rolle at organisasjonene har brukt informasjonsmidlene på andre typer tiltak som kanskje ikke har som formål å skape medieinteresse. Kanskje er det en fordel at organisasjonene eventuelt fokuserer på viktige aktiviteter som ikke nødvendigvis interesserer media. Det kan til og med være at det er media som er problemet, ikke organisasjonene. Dessuten kan det være at informasjonsmidlene setter organisasjonene i stand til å delta i media på en bedre måte enn de ellers ville ha gjort. Kvalitet er kanskje viktigere enn kvantitet, men mye vanskeligere å fange opp i en korrelasjonsanalyse.

Alle disse og flere andre forhold gjør det nødvendig å understreke at resultatene fra korrelasjonsanalysen må brukes med forsiktighet. Likevel er resultatene så entydige at de krever ettertanke. Vi tror kanskje at det kan ligge nyttig lærdom bakom disse tallene.

En mulighet er å knytte funnene til økende bevissthet og skepsis blant journalister mot profesjonelle informasjonsarbeidere og andre som forsøker å "selge" sin bedrift eller organisasjon. Flere av journalistene som deltok i undersøkelsen var inne på lignende resonnementer. Flere kritiserte de store organisasjonene for måten de "pusher" lederne sine på når store naturkatastrofer rammer Pakistan, Haiti eller andre steder. Slik "pushing" kan kanskje bidra til at lederne kommer på tv og i avisene, men samtidig kan de fort virke kyniske. Kanskje som kalkulerte utspill for å sikre seg "markedsandeler". Her kan kanskje de små og mellomstore organisasjonene ha en fordel. Vi tror at disse resultatene fra korrelasjonsanalysen må fortolkes i sammenheng med og kontrast til de konkrete eksemplene på godt og vellykket informasjonsarbeid som er påvist i case-studiene.

Det fins altså flere eksempler på at informasjonsmidler brukes på tiltak som bidrar på en god måte til at informasjon og kunnskap om viktige tema også når mediene. Vi skal forsøke å samle noen av disse trådene når vi nærmer oss konklusjonen, men før vi kommer så langt, skal vi ta oss tid til å teste et par mulige hypoteser/ forklaringer på funnene i korrelasjonsanalysen.

### Testing av hypoteser/ mulige forklaringer på funnene i korrelasjonsanalysen

Korrelasjonsanalyse kan være krevende, særlig for den som ikke har mye erfaring med bruk av statistikk til analyseformål. Vi tar oss derfor tid til å oppsummere funnene hittil, før vi formulerer noen hypoteser for testing. På bakgrunn av funnene hittil kan vi nokså sikkert konkludere med at det fins flere eksempler på organisasjoner som bruker støtte til informasjonstiltak på en måte som gjør dem mer synlige i media. Samtidig kan vi konkludere med at det ikke er noen påviselig generell korrelasjon mellom støtte til informasjonstiltak og synlighet i media. Det betyr videre at mens noen organisasjoner bruker støtten til tiltak som gjør dem mer synlige, er det andre organisasjoner som blir tilsvarende mindre synlige. Det er ikke mulig å forklare den manglende korrelasjonen med at de andre organisasjonene bruker støtten til tiltak som ikke påvirker synligheten i media. Et slikt scenario ville fortsatt gi en sterk korrelasjon. Dessuten ville disse alternative informasjonstiltakene over en tiårsperiode trolig også ha stimulert til generell interesse for organisasjonen på en måte som også kunne ha ført til større synlighet i media. I dette tilfellet ligger korrelasjonen rundt null, og er i noen sammenhenger også svakt negativ. Det kan bare forklares ved at mange organisasjoner bruker informasjonsstøtten på tiltak som på sikt gjør dem mindre synlige i media.

Det kan ha minst tre årsaker:

1. Noen organisasjoner kan teoretisk sett ha brukt informasjonsstøtten bevisst til å frigjøre seg fra behovet for å bruke media. De kan ha ønsket å bygge opp alternative kanaler for kommunikasjon utenfor mediene; ikke som et tillegg eller supplement til mediene, men som en erstatning. I så tilfelle kan det gi mening å flytte tid og ressurser bort fra mediarbeid til andre tiltak etter hvert som Norad bevilger støtte til disse tiltakene. Hvis det er tilfelle, kunne vi forvente at det blir kommentert i søknader til Norad om informasjonsstøtte. Vi har ikke funnet noen indikasjoner på slik bevisst redusert satsing på mediene (som konsekvens av støtte til andre informasjonstiltak) i de strategiene vi har sett nærmere på. Vi tror derfor ikke at dette er en bevisst og ønsket strategi fra organisasjonenes side.

