

Medlidenhet vs. Ansvarlighet?

- En casestudie av Flyktningshjelpens TV-aksjon 2010, sett i lys av den politiske asyl – og flyktningsdebatten i Norge.

Silje Hvideberg Tobiassen



Master i Medievitenskap

Institutt for medier og kommunikasjon

Universitetet i Oslo

Juni 2011

Sammendrag

Oppgaven er en eksplorativ casestudie av Flyktningshjelpens TV-aksjonskampanjen og hensikten er å undersøke hvordan innsamlingsaksjonen for internasjonale flyktninger relaterte seg til den allmenne asyl- og flyktningdebatten i Norge. På bakgrunn av framing- teori, kvalitative intervjuer og strategisk kommunikasjon utførte jeg en analyse av tolkningsrammene i pressen og kampanjen. Oppgaven viser hvordan TV-aksjonen bruker strategisk kommunikasjon for å unngå norske asyl- og flyktningpolitiske tema og for å skape medlidenhet for fattige mennesker internasjonalt. Samtidig er den norske regjeringen opptatt av å skape en forståelse og aksept for deres politikk som ansvarlig og rettferdig. Fokuset deres er på norske forhold og tar ikke hensyn til en økende mengde flyktninger på verdensbasis. Verken TV-aksjonen eller regjeringen anerkjenner gapet mellom den restriktive politikken og den økende mengden av flyktninger. Min oppgave viser at frivillige organisasjoner og andre interessepolitiske aktører ønsker mer medfølelse i norsk asyl- og flyktningpolitikk, videre unngår TV-aksjonen større samfunnsmessige betraktninger med en betent tematikk fordi den har ett mål – samle inn maksimalt med penger.

Abstract

The thesis is an exploratory case study of the NRK fundraiser for Norwegian Refugee Council in 2010, and the purpose is to examine how the fundraiser for international refugees were related to the common asylum and refugee debate in Norway. On the basis of framing theory, qualitative interviews and strategic communication I performed an analysis of the use of frames in the press and campaign. The analysis shows how the fundraiser used strategic communication to avoid the Norwegian asylum and refugee policy and create compassion for destitute humans internationally. At the same time the Norwegian government created an understanding and acceptance for their policy as responsible and equitable. Neither the fundraiser, nor the government acknowledges the gap between the restrictive policy and the increasing amount of refugees internationally. My thesis shows that NGOs and other political actors seek more compassion in the Norwegian asylum and refugee policy. In addition TV- aksjonen tries to avoid major social considerations with a problematic theme because it has *one* goal - to collect the maximum amount of money.

Takk

Først og fremst takk til veileder Kjersti Thorbjørnsrud for motiverende veiledning, gode innspill og kommentarer gjennom hele prosessen. Takk til intervjuobjektene i NRK og Flyktningshjelpen for at dere tok dere tid til å bidra med deres synspunkter og informasjon. Tusen takk til søsteren min, Kristin, for unnværelig hjelp og støtte. Dine innspill og råd har vært avgjørende for oppgaven min.

Ikke minst en stor takk til venner og medstudenter på IMK for konstruktive diskusjoner, drahjelp og gode samtaler. Jenny, Christine og Ida – skolehverdagen hadde aldri vært den samme uten dere.

Sist men ikke minst takk til familien som alltid støtter meg i det jeg gjør. Og til Sindre som har vist kjærlighet og omtanke når følelser og frustrasjon har tatt overhånd.

Silje Hvideberg Tobiassen

Juni 2011

Innholdsfortegnelse

| | |
|---|------------|
| SAMMENDRAG..... | III |
| TAKK | V |
| 1. INTRODUKSJON..... | 1 |
| 1.1.1 <i>Den nasjonale dugnad.....</i> | 3 |
| 1.2 HVEM ER FLYKTINGHJELPEN..... | 3 |
| 1.2.1 <i>"På flukt fra krig" – Flyktinghjelpens TV-aksjon</i> | 4 |
| 1.3 NRKS ROLLE | 5 |
| 1.3.1 <i>NRKs TV-aksjon - Deres samfunnsoppdrag</i> | 6 |
| 1.3.2 <i>Men er det allmennverdi?.....</i> | 6 |
| 1.4 TIDLIGERE FORSKNING..... | 7 |
| 1.5 FORSKNINGSSPØRSMÅL..... | 8 |
| 1.6 OPPGAVENS OPPBYGGING | 8 |
| 2. DET POLITISKE BAKTEPPET | 10 |
| 2.1 DEBATTEN BEGYNNER..... | 10 |
| 2.1.1 <i>Innstrammingen får resultater.....</i> | 10 |
| 2.2 TIDLIGERE FORSKNING PÅ MINORITETSDEKNINGEN I MEDIENE | 11 |
| 2.3 FELLESFORSTÅTTE BEGREP TRENGER INGEN FORKLARING. | 12 |
| 2.4 VERDEN SKAPES HJEMMEFRA | 12 |
| 3. ET TEORIETISK RAMMEVERK | 14 |
| 3.1 TOLKNINGSRAMMER..... | 14 |
| 3.1.1 <i>En fragmentert vitenskap.....</i> | 15 |
| 3.1.2 <i>Framing kan påvirke meningsdannelsen</i> | 16 |
| 3.2 ROBERT ENTMAN – TN DISIPLIN FOR RAMMEANALYSEN. | 18 |
| 3.2.1. <i>William Gamson - Mediepakke modellen.....</i> | 19 |
| 3.3 EPISODISKE OG TEMATISKE RAMMER..... | 20 |
| 3.3.1 <i>Lidelses- TV.....</i> | 22 |
| 3.3.1 a <i>Medfølelsestrøtthet.....</i> | 22 |
| 3.3.1 b <i>Etiske betraktninger</i> | 23 |
| 3. 4 STRATEGI | 23 |
| 3.4.1 <i>Fagfeltet</i> | 24 |
| 3.4.1 a <i>Asymmetrisk modell og overbevisningsmodellen.....</i> | 25 |
| 3.4.1 b <i>Legitimitet og omdømme.....</i> | 25 |
| 3.5 EN OPPSUMMERING AV TEORIGRUNNLAGET | 26 |

| | |
|---|-----------|
| 4. METODE | 28 |
| 4.1 METODOLOGI | 28 |
| 4.2 CASESTUDIE..... | 29 |
| 4.3 FRAMING SOM METODE | 30 |
| 4.4 KVALITATIV METODE..... | 31 |
| 4.4.1 Induktiv metodetilnærming..... | 32 |
| 4.4.2 Tekstanalyse..... | 32 |
| 4.4.3 Kvantitativ innholdsanalyse..... | 33 |
| 4.4.4 Kvalitative intervju..... | 33 |
| 4.4.4 a Semi- strukturerte eliteintervju | 34 |
| 4.5 FREMGANGSMÅTEN | 35 |
| 4.6 UTVALGET..... | 36 |
| 4.7 GYLDIGHET OG NØYAKTIGHET | 38 |
| 4.8 ANALYSEFREMGANG OG KATEGORISERING AV MATERIALET..... | 40 |
| 4.9 EPISODISKE SNAPSHOTS OG NORMATIVE BEGREP | 41 |
| 4.10 ANALYSEFREMGANG | 42 |
| Tabell 1.1..... | 42 |
| 4.10.1 Etablering av tolkningsrammer; Asyl – og flyktningsdebatten | 43 |
| 4.10.2 Etablering av tolkningsrammer; Flyktningshjelpens aksjonskampanje..... | 44 |
| 4.10.2 a Den strategiske planleggingsprosessen | 45 |
| 5. REDAKSJONELLE TEKSTER | 47 |
| 5.1 TOLKNINGSRAMMER I REDAKSJONELLE TEKSTER..... | 47 |
| 5.2 ANSVARLIGHETSRAMMEN | 47 |
| 5.2.1 Fellesforståtte begrep..... | 48 |
| Tabell 1.2..... | 50 |
| 5.2.2 En ansvarlig og effektiv politikk..... | 51 |
| 5.2.3 Til det beste for oss, og dem..... | 53 |
| 5.3 INHUMANITETSRAMMEN | 53 |
| Tabell 1.3..... | 56 |
| 5.3.1 Flyktningshjelpen kritiserer politikken | 58 |
| 5.3.2 Norge har råd til å gjøre mer..... | 59 |
| 6. KAMPANJEMATERIELL | 61 |
| 6.1 FLYKTNINGHJELPENS STRATEGISKE RAMMER..... | 61 |
| 6.2 MEDLIDENHETSRAMMEN | 61 |
| Tabell 1.4..... | 62 |

