

2011

10.april, Bjerkelundgata
1b, 0553 Oslo

Roy Krøvel med Anders
Firing Lunde og Håkon
Malkomsen

[KORTVERSJON: BASELINEUNDERSØKELSE: RORGENES "FOTAVTRYKK" I MEDIA 2007-2010]

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) 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 evaluasjon 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 utviklings spørsmål 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 "sjekklisten" 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 sivilt 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. Detaljene om framgangsmåten finner du i den fullstendige rapporten.

Resultater

En gjennomgang av resultatene finner du i den fullstendige rapporten fra side 17 til 70.

Konklusjoner

Vi har 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 forventninger. 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 argument 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 særpreget. 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.
- 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 utviklings spørsmål*. 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.
- 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.
- 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.
- 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.