2. Det kan være at noen av de små organisasjonene har så liten kapasitet at de rent praktisk må omorganisere arbeidet når Norad innvilger støtte til andre typer tiltak. Det kan føre til redusert aktivitet mot mediene når andre tiltak skal settes i verk, selv om det ikke er sagt eksplisitt i søknader til Norad.



3. Det er også mulig å tenke seg minst en årsak til: Det kan tenkes at organisasjoner søker om midler til å satse på bestemte tiltak som så viser seg å slå feil. Altså at støtten fra Norad til å fokusere innsatsen på områder der organisasjonen ikke lykkes med å bli synlig.

En detaljert analyse av disse og andre mulige forklaringer ligger utenfor rammene for denne undersøkelsen. Vi kan ikke med vårt materiale trekke bastante konklusjoner om samspillet mellom disse mulige årsakene, men basert på korrelasjonsanalysen kan vi imidlertid formulere den hittil mest pålitelige hypotesen slik: For hver gang en organisasjon bruker informasjonsmidlene fra Norad på tiltak som gjør den mer synlig i media, må det være (omtrent) en annen organisasjon som opplever at bruken av informasjonsstøtte setter i sving en av de tre mekanismene skissert over. Korrelasjonsanalysen indikerer at det er omtrent like sannsynlig at en organisasjon opplever en av disse tre mekanismene (eller andre lignende) som at organisasjonen skal bli mer synlig i media. Det vil være interessant å undersøke disse sammenhengene nærmere i framtidige undersøkelser.

Basert på resultatene fra regresjonsanalysen er det spesielt nyttig å se litt nærmere på punkt 2 over. Regresjonsanalysen tydet på at enkelte, mindre organisasjoner hadde blitt relativt sett mindre synlige over tiårsperioden vi undersøkte. Dersom det stemmer at hovedforklaringen er å finne i mekanisme 2 presentert over, skulle vi tilsvarende finne en tydeligere korrelasjon mellom støtte til informasjonsarbeid og relativ økning i synlighet i media for de organisasjonene som har større kapasitet i informasjonsarbeidet (målt som størrelse). Det lar seg teste basert på det materialet vi har i denne undersøkelsen. Først kan vi skille ut de organisasjonene som i QuestBack sier at de har en egen medie- eller informasjonsavdeling. Deretter kan vi gjøre det samme med de som oppgir at de har tre eller flere tilsatte med ansvar for informasjonsarbeid. Hypotesen er altså at disse er i bedre posisjon til å omsette støtte til informasjonsarbeid i større synlighet i media enn de små organisasjonene.

Vi har relativt bra tallmateriale på tre organisasjoner som oppgir at de har flere enn tre tilsatte med ansvar for informasjonsarbeid: Plan Norge, Strømmestiftelsen og Utviklingsfondet. Vi legger først merke til at disse tre organisasjonene har gjennomsnittlig stigningskoeffisient på 8, altså tydelig bedre enn gjennomsnittet. Spørsmålet er om dette kan sies å ha sammenheng med støtten fra Norad til informasjonsarbeid.<sup>1</sup> Her viser analysen

---

<sup>1</sup> Vi har sammenlignbart tallmateriale på informasjonsstøtten for den perioden som startet i 2004 og den som sluttet i 2010. Den følgende analysen er altså basert på en forenkling som kan være en feilkilde.

en korrelasjon på tilnærmet  $-1$ , som i klartekst betyr at økningen i synlighet innefor denne gruppen er omvendt proporsjonal med økningen i støtte fra Norad til informasjonsarbeid. Det betyr ikke at informasjonsarbeidet til organisasjonene er dårlig, heller tvert i mot, men det er en sterk indikasjon på at den økte synligheten må forklares med andre årsaker enn støtten fra Norad til informasjonsarbeid. Dersom vi gjør den samme analysen for de organisasjonene som har oppgitt at de har en egen avdeling med ansvar for informasjons- og mediearbeid (uavhengig av størrelsen på avdelingen), får vi et lignende resultat. Også for denne gruppen er gjennomsnittlig relativ stigningskoeffisient på omkring 8, mens korrelasjonsanalysen viser en korrelasjon som er svakt negativ. Det betyr igjen at disse organisasjonene må sies å ha hatt en fin utvikling når det gjelder ren synlighet i media, men at årsakene til utviklingen i hovedsak bør forklares med andre årsaker enn støtten fra Norad til informasjonsarbeid.