| | |
|--|------------|
| 6.2.1 Et utsnitt av krigen..... | 64 |
| 6.3 LEGITIMITETSRAMMEN | 66 |
| Tabell 1.5..... | 68 |
| 6.3.1 Den hvitkledd generalsekretæren..... | 69 |
| 6.4 EN NÆRANALYSE AV REKLAMEVIDEOEN – MÅ FLUKT FRA KRIG..... | 70 |
| 6.4.1 Barn som et retorisk virkemiddel..... | 73 |
| 6.5 EN DIREKTE LINJE MELLOM GIVER OG MOTTAKER..... | 75 |
| 6.6 FLYKTNINGHJELPENS RAMMER PÅ REDAKSJONELL Plass..... | 75 |
| Tabell 1.6..... | 76 |
| 6.7 STRØMMEN AV FLYKTNINGER..... | 78 |
| 6.8 EN OPPSUMMERING AV ANALYSEN..... | 79 |
| 7. DISKUSJON | 80 |
| 7.1 REFLEKSJONER..... | 80 |
| 7.1.1 Framing har effekt på meningsdannelse..... | 80 |
| 7.1.2 Et paradoks..... | 81 |
| 7.2 STRATEGIEN | 82 |
| 7.2.1 NRK vil lage kvalitets- TV med høye seertall..... | 83 |
| 7.2.2 Pengene hjelper..... | 84 |
| 7.2.3 Kampanjejournalistikk..... | 86 |
| 7.3 DEN POLITISKE DEBATTEN | 87 |
| 7.3.1 Hvem snakker i teksten?..... | 88 |
| 7.4 POLITISKE STANDPUNKT MÅ VIKE FOR PENGENE | 89 |
| 7.4.1 To virkeligheter..... | 89 |
| 7.4.2 Medlidenhet internasjonalt versus ansvarlighet på hjemmebane | 90 |
| 8. KONKLUSJON..... | 94 |
| 8.1 ET TILBAKEBLIKK PÅ EGEN FORSKNING..... | 95 |
| 8.2 VIDERE FORSKNING..... | 96 |
| LITTERATUR..... | 98 |
| TIDSSKRIFT | 100 |
| BLOGG | 102 |
| RESSURSER PÅ NETT | 102 |
| MASTEROPPGAVER..... | 103 |
| ARTIKLER I RAMMEANALYSEN | 104 |
| KAMPANJEMATERIELL | 113 |
| VEDLEGG 1. VARIABLER I KVANTITATIVE OG KVALITATIVE TABELLER | 114 |

| | |
|--|------------|
| VEDLEGG 2 BRUK AV KILDER ETTER TOLKNINGSRAMME | 117 |
| VEDLEGG 3: TOTAL ANTALL ARTIKLER | 118 |
| VEDLEGG 4: BRUK AV HOLDNINGER TIL NORSK ASYL- OG FLYKTNINGPOLITIKK, SAMT TV-AKSJONEN ETTER SJANGER..... | 119 |
| VEDLEGG 4: EPISODISK ELLER TEMATISK RAMME ETTER TOLKNINGSRAMME. | 120 |
| VEDLEGG 6: BRUK AV NORMATIVT LADEDE BEGREP | 121 |
| VEDLEGG 7: TOLKNINGSRAMMER ETTER SJANGER..... | 122 |
| VEDLEGG 8: HOLDINGER PRESENTERT I AVISENE, PER AVISHUS..... | 123 |
| VEDLEGG 9: INTERVJUGUIDE I..... | 125 |
| VEDLEGG 10: INTERVJUGUIDE II..... | 127 |
| VEDLEGG 11: UTDRAK KVALITATIV TABELL | 128 |

1. Introduksjon

”43.2 millioner mennesker på flukt i verden¹” - ”De politiske tiltakene har trolig hatt en virkning på strømmen av asylsøkere²”

Høsten 2010 hadde Flyktningshjelpen TV-aksjonen på NRK til inntekt for mennesker på flukt. I kampanjen deres fortalte de om overfylte flyktningleire og 43.2 millioner mennesker på flukt fra krig og konflikter. På samme tid kunne en fornøyd justisminister, Knut Storberget, fortelle at innstramningstiltakene i asyl- og flyktningspolitikken begynte å få effekt på mengden av asylsøkere og flyktninger som søkte seg til Norge. Fra et nordisk ministermøte i fjor sommer uttalte han; ”[...] retur er den tydeligste måten vi kan kommunisere vår politikk på, slik at det blir mindre attraktivt å søke asyl i Norge” (Dagsavisen 2010p)

TV- aksjon fikk rekordhøyt innsamlingsbeløp. Samtidig skjedde dette i en tid hvor Norge reduserer bistandsbudsjettet, Fremskrittspartiet, landets tredje største parti, ville betale innvandrere og flyktninger 100.000 for å forlate landet³, og Norge var blant de siste i Europa som stoppet returneringen av asylsøkere til Hellas. Det på tross av at FN, Europarådet og Hellas hadde bedt Norge om å stoppe tidligere⁴. Studier av minoritetsdekningen i mediene viser at nordmenns holdninger til asylsøkere og

¹ Flyktningshjelpens generalsekretær, Elisabeth Rasmusson, forteller at 43.2 millioner er på flukt ved inngangen til 2010 – det er godt over én million flere enn i 2009. Flyktningsregnskap 2010 <http://www.flyktningshjelpen.no/?aid=9079320>

² UDI avdelingsleder Anne Siri Rustad til Dagsavisen 14.september 2010. *Fjerner 4.000 asylplasser.*

³ Fremskrittspartiets innvandringspolitiske talsmann Per-Willy Amundsen mener dette er en god ordning (VG.no 2010d)

⁴ Thorbjørn Jageland i Europarådet ber også Norge stanse tvangsreturen til Hellas TV2.no 22.07.2010 <http://web.retriever-info.com/services/webdocument.html?documentId=00258420100722132637126&serviceId=2> Norske myndigheter forsetter å sende asylsøkere tilbake til Hellas, til tross for at FNs høykommissær for flyktninger, Europarådet og alle norske humanitære organisasjoner fraråder det (NRK.no 2010a).

flyktninger kan bli påvirket av et mediefokus på saker hvor våre nye landsmenn ikke bidrar til fellesskapet, men bedriver kriminalitet og utnytter velferdssystemet (Eide og Simonsen 2007, Lindstad og Fjeldstadli 2005). Minoritetsdekningen har videre ført til et økt fokus på integreringsproblematikk, sprengte asylmottak, påstander om ”snikislamisering”, høy andel elever med innvandrerbakgrunn i skolen og mangel på språkopplæring, for å nevne noe. Den rødgrønne regjeringen har iverksatt tiltak for å stoppe hva de kaller ”strømmen av asylsøkere” og meningsmålinger viser at 42 prosent av nordmenn⁵ ønsker det skal bli vanskeligere å få opphold i Norge.

Med restriktiv asylpolitikk og minoritetsdekning i mediene som et bakteppe, skal denne masteroppgaven forsøke å avdekke strategien bak Flyktningshjelpens TV-aksjon 2010, og hvordan den gir seg til kjenne i kampanjens tolkningsrammer.