Videre kan det også tenkes at det vi har målt her (ren synlighet i media) er mest relevant for enkelte av organisasjonene, nemlig de organisasjonene som satser spesielt på tiltak for å bli synlige i media. Det er ulike måter å forsøke å måle det på, men en mulig framgangsåte kan være å se spesielt på de organisasjonene som har en egen strategi for mediearbeid. Hypotesen blir da at nettopp disse organisasjonene vil kunne forventes å omsette økt støtte fra Norad i økt synlighet i media. Vi har relativt robust tallmateriale på fire representative organisasjoner i denne gruppen (basert på QuestBack): Norges Vel, Plan Norge, Regnskogfondet og Strømmestiftelsen. Dersom vi analyserer utviklingen til disse organisasjonene nærmere, vil vi se at de alle har fått økt synlighet. Gjennomsnittlig stigningskoeffisient for denne gruppen er 9, altså bedre enn for de to gruppene som er analysert i avsnittet over, og tydelig bedre enn gjennomsnittet for alle organisasjonene (selv om det for Norges Vel sin del henger sammen med relativt mange oppslag knyttet til utdeling av medaljer til trofaste medarbeidere for lang og tro tjeneste). Det er altså mye som tyder på at en egen strategi for mediearbeidet er gunstig *for den som ønsker å være synlig i media*. Men igjen viser analysen tydelig negativ korrelasjon mellom støtte fra Norad til informasjonsarbeid og økt synlighet i media. Det betyr nok en gang at vi bør lete etter andre forklaringene på økt synlighet enn økt støtte til informasjonsarbeid fra Norad.

Denne statistiske analysen er basert på forholdsvis få organisasjoner der vi har et brukbart tallmateriale. Analysen står derfor på relativ usikker grunn, både med hensyn til statistisk pålitelighet (er tallmaterialet stort nok) og validitet (hvorvidt dette materialet kan

brukes til å produsere robust kunnskap om det vi *egentlig* ønsker å si noe om). Vi må derfor være ekstra omhyggelige når vi forsøker å oppsummere funnene:

For det første antyder resultatene at det kreves en viss kapasitet og kompetanse på informasjonstiltak for å utnytte støtte fra Norad til informasjonsarbeid på en slik måte at organisasjonen ikke blir mindre synlig i media. For det andre synes det som om de organisasjonene som har utviklet en egen mediestrategi, også lykkes med å bli relativt sett mer synlige i media enn de fleste andre. Her er det imidlertid verdt å merke seg at det også fins eksempler på organisasjoner som greier seg utmerket uten en egen mediestrategi. Vi tror derfor at årsaksforklaringen ikke først og fremst er strategien i seg sjøl, men heller *prosessen* som ledet fram til en strategi. Arbeidet med en strategi kan gjøre organisasjonen mer bevisst på hva den vil og hvordan den bør arbeide i forhold til media. Andre organisasjoner kan oppnå en lignende bevissthet uten nødvendigvis å gå veien om en egen mediestrategi. Samtidig antyder korrelasjonsanalysen at støtten fra Norad ikke kan sies å være noen årsak til økt synlighet for disse organisasjonene. Det betyr igjen at vi foreløpig ikke har funnet noe som tyder på at en mediestrategi eller egen medieavdeling i seg selv setter en organisasjon i stand til å bruke støtten fra Norad på en måte som øker synligheten i media. Heller tvert i mot. Det er igjen en sterk indikasjon på at det bør letes etter andre årsaksforklaringer.

Vi tolker derfor resultatene av korrelasjonsanalysen som støtte til mer kvalitative forklaringer: Forklaringer som knytter seg direkte til hvordan den enkelte organisasjon bruker sin særegne kunnskap og sine spesielle erfaringer til å dyrke fram fruktbare samarbeid med konkrete journalister eller spesielle medier. En slik forståelse støttes også av resultatene fra undersøkelsen av journalistenes holdninger.

## Konklusjoner

Vi har nå gjennomført en undersøkelse med mange dimensjoner: Vi har undersøkt hva organisasjonene mener om godt mediearbeid, vi har systematisert og kvantifisert alle medieoppslagene om alle organisasjonene i Retriever i en lengre periode, vi har regnet ut trender for å beskrive utviklingen og sammenligne med andre typer organisasjoner og andre fenomener, vi har systematisert alle artiklene i ett år (2009) for å produsere kunnskap om hvem som kommer til orde hvor, hvordan og om hva, vi har fulgt mediedekningen av 18

saker der medlemsorganisasjoner i RORG-samarbeidet har engasjert seg, vi har valgt ut 8 caser som vi tror kan gi lærdom om det å arbeide med media, vi har sett på sammenhengen (korrelasjon) mellom bevilgninger fra Norad og ren synlighet i media for ulike kategorier organisasjoner og vi har spurt en gruppe særlig kompetente journalister om hva de mener. Dette danner endelig grunnlag for vårt forsøk på å trekke noen konklusjoner.

Vi har telt og beregnet, men samtidig har vi også forsøkt å forklare at det er ikke alt som kan telles. Kanskje er det det viktigste som ikke lar seg kalkulere. Vi har også forsøkt å forklare at kategorier er ustabile og porøse, ikke utvetydige og sikre. Det fins tallrike muligheter for misforståelser, og vi har sikkert falt i enkelte fallgruver underveis. Dessuten fins det ikke en rådende og absolutt sannhet om hva som er god Nord/Sør-informasjon - trolig fins det nesten like mange synspunkter som det fins interesserte mennesker. Vi gjør ikke noe krav på å ha mer rett her enn andre, men har heller forsøkt å holde oss til det organisasjonene selv sier i søknader, strategier og i vår spørreundersøkelse. Alle har rett til å bli vurdert på grunnlag av de intensjonene en selv har formulert, ikke på grunnlag av andres forventinger. Heldigvis kan vi også støtte oss på RORG-samarbeidets egen Vær Varsom-plaket, som tross alt er vedtatt av organisasjonene selv.

Vi startet med noen tilsynelatende enkle spørsmål definert av RORG-samarbeidet. Nå skal vi forsøke å svare kortfattet på dem en etter en:

*Hvilke sentrale og aktuelle temaer (Nord/Sør- og utviklingsspørsmål) har organisasjonene bidratt til å sette på dagsorden i media i perioden?*

Vi har i løpet av denne rapporten vært innom en lang rekke tema som organisasjonene har bidratt til å sette på dagsorden. Det er ikke nødvendig å gjenta dem alle her. Her nøyer vi oss med å framheve tre tema der vi mener at organisasjonene har bidratt på en spesielt god måte til dypere innsikter og mer kunnskap: 1. Globalt handelsregime, 2. regnskog og klima og 3. rettferdig handel og rettferdige arbeidskår. På disse områdene har organisasjonene spilt en særskilt viktig rolle i mediene i denne perioden.

Disse konklusjonene bygger på både undersøkelsen på QuestBack og på inntrykket etter de ulike undersøkelsene på Retriever. Dessuten har vi brukt svarene vi fikk fra journalistene.

*I hvilken grad har det vært sentrale og aktuelle temaer på dagsorden i perioden der de frivillige organisasjonene har vært fraværende i debatten?*

Her er vi nødt til å stole på undersøkelsen av hva representantene for RORGene mener, siden det i utgangspunktet pågår et utall ulike debatter som på en eller annen måte kunne ha vært relevant for organisasjonene å delta i. Ved å måle hva representantene for organisasjonene mener, vil vi ha et grunnlag for å sammenligne utviklingen når en lignende undersøkelse gjennomføres om fire år: Er det fortsatt de samme områdene som nevnes? Mener kanskje RORGene at organisasjonene nå har greid å følge disse diskusjonene opp på en bedre måte? Hvorfor? Det er altså muligheten for sammenligning over tid som gjør det relevant å kartlegge synspunktene på sentrale tema der organisasjonene mener de ikke har vært så synlig som de kunne ha vært.

Det er særlig tre tema som skiller seg ut (se tidligere i rapporten for mer informasjon):

1. finans og næringspolitikk, 2. globale maktstrukturer og 3. klima og miljø.

Her må resultat 3 (klima og miljø) fortolkes i relasjon til konklusjonen vi tidligere har lagt fram om at regnskog og klima er områder der RORGer har bidratt til ”dypere innsikter og mer kunnskap”. Vi mener altså at enkelte RORGer har gjort et ypperlig arbeid på dette feltet. Samtidig mener mange representanter for RORGer at dette er spørsmål som flere organisasjoner burde ha engasjert seg i. Det er ingen motsetning mellom disse to utsagnene – det kan for eksempel være at det gode arbeidet til enkelte RORGer har stimulert engasjement hos andre. Uansett blir det interessant å se hvordan RORGene vurderer disse spørsmålene om fire år.