Flyktningshjelpen hadde en TV-aksjon hvor innsamlingsbeløpet skulle gå til flyktninger på flukt fra krig. TV-aksjonens kampanje fokuserte på den enorme strømmen av flyktninger i verden og hvordan dette skaper overfylte flyktingleire og mennesker på flukt. Den politiske asyl- og flyktingdebatten daner konteksten omkring Flyktningshjelpens kampanjen høsten 2010. Jeg er interessert i å undersøke hvorvidt denne konteksten påvirker Flyktningshjelpens kommunikasjonsstrategi. Jeg vil utføre en casestudie av Flyktningshjelpens kampanje for flyktninger fordi jeg mener det kan være interessant å analysere kommunikasjonsstrategien i lys av asyl- og flyktingdebatten som pågår parallelt i det norske mediebildet. Hvilke tolkningsrammer ønsker TV-aksjonen å etablere, og er de påvirket av den politiske samfunnsdebatten?

Oppgaven har vært et *eksplorativt* casestudie av Flyktningshjelpens TV-aksjonen ”På flukt fra krig”. Jeg valgte TV-aksjonen som case *før* jeg viste hvordan aksjonen ville fremstå i mediene, og hvordan aksjonen ville berøre den politiske asyl – og flyktingdebatten. Fremgangsmåten min ble derfor en medieovervåking av aksjonens kampanjeintensiv, samt den politiske asyl- og flyktingdebatten i mediene fra samme tidsperiode.

⁵ Nordmenns holdning til asylsøkere – SSB; <http://www.ssb.no/emner/00/01/30/innvhold/>

1.1.1 Den nasjonale dugnad

TV-aksjonen har vært arrangert på NRK siden 1974 og har gjennom årenes løp etablert seg som en institusjon og tradisjon i Norge. Innsamlingsaksjonen er eid av NRK, og det er kringkastingssjefen, i samråd med innsamlingsrådet, som bestemmer hvem som får TV-aksjonen hvert år. TV-aksjonen har en særstilling i det norske medielandskapet. Informasjonsplakater preger bybildet, reklamer ruller på TV-kanalene og NRK setter av en åtte timers lang direktesending på aksjonsdagen. Hvert år rettes søkelyset mot en ny bistandsorganisasjon og en ny krise vi som samfunnsborgere kan være med på å avverge. Det er verdens største innsamlingsaksjon målt i innsamlede midler per kapita. Både næringslivet, regjeringen, kongehuset, kommuner og skoler har tradisjoner for å delta på ”den nasjonale dugnaden”. På aksjonsdagen er det over 100.000 bøssebærere, både unge og gamle, som besøker Norges 1.8 millioner hjem.

1.2 Hvem er Flyktningshjelpen

”Stiftelsen Flyktningshjelpen skal fremme og beskytte rettighetene til mennesker på flukt i eller utenfor eget land, uten hensyn til rase, religion, nasjonalitet og politisk oppfatning” - Flyktningshjelpens formålsparagraf⁶

Flyktningshjelpen er en uavhengig, humanitær organisasjon som gir hjelp, beskyttelse og varige løsninger til mennesker på flukt. Flyktningshjelpen ble etablert i 1946. Da het organisasjonen Europahjelpen og skulle hjelpe flyktninger i Europa etter 2.verdenskrig. I dag har Flyktningshjelpen rundt 2600 medarbeidere som jobber i krig og konfliktsoner over hele verden. Generalsekretæren de to siste årene har vært Elisabeth Rasmusson. Hun har jobbet i Flyktningshjelpen siden 1993, og har en lang fartstid fra FNs nødhjelpsorganisasjon og andre humanitære prosjekter i verden.

Flyktningshjelpen er tuftet på nøytralitet og humanitær bistand, og målet deres er å være der behovene er størst. Som en nødhjelpsorganisasjon har Flyktningshjelpen definert fem kjerneaktiviteter som skal være hovedfokuset for arbeidet deres; husly, leirdrift, utdanning, matvaresikkerhet – og distribusjon av nødhjelpsartikler, samt

⁶ Flyktningshjelpens formålsparagraf; <http://www.flyktningshjelpen.no/?aid=9095407>

informasjon, rådgivning og juridisk assistanse⁷. Videre har Flyktningshjelpen et ønske om å øke kunnskapen omkring internasjonale politiske flyktningsspørsmål. Som et ledd i arbeidet med å bedre informasjonen rundt politiske og humanitære forhold, gir organisasjonen ut magasinet ”Perspektiv” og det årlige ”Flyktningsregnskapet”⁸.

1.2.1 ”På flukt fra krig” – Flyktningshjelpens TV-aksjon

Tildelingen av TV- aksjonen skjer som nevnt på bakgrunn av en god søknad. Flyktningshjelpen er den organisasjonen som har mottatt TV- aksjonen flest ganger⁹. I 2010 var det femte gang Flyktningshjelpen fikk muligheten til å ha mediesøkelyset på mennesker på flukt. Flyktningshjelpens kommunikasjonssjef, Rolf A. Vestvik, forklarer at en TV-aksjonssøknad må formuleres slik at innsamlingsrådet får et riktig bilde av organisasjonen som søker. Samtidig er det avgjørende at prosjektet som skal motta innsamlingspengene har et avgrenset omfang og skal gå til konkrete tiltak som er viktig¹⁰.

Fjorårets TV-aksjon fikk tittelen ”På flukt fra krig” og skulle gå til mennesker på flukt i noen av de verste konfliktområdene i verden, som Somalia, Sudan, Den demokratiske republikken Kongo, Colombia, Afghanistan, Pakistan og Det okkuperte palestinske området.

Aksjonen samlet til slutt inn omkring 209 millioner kroner og fikk dermed det tredje beste resultatet noensinne¹¹.

⁷ Flyktningshjelpens hjemmeside; <http://www.flyktningshjelpen.no/?aid=9095407>

⁸ Utenriksmagasinet Perspektiv kommer ut fire ganger i året; <http://www.flyktningshjelpen.no/?aid=9079313>, Flyktningsregnskapet er en oversikt over antall flyktninger og internt fordrevne i verden; <http://www.flyktningshjelpen.no/?aid=9079320>

⁹ Flyktningshjelpen har hatt tv-aksjonen i 1974, 1979, 1988 og 1998. Da het organisasjonen Flyktningsrådet.

¹⁰ Informasjonsansvarlig i Flyktningshjelpen beskriver hvordan de formulerer en søknad til innsamlingsrådet; <http://www.innsamlingsradet.no/article.aspx?id=144544>

¹¹ Flyktningshjelpen mottok 5 millioner i ekstradonasjoner etter tv-aksjonen. <http://www.flyktningshjelpen.no/?did=9110101>, NRKs tv-aksjoner gjennom tidene <http://www.nrk.no/programmer/tv/tv-aksjonen/1.5954585>

1.3 NRKs rolle

Når innsamlingsrådet og kringkastingssjefen har tildelt aksjonen til en heldig organisasjon, er det NRK som tar over ansvaret og eierskapet av den videre gjennomføringen. Kort tid etter tildelingen møtes mottakerorganisasjonen og NRK for planlegging og utforming av TV-aksjonens uttrykk. Organisasjonen legger frem sine strategier for prosjektet, men det er likevel NRK som former kommunikasjonskampanjen slik at den er i tråd med NRKs retningslinjer. NRK er et varemerke i Norge, og fordi NRK-logoen opptrer på alt aksjonsmaterialet som både NRK og Flyktningshjelpen produserer, er det viktig at kampanjen er kvalitetssikret i henhold til NRK-plakaten¹². NRK har en egen redaksjon og markedsavdeling som produserer materialet for aksjonssendingen. Når innsamlingsrådet og Kringkastingssjefen tildeler aksjonen i begynnelsen av juni, begynner NRKs arbeid med å lage reportasjer, planlegge sendingen og utvikle kampanjemateriell som skal mobilisere seerne på TV. Flyktningshjelpen har ansvar for alt kampanjemateriell som ikke vises på NRK. Med hjelp fra kommunikasjonsbyråer produserer organisasjonen plakater, TV-reklamer (som skal gå på andre TV-kanaler enn NRK), mobiliseringsvideoer, skolemateriell og pr – stunts. Senere i oppgaven skal jeg gå nærmere inn på strategiene bak NRK og Flyktningshjelpens TV- aksjon og se på om de har samme målsetning for aksjonen. Dette vil jeg gjøre blant annet på bakgrunn av kvalitative intervjuer med prosjektleder i TV-aksjonens samfunnsredaksjonen i NRK, Unni Hansen, og Flyktningshjelpens kommunikasjonssjef, Rolf A. Vestvik.