*I hvilken grad har organisasjonene bidratt til god informasjon (folkeopplysning) og kritisk debatt (”vaktbikkje/førerhund”) om sentrale og aktuelle temaer i perioden?*

Organisasjonene har i stor grad bidratt til det vi kan kalle ”folkeopplysning”, her forstått som å fortelle eller forklare årsaker til problemer eller virkninger av tiltak. I godt over 60 % av artiklene vi undersøkte har organisasjonene på en eller annen måte fått fram et syn eller et argument i sak som diskuteres. Totalt sett dreier det seg om flere tusen artikler eller oppslag over de fire årene som er undersøkt. På den andre siden er det langt mer sjelden at organisasjonene lykkes med å virke kritisk i den forstand at de avslører årsaker eller

sammenhenger på en måte som påvirker utøvelsen av politikk i direkte forstand. Case-studiene har vist at det fins eksempler på en slags mellomkategori, en type caser der organisasjonene når lenger enn bare å lansere et syn eller argument gjennom pågående og systematisk mediearbeid og store kunnskaper. I disse tilfellene er det god grunn til å tro at organisasjonene bidrar avgjørende til meningsdannelse i samfunnet som på sikt kan komme til å påvirke utøvelsen av politikk på områdene. Vi har her størst forhåpninger til arbeidet noen organisasjoner har gjort på de tre feltene nevnt tidligere (1. Globalt handelsregime, 2. regnskog og klima og 3. rettferdig handel og rettferdige arbeidskår).

*I hvilken grad er organisasjonene proaktive (strategi for å sette dagsorden) og reaktive (beredskap for å reagere når viktige saker kommer opp) i forhold til medias dagsorden?*

Det er bare helt unntaksvis at organisasjonene lykkes med å sette dagsorden. I det overveldende flertallet av saker vi har undersøkt, reagerer organisasjonene på nyheter og saker som allerede er opp til debatt eller de forsøker seg med utspill som få eller ingen følger opp.

*I hvilken grad gjenspeiler RORGenes "fotavtrykk" egeninteresser (innsamling/egenprofilering/propaganda) og altruistiske (idealisme/folkeopplysning) motiver hos organisasjonene?*

Vårt klare inntrykk etter å ha studert alle disse artiklene er at organisasjonene i svært liten grad synes å være primært drevet av et ønske om å drive egenreklame eller markedsføring. Det dominerende inntrykket er at organisasjonene så langt det lar seg gjøre, ønsker å bruke media til å fortelle om saker og framføre argumenter som er viktige for dem. Her kan det tenkes at det går et skille mellom disse, små organisasjonene som ofte fortsatt i stor grad drives av aktivister og idealister, og de store organisasjonene som har hele avdelinger som arbeider med reklame og egenprofilering. Altruisme er den dominerende drivkraften, så vidt vi kan se.

På bakgrunn av de innspillene vi nevnte i den aktuelle delen av rapporten, tror vi at det er nødvendig med flere undersøkelser av nettopp dette området. Norad og RORG-

samarbeidet bør vurdere om de skal gjennomføre spesifikke evalueringer av dette spørsmålet.

Etter at de foreløpige resultatene var klare, ble vi sammen med RORG-samarbeidet enige om å forsøke å peke på noen veier videre. RORG-samarbeidet ønsket seg tre typer vurderinger av denne typen: "klargjøring av tall som er egnet som baseline for mulig gjentakelse om 4 år", vurdere om "de kvalitative funnene og vurderingene egner (seg) som baseline" og "anbefalinger til RORGene (og Norad) i forhold til grep som kan bidra til å styrke kvaliteten".

**1. "tall som er egnet som baseline":** Vi viser til vedleggene for detaljer knyttet til tallmaterialet og beregningene som er gjort. Vi tror at det vil være særlig verdifullt å følge opp disse forsøkene på kvantifisering og beregning om 4 år:

a. Forsøk på å anslå trend i generell interesse for de sakene som RORGene arbeider med. Vi har her anslått at en slik trend bidro med en relativ stigningskoeffisient på omkring 1 i perioden 2000 til 2010.

b. Forsøk på å anslå RORGenes rene synlighet målt på Retriever i forhold til utvalgte andre organisasjoner og grupper. Vi foreslår å sammenligne med de fem store, politiske partier, Norad og tema som "regnskog" og "miljø". Vi fant at utviklingen i ren synlighet til RORGene er sammenlignbar med utviklingen for RORGene, men bedre enn for Norad og politiske partier.

c. Forsøk på å måle variasjon i ren synlighet på Retriever, målt i standardavvik fra gjennomsnitt. Vi fant at flere organisasjoner ligger betydelig utenfor standardavviket, noe som inviterer til videre refleksjon med kvalitative metoder.

d. Forsøk på å måle korrelasjon mellom bevilgninger til informasjonsarbeid og ren synlighet. Vi fant ingen sammenheng mellom bevilgning og ren synlighet. Om 4 år bør vi kunne forvente en tydeligere sammenheng.

e. Forsøk på å se på korrelasjon mellom økte bevilgninger og økt synlighet målt på Retriever. Heller ikke her fant vi tegn til korrelasjon. Sett på bakgrunn av søknader til Norad og strategier er det overraskende. Hvordan er situasjonen om 4 år?

f. Organisering av arbeidet i organisasjonene: Hvor stor andel av organisasjonene har egen medieavdeling?

g. Organisering av arbeidet i organisasjonene: Hvor stor andel av organisasjonene har egen mediestrategi?

h. Holdninger i organisasjonene: Hvilke saker mener organisasjonene er viktigst akkurat nå? Har det endret seg om 4 år? Hvorfor?

i. Holdninger i organisasjonene: Hvilke saker burde organisasjonene arbeide mer med? Har det endret seg om 4 år? Hvorfor?

j. Hvilke roller spiller organisasjonene i media? Hvor ofte må/vil organisasjonen nøye seg med utspill der organisasjonen bare får fram et budskap om verving av medlemmer eller lansering av produkter eller tiltak? I vår undersøkelse dreier dette seg om ca. 7 % av oppslagene.

k. Hvilke roller spiller organisasjonene i media? Hvor ofte lykkes organisasjonene med å framføre egne argumenter om saker som drøftes i media. I 65 % av sakene lykkes organisasjonene med det i vårt materiale.

l. Hvilke roller spiller organisasjonene i media? Hvor ofte opptrer organisasjonene først og fremst som kritiker av myndigheter, næringsliv eller lignende? I vår undersøkelse dreier det seg om ca. 24 % av artiklene.

m. Hvilke roller spiller organisasjonene i media? Hvor ofte slipper organisasjonene hovedsakelig til med støtte til ulike politiske utspill. Vi fant at det dreier seg om anslagsvis 3 % av artiklene.

n. Hvilke roller spiller organisasjonene i media? Hvor ofte blir stemmer fra Sør hørt i artikler der organisasjonene bidrar? I vårt materiale dreier det seg om ca. 3 % av artiklene.

o. Hvilke roller spiller organisasjonene i media? Hvor ofte kan vi si at RORGene er "premissleverandør" for saker eller debatt om Nord/Sør-spørsmål i media. Det betyr at innspill fra en representant for en RORGer får definere innfallsvinkelen til en artikkel om et tema ("frame" eller "ramme") der representanten er kilde. Vi fant at dette er tilfellet i omkring 15 % av de undersøkte artiklene.

p. Hvilke roller spiller organisasjonene i media? Hvor ofte blir en medlemsorganisasjon i RORG-samarbeidet gjenstand for kritikk i media? Vi anslår at det gjelder i 6 % av de artiklene vi har undersøkt.

q. Hvilke sjangere brukes når RORGene kommer i media? Vi fant en stor dominans av "nyhet" (60 %) og "kommentar" (23 %). Vi er særlig interessert i å finne ut om andelen av reportasjer kan økes i løpet av de neste 4 årene.



r. Hva mener utvalgte journalister om mediearbeidet til organisasjonene? Hva slags informasjon ønsker de seg fra organisasjonene? Vi fant at 87 % av journalistene helst vil ha enten "tips til saker jeg kan ta opp", "hjelp til å finne gode kilder i Sør" eller "noen som kan gi meg bakgrunn".

s. Hva mener utvalgte journalister om mediearbeidet til organisasjonene? Hvem i organisasjonene mener journalistene det er mest nyttig å samarbeide med? Vi fant at nesten halvparten (48 %) av journalistene synes at direkte kontakt med "fagfolk med spesialkunnskap" er mest nyttig.

t. Hva mener utvalgte journalister om mediearbeidet til organisasjonene? Vi fant at 56 % i vårt utvalg vurderer mediearbeidet som "bra", 32 % "sier ok" mens 16 % mener at organisasjonene "har mye å lære".

Vi har her valgt ut 20 ulike indikatorer som vi mener kan kvantifiseres på en så pålitelig måte at de egner seg for sammenligninger over tid. Vi tror også at de måler et interessant tverrsnitt av både meninger og aktiviteter på en slik måte at de til sammen kan danne et bilde av RORGenes "fotavtrykk" på en tilfredsstillende måte.

## **2. Vurdere om "de kvalitative funnene og vurderingene egner (seg) som baseline":**

Vi tror det er viktig og nødvendig å gjøre kvalitative vurderinger på lik linje med de kvantitative undersøkelsene som er beskrevet over. De kvalitative vurderingene kan gi en annen form for kunnskap; en form for innsikt i mediearbeidet som kanskje er enda viktigere siden det bidrar til forståelse av argumenter, saker og samspill mellom organisasjoner og journalister med mer. Disse vurderingene er i langt større grad avhengige av den og de som foretar analysen (derfor er de kvalitative) og mindre egnet som "baseline". Vi foreslår å bruke begge framgangsmåtene i kombinasjon, men samtidig understreke at de kvalitative vurderingene er subjektive og dermed forankret i normer og fortolkningsrammer hos de som foretar vurderingene.