I følge NRK utføre TV-aksjonen som en holdningskampanje. Kanalen setter av nesten all sin sendetid en dag i oktober, til å informere om organisasjonen som har årets aksjon og om hvilke prosjekter de innsamlede midlene skal gå til. Sendingen er bygget opp rundt en stor auksjon hvor flere kjente artister og kunstnere er med på å skape underholdning. Sendingen i 2010 ble ledet av Dan Børge Akerø og Haddy N'jie, og med flere gjester i studio og reportasjer fra prosjektene til Flyktningshjelpen trekkes sendingen fremover til innsamlingen er over.

¹² NRK- plakaten gir et samlet inntrykk av den lisensfinansierte kanalens samfunnsoppdrag samt kvalitative- og innholdsmessige krav.

http://www.regjeringen.no/upload/KUD/Medier/NRK_plakat_130309.pdf

1.3.1 NRKs TV-aksjon - Deres samfunnsoppdrag

”NRK har fått et spesielt oppdrag av det norske folk. NRK skal formidle innhold som gir allmennverdi til alle målgrupper i samfunnet vårt. Mange er, sammen med oss, opptatt av at NRKs innhold skal gjøre en forskjell [...] NRK må samtidig løse sitt samfunnsoppdrag. Det handler i særlig grad om å formidle norsk virkelighet”

Kringkastingssjef, Hans- Tore Bjerkaas¹³

NRK, som en offentlig finansiert mediebedrift, har et omfattende samfunnsoppdrag som sier at kanalen skal tilby variasjon og mangfold av innhold til alle målgrupper i samfunnet. Samfunnsoppdraget er gitt av Stortinget og nedtegnet i NRKs vedtekter, Under årets TV-aksjonsending forklarte kringkastingssjef Jan Tore Bjerkaas at TV-aksjonen er en av deres viktigste dager i året, og at den utgjør kjernen i deres samfunnsoppdrag. Kringkastingssjefen argumenterte for at NRK, gjennom TV-aksjonen, har bidratt til å skape et fokus på Norges internasjonale bistandsarbeid, samt at aksjonen har gitt betydelig pengestøtte til viktige prosjekter.

1.3.2 Men er det allmennverdi?

I de siste årene har bistandsdebatten fått vind i seilene som følge av TV- aksjonen. TV-aksjonens betydning og NRKs rolle har skapt debatter, leserinnlegg, og politiske diskusjoner. I pressen har man etterspurt kritisk journalistikk i forhold til bistandsaktører, og NRK har vært kritisert for manglende åpenhet og debatt i forhold til aksjonsprosessen¹⁴. For å imøtekomme kritikk fra CAREs TV- aksjon i 2009, vedtok NRK å gjennomføre flere endringer som skulle gjøre aksjonen mer åpen for presse og publikum. Jan Tore Bjerkaas forklarte at NRK skulle innføre strengere rutiner og mer åpenhet omkring gjennomføring og oppfølging av tv-aksjonen og mottakerorganisasjonen. Kritikere mener det er feil at bistandsprosjekter ikke problematiseres, at bistandsaktører tegner et unyansert bilde av u-land, og at Norge indirekte støtter korrupsjon gjennom bistandspengene. Høyest roper kanskje Terje

¹³ Samfunnsoppdraget kommenteres av kringkastingssjef i Årsrapporten fra 2010 http://www.nrk.no/aarsrapport/2010/_assets/pdf/nrk-aarsrapport-2010.pdf

¹⁴ Endringene var; styrke Innsamlingsrådets sekretariat, strengere kontroll, økonomisk oppfølging, mer åpenhet, redaksjonell lønn skal betales av NRK. Dagbladet 13.10.09 <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

Tvedt som hevder at ”NRKs TV-aksjon speiler ikke først og fremst nasjonens giverglede, derimot journalistikkens absolutte sammenbrudd og verden omskapt til kulisse for Den Gode Intensjon” (Dagbladet 2008a). Debatten rundt internasjonal bistand har de siste årene vært preget av både kritikk og forsvarstaler fra bistandsaktører og norske bistandsprosjekter. Ytterst på den ene siden står de som mener at bistand bare skaper avhengighet og ødelegger statenes egen evne til å ta ansvar for sin utvikling. På den andre siden av skalaen finner vi de som mener at bistand kan løse de fleste problemer i utviklingsland, bare vi skaffer nok penger. NRK kritiseres for å drive kampanjejournalistikk som ikke setter bistandsprosjektet inn i reell samfunnsmessig kontekst¹⁵.

1.4 Tidligere forskning

Denne oppgaven har ikke som formål å kritisere NRK for manglende politisk dybde, eller Flyktningshjelpen for fordummende stereotypier. Det har blitt gjort mange ganger før meg. Siri Hytten skrev i 2010 masteroppgaven ”Journalistikkens sammenbrudd - En studie av NRKs TV-aksjon som uttrykk for konflikt mellom ulike journalistiske idealer”. Line Henga skrev samme år oppgaven ”Bøssebærere eller meningsbærere?” hvor hun trakk frem aksjonens bruk av deliberativ retorikk.

Inspirert av tidligere forskning på TV-aksjonen og bistandsorganisasjoner, vil jeg utforske kommunikasjonsstrategiene som ligger til grunn for ”den nasjonale dugnad”. Videre vil jeg se på kommunikasjonsstrategiene i lys av den politiske konteksten de befinner seg i. Flyktningshjelpen har en TV-aksjon til inntekt for flyktninger. Deres kampanje viser overfylte flyktningleire, mennesker på endeløs flukt, og små barn i krig og konfliktområder. Samtidig er den rødgrønne regjeringen tilfreds med at innstrammingene i asyl – og flyktningspolitikken ser ut til å hindre nye asylsøkere i å finne veien til Norge. I lys av den politiske konteksten er jeg interessert i å undersøke hvilke tolkningsrammer TV-aksjonens skaper i kampanjen og som ender i historiens tredje beste innsamlingsresultat.

¹⁵ Internasjonale utviklingsspørsmål; diskusjon rundt TV-aksjonens betydning
<http://www.rorg.no/Artikler/2293.htm>

1.5 Forskningsspørsmål

Asylpolitikk og innvandring er et betent tema i Norge, og jeg er interessert i å se om dette påvirker Flyktningshjelpen og NRKs strategiske kommunikasjonsarbeid i forbindelse med TV-aksjonen. Hvordan vil holdningene til flyktninger og asylsøkere i det norske samfunnet, fremstilt i gjennom norske medier, påvirke Flyktningshjelpen og NRKs strategiske informasjonsarbeid? Tar kampanjen hensyn til den politiske debatten, eller velger de en aksjon som ikke berører norske forhold? Benytter den anledningen til å oppfordre til å ta et større ansvar for verdens flyktninger? På bakgrunn av de overnevnte spørsmålene skal oppgaven min rettledes av følgende problemstillinger;

- *Hvilke strategiske kommunikasjonsvalg gjør Flyktningshjelpen og NRK i forbindelse med TV-aksjonen?*
- *Hvordan debatteres asyl- og flyktningproblematikken i Norge, gjennom mediene i samme tidsrom?*
- *Hvordan relatere TV-aksjonens kampanje for flyktninger seg til den allmenne asyl- og flyktningdebatten i Norge?*

1.6 Oppgavens oppbygging

Masteroppgaven er en casestudie av Flyktningshjelpens TV-aksjonskampanje 2010 sett i lys av den politiske asyl- og flyktningdebatten i media. Kapittel 2. introduserer dagens asyl- og flyktningdebatt. Jeg ønsker å bruke dette som et bakteppe for analysen. Kapittel 3. presenterer teorien som benyttes i denne oppgaven. Jeg vil legge hovedvekt på framing analyse, og her vil Robert Entman og William Gamson være viktige teoretikere. Videre vil jeg se på framing, eller tolkningsrammer som et strategisk verktøy. Jeg vil trekke inn perspektiver fra fagfeltet strategisk kommunikasjon for å peke på de strategiske grepene som benyttes i TV-aksjonskampanjen. I tillegg vil jeg skissere perspektiver på lidelses-TV som et strategisk kommunikasjonsgrep. I kapittel 4. skal jeg gjennomgå det metodiske designet i min casestudie. I kapittel 5 og 6. presenteres analysefunnene, mens i kapittel 7. vil jeg diskutere Flyktningshjelpens aksjonskampanje i lys av den politiske asyl- og flyktningdebatten. I kapittel 8. skal jeg reflektere over egen forskning og diskutere behovet for videre studier.

Målsetningen med forskningsprosjektet mitt er ikke å generalisere over samtlige innsamlingsaksjoner eller kritisere TV-aksjonens bruk av strategisk kommunikasjon, men ved å undersøke en konkret case som har til hensikt å se på tangeringspunktet mellom samfunn, politikk og bistandsstrategi, håper jeg oppgaven kan bidra til å generere videre forskning på innsamlingsaksjoners bruk av kommunikasjonsstrategier og betydningen den har i den større samfunnsdebatten.

2. Det politiske bakteppet

2.1 Debatten begynner

Den 3. september 2008 la regjeringen for første gang frem 13 konkrete tiltak for å begrense antallet asylsøkere som ikke har grunnlag for asyl i Norge¹⁶. Tiltakene kom som et svar på en markant økning i asylsøkere. Norge lå på toppen i Europa hva gjaldt asylankomster. Asylmottakene var overfylte og køen for å få behandlet asylsøknaden var lang. ”Problemet”, slik regjeringen så det, var at hele 60 prosent av søkerne ikke hadde rett på asyl i Norge.

I 2009 iverksatte regjeringen ytterligere innstrammingstiltak. Bakgrunnen var at ankomstantallet ville overstige 18.000 søkere dersom ikke tiltakene ble satt inn. Utdrag fra regjeringens tiltak 1. juni 2009¹⁷ viser et større fokus på enslige mindreårige, barnefamilier og innskjerping av kravene til familiegjening;

- 1) *UDI instrueres om å ta i bruk Dublin II-forordningen for å returnere barnefamilier til Hellas. At man er barnefamilie skal ikke lenger i seg selv være nok til at man ikke returneres til Hellas. Det skal gjøres en konkret og individuell vurdering i hver enkelt sak.*
- 2) *Utvidet aldersvurdering av enslige mindreårige asylsøkere; Tann, hårrot og fysiologisk undersøkelse.*
- 3) *Opprette omsorgs- og utdanningstilbud i opprinnelsesland for enslige mindreårige asylsøkere.*

2.1.1 Innstrammingen får resultater

I 2010 begynte regjeringens asyl- og flyktningpolitikk å gi resultater. Tall fra Utlendingsdirektoratet viste at antallet asylsøkere i juni var gått ned fra 6600 i 2009 til

¹⁶ Regjeringens tiltak for asylinnstramming, 2008;
http://www.regjeringen.no/nb/dep/jd/tema/innvandringspolitikk/asyl-og_flyktningpolitikk/innstramming-av-asylopolitikken.html?id=536916

¹⁷ Nye tiltak for asylinnstramming 2009;
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/ad/pressemeldinger/2009/nye-tiltak-i-asylopolitikken.html?id=570541>

3700 asylsøkere samme periode i 2010¹⁸. Dette utgjorde en nedgang på 44 prosent og den største nedgangen på asylsøkere i Europa (Dagsavisen 2010p).

Hovedbudskapet i regjeringens asyl – og flyktningspolitikk er at den skal være *effektiv* og *rettferdig*. Målsetningen er å redusere saksbehandlingstiden fra ca 240 dager til ca 60, returnere dem som ikke har grunnlag for asyl, begrense andelen som søker asyl uten grunnlag, og forbedre integreringen av dem som får innvilget asyl. Jeg har valgt ut medietekster knyttet til asyl – og flyktningspolitikken for å kunne tegne et bilde av hvordan de politiske tiltakene presenteres i media, og av den samfunnsmessige og politiske tendensen som pågår parallelt med Flyktningshjelpens aksjonskampanje.

2.2 Tidligere forskning på minoritetsdekningen i mediene

I rammeanalysen vil jeg trekke inn bruken av troper¹⁹ og symboler i medietekstene som uttrykk for felles normer og verdioppfatninger omkring asylsøkere og flyktninger. En slik verdioppfattelse har vokst frem over tid og jeg har ikke selv muligheten til å gjøre en omfattende undersøkelse av hvordan en slik betydning oppsto. For å kunne gjøre det måtte jeg hatt et utvalg som strekker seg ut over flere år. Min oppgave begrenser seg til TV-aksjonens kampanje fra medio juli til slutten av oktober 2010. Av denne grunn vil jeg belage meg på tidligere forskning av minoriteter i for å skape grunnlag for å si noe om fremstillingen av den politiske debatten. Jeg vil lene meg på forskning til Anne Hege Simonsen, Elisabeth Eide (2007, 2008), Merete Linstad og Øyvind Fjeldstad (1997,2005).

Linstad og Fjeldstad (1997, 2005) utførte en grundig undersøkelse av Norges mediedekning av innvandrere og flyktninger i tidsperioden 1996 og frem til 2002. Deres analyser viser en klar tendens til at fremstillingsmønsteret har endret seg de siste årene. Eide og Simonsen (2007, 2008) utførte en større undersøkelse av minoriteter i norsk presse de siste hundre årene, og på linje med Linstad og Fjeldstad viser også deres forskning at mediebilde har fått en dreining etter 1996. Begge forskningsprosjektene peker på en skeptisisme og negativitet som har vokst frem i saker knyttet til innvandrere, asylsøkere og flyktninger. Før 1996 ble asylsøkere

¹⁸ UDI viser markant nedgang i asylsøkere; <http://www.udi.no/Nyheter/2010/markant-nedgang/>

¹⁹ Retorikken beskriver troper slik; ”Det er en trope når et uttrykk (*sermo*) overføres fra sin naturlige og primære betydning til en annen, i den hensikt å forskjønne talen” (Quintilian i Andersen 2004:67)

fremstilt med sympativedekkende beskrivelser som; - flyktet fra overgrep, offer for norske myndigheters strenge og firkantede håndhevelse av asylpolitikken (Lindstad og Fjeldstad 2005:49 - 50). Derimot, mot slutten av 90 – tallet var det en markant nedgang i slike saker. ”Vi tror nedgangen henger sammen med en dreining i den politiske debatten om asylspørsmål, der det uttrykkes sterkere skepsis til asylsøkeres motiver enn før” (Lindstad og Fjeldstad 2005:49). Videre argumenterer de for at introduksjonen av begrepet ”grunnløs asylsøker” er et eksempel på hvordan pressens fremstilling av asylsøkere har endret seg fra å handle om ofre for overgrep, til mennesker som misbruker velferdsstaten eller begår drap og kriminelle handlinger. Begrepet ”trygdemisbrukere” ble etablert allerede på 70 – tallet, men har spesielt preget nordmenns holdninger til nye landsmenn de siste 20 årene (Brochman og Kjeldstadli 2008:223). Selv om den norske velferdsstat er tuftet på solidariske grunnprinsipper ble det likevel rettet spørsmål mot asylsøkeres rett til ”våre velferdspenger”. Debatten tok fort en retning mot å kritisere nykommerne for å hvile på velferdspota og derfor ikke anstrenge seg nok for å integrere seg i det norske samfunn, lære seg språket og gå inn i arbeidslivet (ibid).