**3. "Anbefalinger til RORGene (og Norad) i forhold til grep som kan bidra til å styrke kvaliteten".** Her bygger vår anbefaling på følgende resonnement: Vi mener å ha dokumentert at mediearbeidet til RORGene er godt og svarer til forventningene. Dessuten ser vi at noen organisasjoner i casestudiene demonstrerer framragende mediearbeid målt ut i fra egne målsettinger. Samtidig registrerer vi at det er stor variasjon i kvaliteten på

mediearbeidet og kvantiteten i eksponering i media mellom organisasjonene. Det er altså stor grunn til å regne med at mange har mye å lære av de beste eksemplene vi har funnet. Spørsmålet er videre om disse eksemplene på stor synlighet og kvalitet kan knyttes til bevilgningene fra Norad til informasjonsarbeid. Her har vi testet ulike hypoteser, uten å ha funnet grunnlag for noen slik sammenheng. Vi har heller ikke funnet noen sammenheng i de tilfellene der organisasjonene har utformet egne strategier for mediearbeid. Årsaksforklaringene må derfor søkes på et dypere kvalitativt nivå knyttet til særegne måter å drive mediearbeid på i de ulike organisasjonene.

Vi tror at vi kan foreslå følgende hypoteser som forklaringsårsaker for de tilfellene av godt og omfattende mediearbeid vi har undersøkt:

1. Fagmedarbeidere med kunnskaper og særskilte erfaringer er en nøkkelressurs.
2. Det blir satset på de områdene der organisasjonen har spesielle kunnskaper og erfaringer sett i relasjon til andre som gjerne vil slippe til i media.
3. Satsingen på fagmedarbeidere på disse områdene er godt forankret i organisasjonen, slik at medarbeiderne føler at innsatsen blir satt pris på.
4. Innsatsen støttes av informasjonsmedarbeidere og andre i organisasjonen.
5. fagmedarbeidere samarbeider tett og godt med vanlige medlemmer for å utvikle organisasjonens synspunkter og argumentasjon.
6. Det bygges relasjoner med journalister og redaksjoner over tid.

Derfor foreslår vi at det i de kommende årene fokuseres på følgende tiltak:

1. Skape en kultur i organisasjonene som stimulerer og belønner aktive medarbeidere som vil bruke sin kunnskap og sin erfaring til å bidra i media.
2. Refleksjon i organisasjonene over hva som er organisasjonens særpreg. Hva er det organisasjonen kan bidra med som ingen annen kan gjøre bedre?
3. Systematisk arbeid i organisasjonene for å utdanne fagmedarbeidere som kan skrive, fortelle og argumentere klart og tydelig.
4. Tett samarbeid med aktivister og medlemmer for å utvikle synspunkter og argumenter som beriker og engasjerer innefor hele bredden av spørsmål som organisasjonen og medlemmene er opptatt av.
5. Norad og organisasjonene bør øke innsatsen for å stimulere til kritisk, uavhengig journalistikk om Nord/Sør-spørsmål.

6. Støtteordninger som reisestipender etc. til kritisk, uavhengig journalistikk bør forvaltes av andre enn Norad og organisasjonene selv.

## Litteratur

- Brighton, P., & Foy, D. (2007). *News values*. Los Angeles, Calif.: Sage.
- Eide, E. (2009). Talens rett: hvem får snakke i utenriksreportasjen? *Dekke verden!: lærebok i utenriksjournalistikk* (pp. S. 105-112). Kristiansand: IJ-forl.
- Eide, E., Kunelius, R., & Phillips, A. (2008). *Transnational media events: the Mohammed cartoons and the imagined clash of civilizations*. Göteborg: NORDICOM.
- Eide, E., & Orgeret, K. S. (2009). Godhetsregimet på tur: bistandsjournalistikkens begrensninger *Dekke verden!: lærebok i utenriksjournalistikk* (pp. S. 125-136). Kristiansand: IJ-forl.
- Eide, E., & Simonsen, A. H. (2007). *Mistenkelige utlendinger: minoriteter i norsk presse gjennom hundre år*. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Eide, E., & Simonsen, A. H. (2008). *Verden skapes hjemmefra: pressedekningen av den ikke-vestlige verden 1902-2002*. [Oslo]: Unipub.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1962). *Presentasjonen av utenriksnyheter: en undersøkelse av nyhetsmeldingene fra Cuba og Kongo juli 1960*. Oslo: Instituttet.
- Grunig, J. E., & IABC Research Foundation. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Hagen, I., & Helland, K. (1993). *Verda på skjermen: om nyheiter og fjernsyn*. Oslo: Samlaget.
- Krøvel, R. (2009). Norge skaper seg en plass i verden: journalistikken og fredsdiplomatiet *Dekke verden!: lærebok i utenriksjournalistikk* (pp. S. 55-73). Kristiansand: IJ-forl.
- Lagesen, O. C., Johnsen, Ø., Simonsen, A. H., & Whist, E. (2003). *Gjennomgang av UD/NORADs tilskudd til organisasjoners opplysningsvirksomhet om internasjonale utviklingsspørsmål*. Oslo