2.3 Fellesforståtte begrep trenger ingen forklaring.

Den overnevnte minoritetsdekningen viser at troper som ”lykkejeger” og ”strømmen av flyktninger” har fått en symbolsk betydning i mediene de to siste tiårene. ”Lykkejeger” blir i asyl- og flyktningsammenheng forstått som en ”grunnløs asylsøker” som ikke har behov for beskyttelse, men som ønsker å komme til Norge for å få en bit av velferdskaka. ”Strømmen av asylsøkere” ble etablert som et uttrykk for den stadig økende mengden av mennesker som kom til Norge for å søke asyl. Strømmen blir en metafor, en billedlig forklaring på asylsøkerne. Strøm er en bevegelse og en vedvarende flyt av noe, slik Golfstrømmen er en utstoppelig havstrøm som beveger seg fra det Karibiske hav mot Europa. I motsetning til Golfstrømmen, som er en forutsetning for Norges klima, er ”strømmen av asylsøkere og flyktninger” en negativ betegnelse for mengden av mennesker som krysser Norges grenser.

2.4 Verden skapes hjemmefra

Begrepet ”Norge som humanitær stormakt” har festet seg i mediene, og ikke uten grunn. Norge er en stor bidragsyter til FN, statsbudsjettet setter av en relativt sett stor

andel til utviklingshjelp og staten støtter humanitære bistandsorganisasjoner økonomisk (Eide og Simonsen 2008:10). Terje Tvedt problematiserer denne utviklingen og beskriver dette som Norges ”godhetsregime”. Han viser til en politisk retorikk som sier – det som er godt for folk flest i ”sør”, er også det som er mest i samsvar med norsk utenrikspolitikk og humanitære organisasjoner (Eide og Simonsen 2008:11). Tvedt trekker det videre til å se sammenheng mellom utviklingshjelpens prioriteringer og norsk næringslivsinteresser. Blant andre forskere er det bistandsaktørenes unyanserte bilde som problematiseres. TV- aksjonen og andre innsamlingsaksjoner spiller på stereotypier og etablerte retoriske medlidenhetsbegrep som ”fluer i øynene” og ”de fattige barna i Afrika”(Eide og Simonsen 2007, 2008, Linstad og Fjeldstadli 2005).

Bistand, som en generell tematikk, dekkes lite i norske medier. Et påfallende trekk er mangelen på debatt. Journalistene er ikke pådriverer for den kritiske debatten til bistand og utviklingsprosjekter. Slike spørsmål er det NGOene og faglige aktører som selv må ta opp. Eide og Simonsen argumenterer videre for at en nedgang av saker knyttet til bistandsprosjekter kan skyldes et oppgjør med ”prosjektjournalistikken”(Eide og Simonsen 2008:189). Den redaksjonelle debatten på 1990- tallet resulterte i at journalister ikke lenger skulle reise på ”tur” med kildene og takke for reisen med ”velmente oppslag” (ibid). I lys av den redaksjonelle debatten; Hvordan vil pressen fremstille bistandsprosjektet i TV-aksjonen? Hva vil få redaksjonell interesse?

I dette kapittelet har jeg gitt et bilde av den samfunnspolitiske debatten som pågår parallelt med kampanjen for TV-aksjonen 2010. Jeg har pekt på et negativt mediefokus på asylsøkere og flyktninger i Norge, og en politisk seier for den restriktive asyl – og flyktningpolitikken. I analysen vil jeg undersøke hvordan nyhetstekster som fremstiller den politiske debatten og TV-aksjonskampanjen fremstilles side om side i mediene, men først vil jeg starte med å etablere det teoretiske grunnlaget for å utføre denne studien.

3. Et teoretisk rammeverk

I denne oppgaven skal jeg analysere to typer tekstmateriale – nyhetstekster og kampanjemateriell i form av bilder, video og tekst. Det kan være en utfordring å finne en teoretisk fremgangsmåte som kan favne to forskjellige teksttyper. Jeg velger derfor å kombinere flere teoretiske perspektiv for å etablere et utgangspunkt som kan kartlegge og analysere de ulike rammene jeg finner på en oversiktelig måte. Den overordnede teorien for denne oppgaven er framing, som vi på norsk gjerne beskriver som tolkningsrammer. Jeg vil først gi en generell innføring i framing- teori. For å skape en analysefremgang som er dekkende for hele mitt empiriske materiale, velger jeg å kombinere to teoretiske perspektiv - Robert Entmans (1993) rammelementer og William Gamson og Kathryn Lasch (1980) *mediepakkemodell*. Jeg skal trekke inn perspektiver på lidelses- TV for å illustrere hvordan fokuset på menneskelige lidelser i krig og konfliktsoner kan være et strategisk grep, og som frembringer medlidenhet og engasjement for en mediebegivenhet som TV-aksjonen. For å få en bedre forståelse av de strategiske grepene som er gjort i forbindelse med TV-aksjonen skal jeg utvide teorigrunnlaget mitt med perspektiver på strategisk kommunikasjon.

3.1 Tolkningsrammer

”Frames are *organizing principles* that are socially *shared* and persistent over time, that work *symbolically* to meaningfully *structure* the social world” (Reese 2001: 11).

Som et utgangspunkt for rammeanalysen er det viktig å forstå hva framing- teori er og hvilken betydning den har for en mediert tekst. Framing²⁰ beskriver hvordan saksforhold og hendelser organiseres og gjøres forståelig gjennom media.

Konfliktenes innhold og ”sakens karakter” blir preget av hvilke rammer som etableres gjennom kildeutvalg og journalistisk vinkling, ordbruk og symbolske fremstillinger.

Tolkningsrammer i mediene er knyttet til profesjonelle rutiner for å gjøre hendelser til nyheter som vekker interesse og gir mening for publikum. Innrammingen skjer gjennom valg av fokus, kilder, nyhetsvinkel og presentasjonsform, både det som

²⁰ Begrepsforklaring: Framing brukes om teorien, tolkningsrammer brukes om konstruksjonen av rammer.

vektlegges, men også de aspektene ved virkeligheten som velges bort, og som kunne invitert til en annen forståelse (Allern 2001).

Hvis vi går noen skritt tilbake er det sosiolog Ervin Goffman (1974) og sosialantropolog Gregory Bateson (1972) som blir sett på som grunnleggerne av framing- begrepet. Deres sosialpsykologiske perspektiv forklarer publikums forventinger til hvordan de skal forstå og tolke hverdagen (Reese 2003: 7). Tolkingsrammer gjør isolerte hendelser begripelige, og rammene er organisasjonsprinsipper som styrer sosiale hendelser og vår deltakelse i dem. Vi sammenligner opplevelser og begivenheter, og bruker tolkningsrammer for å gi mening til det vi deltar i (Goffman 1974, Reese 2003). Gjennom blant annet William Gamson og Robert Entman har framing - begrepet fått fotfeste innen medieforskningen. Den nyere forskningstendensen fokuserer på hvordan saksforhold konstrueres, hvilken diskurs som brukes, hvilken betydning som etableres og hvordan den skal fortolkes (Entman 1993, Gamson og Modigliani 1989, Gamson og Lasche 1980 og Gamson 1992,).

3.1.1 En fragmentert vitenskap

Kommunikasjon som vitenskap blir ofte kritisert for å mangle en disiplinær status, og den blir sett på som en sammensetning av ulike forskningsteorier som gjør den upresis. Robert Entman åpner sin artikkel ”Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm” (1993) med å si at han ønsker å etablere et kommunikasjonssparadigme som kan forene ulike samfunnsvitenskapelige disipliner og skape en sammensatt og inkluderende teori. Potensielle forskningsparadigmer mangler helhetlige retningslinjer og oppleves som fragmenterte sammensetninger av ulike fremgangsmåter (Entman 1993:50 - 60, Reese 2003:10 - 15). Framing- teori er et forskningsperspektiv som bringer sammen ulike metodiske tilnærminger, men ifølge Robert Entman er det, på tross av at framing – teorier anvendes både innenfor samfunnsvitenskapen og humanvitenskapen, ingen generelle forklaringer på *hvordan* rammene oppstår i en tekst, eller *på hvilken måte* rammene influerer meningsdannelsen (Entman 1993:51). Likevel trekker Entman frem Kahneman og Tversky’s eksperiment med ”Asia sykdommen” som et eksempel på hvordan framing kan ha effekt på meningsdannelsen (Entman i Wahl- Jorgensen og Hanitzsch 2009: 175 - 191) . Såkalt *equivalency framing* viser hvordan to likeverdige saksforhold kan

ha ulik effekt basert på hvordan de fremstilles. Eksperimentet gikk ut på at publikum skulle velge mellom én av to behandlingsformer for ”Asia- sykdom”. Begge behandlingsformene var like, men ble formulert ulikt. Effekten av hvordan behandlingsformen ble presentert, enten som risiko- oppsøkende eller risikoavvergende²¹, hadde betydning for publikums valg (ibid).