- Liland, F., & Kjerland, K. A. (2003). *1989-2002: på bred front*. Bergen: Fagbokforl.
- Merrill, J., & de Beer, A. S. (2009). *Global journalism: topical issues and media systems*. Boston: Pearson Education.
- NORAD (2010a). *Folkeopplysning for en ny tid. Retningslinjer for Norads støtte til frivillige organisasjoners opplysningsarbeid. Gjeldende fra 2011*. Oslo: NORAD.
- NORAD (2010b). Informasjonsstøtte. Folkeopplysning for en ny tid Retrieved 10.09.2010, 2010, from <http://www.norad.no/Tilskudd+og+anbud/S%C3%B8k+tilskudd/Informasjonsst%C3%B8tte>
- Nygaard, A. (2011). Kommentar In R. Krøvel (Ed.). Oslo.
- Olsen, E. F., & Ingdal, N. (2010). *Gjennomgang av Norads informasjonsstøtte til "Femmergruppen"*. Oslo Nordic Consulting Group.
- Opoku-Mensah, P., Lewis, D. J., & Tvedt, T. (2007). *Reconceptualising NGOs and their roles in development: NGOs, civil society and the international aid system*. Aalborg: Aalborg University Press.
- Orgeret, K. S. (2011). Kommentarer fra Kristin. In R. Krøvel (Ed.). Oslo.
- Ottosen, R. (2006). Velgjørere eller skadegjørere?: Irak-dekningen i norske medier *Krigen i medierne - medierne i krig* (pp. S. 243-275). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Ottosen, R. (2010). Enemy images and the journalistic process (pp. S. 290-313).
- Ressursgruppen (1992). *Informasjonssamarbeidet NORAD/organisasjonene*. Oslo.
- Romano, A. (2010). *International journalism and democracy: civic engagement models from around the world*. New York: Routledge.
- RORG-samarbeidet (2006). Vær Varsom-plakat - etiske normer for Nord/Sør-informasjon i Norge Retrieved 02.03.2011, 2011, from <http://www.rorg.no/Artikler/1333.html>

RORG-samarbeidet (2011, 02.02.2011). Hva er RORG-samarbeidet? Retrieved 02.02., 2011, from

[http://www.rorg.no/RORG\\_samarbeidet/Hva\\_er\\_RORG\\_samarbeidet/index.html](http://www.rorg.no/RORG_samarbeidet/Hva_er_RORG_samarbeidet/index.html)

Ruud, A. E., & Kjerland, K. A. (2003). *1975-1989: vekst, velvilje og utfordringer*. Bergen: Fagbokforl.

Simensen, J. (2003). *1952-1975: Norge møter den tredje verden*.

Sparks, C. (2007). *Globalization, development and the mass media*. London: Sage.

Thowsen, M., & Krøvel, R. (2009). *En gjennomgang av Utviklingfondets mediearbeid*. Oslo: 10. april.

Tvedt, T. (1990). *Bilder av "de andre". Om utviklingslandene i bistandsepoken*. Oslo: Universitetsforl.

Tvedt, T. (1998). *Angels of mercy, or Development diplomats? NGOs & foreign aid*. Trenton, N.J: Africa World Press.

Tvedt, T. (2002). *Verdensbilder og selvbilder. En humanitær stormakts intellektuelle historie*. Oslo: Universitetsforl.

Tvedt, T. (2003). *Utviklingshjelp, utenrikspolitikk og makt. Den norske modellen*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Tvedt, T. (2009). *Utviklingshjelp, utenrikspolitikk og makt: den norske modellen*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Ward, S. J. A. (2010). *Global journalism ethics*. London: McGill-Queen's University.

Wollebæk, D., & Sivesind, K. H. (2010). *Fra folkebevegelse til filantropi?: frivillig innsats i Norge 1997-2009*. Oslo: Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor.

Ytterstad, A., & Krøvel, R. (2010). *Norms in Science and Journalism regarding issues related to climate and climate change*. Paper presented at the The International Polar Year Oslo Science Conference.