En rammeanalysen kan både brukes for å undersøke avsenderens strategier, selve tekstens oppbygging og uttrykk, og tekstens effekt på publikum. Av denne grunn foreslår Robert Entman at framing kan brukes som et felles forskningsparadigme, fra offentlig opinionsanalyse og adferdsmønster i politiske studier, til kognitive studier i sosial psykologi, og til cultural studies og sosiologi (Entman 1993:56). Entman peker på ulike empiriske studier hvor framing- analyse ville vært fruktbar. I en analyse av publikums autonomi ville framing kunne belyse den dominante meningsdannelse ved å vise hvilke rammer som fremheves og foretrekkes. Rammer kan si noe om sosiale eller politiske interesser fordi publikum generelt ikke er nok informert eller aktive til å danne sine egne meninger og derfor, i stor grad, blir påvirket av de rammer som opptrer i media (Iyengar 1991: 7 - 17, Zaller 1992).

3.1.2 Framing kan påvirke meningsdannelsen

Framing kan ha stor betydning for hvordan publikum opplever et saksforhold. Ordbruk, ladede begrep, symboler og språklige bilder, samt fremheving av visse aspekter fremfor andre påvirker publikums forståelse. Jeg anvender framing- teori som et grunnlag for å kunne analysere hvordan min empiri skaper forståelsesrammer ” [...] *through the use of selection, emphasis, exclusion and elaboration.*

(Henrdrikson, Silberman, Tankard, mfl. i Reese 2003:10.) Vektleggingen av visse aspekter fremfor andre er tolkningsrammenes viktigste kjennetegn. Rammebegrepet blir således aktivt både i form av utvelgelsen av saker og generering av informasjon. Amitai Etzionis (1971) forklarer at et av mediens viktigste maktgrunnlag er bruken av symboler og formidlingen av normer og felles verdiopfatninger (Waldahl 1999:40). *Normmakt* springer ut fra mediens rolle som utformer, fortolker og kontrollør av samfunnets normer og verdier. Mediene kan tilkjenne redaksjonens

²¹ Behandlingsformene ble presentert på to ulike måter; 1. Risikoavvergende - ”200 out of 600 hundred will be saved”. 2. Risikooppsøkende – ”there is a 1/3 possibility that 600 will be saved, and a 2/3 probability that no one will be saved” (Entman et. al (Red) Wahl- Jorgensen og Hanitzsch 2009:182)

syn på aktuelle saker, eller de kan la kilder fremme bestemte synspunkter og verdier (Martinussen 1991: 350 – 360, Waldahl 1999:40 -41). Utvelgelsen av bestemte saksforhold og språkbruken som omtaler denne signaliserer hvilke normer og verdier som er viktig. I analysen av asyl- og flyktningdebatten vil jeg argumentere for at myndighetene, politikere i regjeringen og opposisjonen, samt interessepolitiske aktører benytter normativt ladede begrep når de omtaler politiske innstrammings tiltak. Bruken av troper²² og metaforer som vi nordmenn har en felles oppfatning av kan frembringe bestemte fortolkninger hos publikum. Slike normative begrep baserer seg på en kollektiv holdning til asylsøkere og flyktninger. Dette er en holdning som har utbrodert seg over tid, og hvor mediene har spilt en viktig rolle (Brochmann og Kjelstadli 2008, Eide, Simonsen 2007 og Lindstad, Fjelstad 2005).

Det er ikke bare journalister som bruker tolkningsrammer når de produserer nyhetstekster. Framing er spesielt viktig innen politikken, og politikere bruker rammer aktivt for å fremheve visse aspekter ved samfunnet vårt og samtidig skjule andre. Kampen om media blir avgjørende for de politiske partiene og målet er at mediene omtaler deres saker i bestemte ordelag. ”Framing in this light plays a major role in the exertion of political power, and the frame in a news text is really the imprint of power – it registers the identity of actors or interests that compete to dominate the text” (Entman 1993:55). Gamson og Modigliani (1989) gjør rede for den politiske bruken av framing ved å peke på hvordan mediediskurs og politisk opinion er to parallelle systemer for å skape meningsdannelse hos publikum. I deres eksempel trekkes det frem hvordan politikere og mediene kan påvirke offentlighetens syn på atomkraft ved bruk av bestemte rammer. De legger vekt på mediediskurs som toneangivende for meningsdannelsen. Gamson og Modigliani (1989: 1 - 6) peker på at det finnes flere diskursforum som omhandler atomkraft. Spesialistdiskursen bygger på fagtekster og dokumenter som er rettet mot dem som jobber i, eller har bedre kunnskaper om atomkraftssektoren. Den mer muntlige diskursen rundt atomkraft blir hovedsakelig brukt blant beslutningstakere og involverte, mens grupper som er motstandere av atomkraftindustrien bruker en helt annen diskurs (ibid). Mediene kan både reflektere og delta i en eller flere av de overnevnte diskursene, og journalister henter ut språklige bilder og ordbruk som de bruker i sine medietekster. På denne

måten vil mediene være med på å videreføre og etablere tolkningsrammer om et saksområde og følgelig få en større påvirkningsgrad på den offentlige opinion.

3.2 Robert Entman – En disiplin for rammeanalysen.

For å kunne etablere en analysemodell som kan anvendes på mitt empiriske materiale, vil jeg først ta utgangspunkt i Robert Entmans (1993) retningslinjer for hvordan en framing – analyse kan utføres. Hans definisjon av framing forklarer hvordan viktige innholdsmessige element i teksten skal trekkes ut og kategoriseres i forhold til hverandre;

”To frame is to *select some aspect of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, casual interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation*”
(Entman 1993:52).

Ifølge Entman finnes det fire rammefunksjoner som definerer tolkningsrammene i en tekst og som forsker derfor må trekke frem for å gjøre en empirisk analyse. 1) *Problemdefinisjonen* skal vise til hovedproblemet eller hovedtematikken i en tekst og den blir ofte skissert og målt i fellesforståtte kulturelle verdier. 2) *Årsaksdefinerer* skal identifisere hva som skaper problemene, mens 3) *moralske fortolkninger* sier noe om hvordan teksten ønsker å fremstille og evaluerer problemet. Til slutt vil tolkningsrammen også presentere et 4) *løsningsforslag* på problemet. Løsningsforslaget vil dermed være rettferdiggjort av tekstens fremstilling av problem og årsak (Entman 1993:50 - 65). Framing – analysen gjør rede for hvilke aspekter ved et saksforhold som vektlegges og fremheves, Entman beskriver fremhevingen som ”[...] making a piece of information more noticeable, meaningful, or memorable to audience” (Entman 1993:53). Entman foreslår fire ulike posisjoneringer tolkningsrammene kan ha i en kommunikasjonsprosess (Entman 1993: 50- 65): 1) *Kommunikatøren* bruker tolkningsrammer som retningslinjer for hvordan han skal ordlegge seg. Dette kan både være bevisst eller ubevisst, men er gjerne forankret i hans egne verdier og holdninger. 2) *Teksten* manifesterer rammene ved bruk av språklige virkemidler som tilstedeværelsen eller fraværet av nøkkelord og uttrykk, nøkkelfraser, gjenkjennelige symboler, stereotypier, gjentakelser og språklige bilder (Entman 1993: 52). Selv om kommunikatøren og teksten ønsker å videreformidle bestemte rammer, er det ikke gitt at 3) *mottaker* rettleides av de samme rammene i sin meningsdannelse. Den viktigste rammen blir derfor 4) *kultur*. Ifølge Entman har kulturelt og

fellesforståtte rammer størst innvirkning på en sosial gruppe (ibid). En sosial gruppe, som for eksempel nordmenn i Norge, vil gjerne ha felles verdier og holdninger. Rammer som spiller på slike verdier vil få en effektiv påvirkning fordi den naturlig gjøres og aksepteres i den sosiale gruppen.

3.2.1. William Gamson - Mediepakke modellen

Robert Entmans fremgangsmåte er spesielt passende for en analyse av nyhetstekster. Jeg skal kombinere hans fremgangsmåte med William Gamson og Kathryn Lasch (1980:4 - 10) *mediepakke modell*. Jeg mener deres systematiske analysemodell kan egne seg bedre for en analyse av kampanjematerialet hvor retorikk og strategiske kommunikasjonsgrep har større betydning. *Mediepakke modellen* legger frem et konkrete rammeelementer for å analysere en tekst, og den vektlegger nøkkelord, symboler og retoriske grep. Ifølge Gamson og Lasche er kulturell diskurs en harmonisk klynge eller gruppe ”fortolkningspakker”. Dette innebærer at avsender har komponert tekstene slik at mottaker skal fortolke og oppfatte budskapet på en gitt måte (Gamson og Lasch, 1980: 4- 10, Gamson og Modigliani 1989: 1 - 5, Ihlen, 2007: 10 -15). I en empirisk analyse av medietekster skal en ifølge, Gamson og Lasch, begynne med å trekke ut fem rammeelementer. 1) *Metaforer* eller *Troper*, både som dynamiske og ensbetydende²³. Troper er et retorisk begrep og betegner språklige bilder som kan forskjønne og effektivisere språket. En klassisk trope fremkommer gjerne ved å ”dreie, vende, vri eller skifte ut det vanlige eller ”normale” uttrykket og dermed forandre det til noe annet og mer uttrykksfullt” (Kjeldsen 2006: 198). 2) *Eksempelet* fungerer på samme måte som tropen, men skal vise til hendelser i fortid eller nåtid. 3) *Slagordet* er merkelapper som betegner rammen, og som opptrer i tekst etter tekst. 4) *Skildringer* er en bestemt karakterisering av hovedsubjektet, gjerne fremstilt i et fargerikt språk. 5) *Visuelle bilder* kan være tegninger, bilder eller ikoner som forsterker tolkningsrammens kjerne (Gamson og Lasche 1980 og Ihlen 2007: 33 – 38). På lik linje med Entman (1993) presenterer også Gamson og Lasche tre former for posisjon – og resoneringsuttrykk som skal sette rammene inn i en større kontekst. *Årsaksanalyse* viser til de kausale dynamikker som ligger til grunn for visse hendelser. *Konsekvensanalysen* tar opp konsekvensene som medføres av ulike

²³ Jeg vil bruke Øyvind Ihlen's modifisering av William Gamsons metaforer. Videre vil jeg referere til troper for å trekke inn alle språklige bilder (Ihlen 2007).

handlinger. *Appell til prinsipper* gir rammene en karakteristisk moralsk forankring (Gamson og Lasche 1980: 1- 10).

3.3 Episodiske og tematiske rammer

Som nevnt innledningsvis blir deler av framing- teorien i hovedsak brukt for å analysere nyhetstekster. Fordi store deler av min empiri er kampanjemateriell, må jeg anvende Entman og Gamsons begrepsapparat slik at det også kan favne tekster med et strategisk kommunikasjonsmessig utgangspunkt. Jeg mener likevel at framing- teori er et passende utgangspunkt fordi den tar for seg hvordan tolkningsrammer har betydning for publikums meningsdannelse omkring et saksforhold, og det er nettopp det en kampanje har til hensikt å gjøre – påvirke meningsdannelsen (Ihlen 2007). Ifølge Iyengar (1991: 1- 17) kan de fleste nyhetshistorier klassifiseres i tematiske kontra episodiske rammer basert på hvordan saksforholdene rammes inn og presenteres for publikum. Det er få nyhetssaker som er utelukkende episodisk eller tematisk, men de fleste saker har en ramme som dominerer over den andre. Iyengars teori er i utgangspunktet rettet mot nyheter. Likevel mener jeg det er mulig å utvide de episodiske/tematiske rammene til å inkludere en analyse av strategisk utformede tekster. Iyengar (1991) definerer episodisk framing slik:

”The episodic news frame takes the form of a case study or event – oriented report and depicts public issues in terms of concrete instances (for example, the plight of a homeless person or a teenage drug user, or an attempted murder” (Iyengar 1991:14).

Flere amerikanske studier viser at når nyhetssaker forenkler komplekse problemstillinger til enkelthistorier, vil de i liten grad inviterer til generelle og sammenhengende forståelser av samfunnet (Aarøe 2011, Gamson og Modigliani 1989, Iyengar 1991, Gamson og Lasche 1980, Gross 2008, Waldahl 1999). Gamson og Lasche (1980) bruker Vietnam – krigen som eksempel på hvordan myndighetene og mediene i USA brukte definerte rammer for å skape en bestemt fortolkning av konflikten og amerikanernes rolle i krigføringen. I deres artikkel *The Political Culture of Social Welfare Policy* (1980) peker de på slagord, symboler og metaforer som påvirket den politiske og offentlige diskursen rundt krigen. I episodiske rammer vil publikums fokus være på individ- eller gruppekarakteristikker som kan avlede oppmerksomheten fra samfunnsmessig ansvar. Som en kontrast vil tematiske rammer fremheve historiske, sosiale eller politiske aspekter. Denne formen for rammer er av mer abstrakt og generell karakter, går mer i dybden og ser sammenhengen mellom de

politiske eller samfunnsmessige sakene (ibid: 2- 10). Ettersom tematiske tolkingsrammer er mer abstrakte enn episodiske tolkningsrammer, vil denne type rammer i mange tilfeller kreve mer forhåndskunnskap hos publikum.

I nyhetsforskningen blir det vist at politiske - og saksspesifikke hendelser kan dra nytte av å knytte oppmerksomheten til enkeltsaker eller enkelte aspekter ved et saksforhold i stedet for den større kontekst. I nyhetsformidling på TV er den episodiske rammeformen spesielt dominerende. Den fragmenterte og enkeltstående fremstillingen kan bidra til at nyhetsinnslagene blir mindre komplisert og lettere å forstå (Aarøe 2011, Gross 2008, Iyengar 1991, Waldahl 1999). Forskningen viser også at nyhetsmediet tenderer til å velge ”myke nyheter”, altså saksforhold som er mindre komplekse og krever lite forkunnskaper fra publikum (Curran et al. 2009: 1 - 6, Iyengar et al. 2009: 1 - 7). Når saksforhold blir presentert med episodiske virkemidler kan påvirkningen og fokuset bli mer direkte knyttet til nyhetssakens kjerne.

Jeg velger å forstå de episodiske rammene som et bevisst fremstillingsmønster fra avsenderens side. Lene Aarøe (2011) argumenterer for at episodiske rammer har en større evne til å skape følelsesmessige reaksjoner og engasjement for saksforholdene som presenteres;

”[...] episodic frames should not only be expected to elicit stronger emotional reactions than thematic frames (Gross, 2008), but also to be more effective in directing the impact of emotional reactions into support for the policy direction implied by the frame [...]” (Aarøe 2011:208).

På bakgrunn av den episodiske rammens evne til å skape følelsesmessig engasjement, vil jeg senere i oppgaven argumentere for at Flyktninghjelpen bruker slike rammer i deres kampanje. Her utvider jeg rammebegrepet fra nyhetsforskning til strategisk utformende tekster. Jeg mener den episodiske rammens evne til å trekke ut saker og presentere dem enkeltvis kan være et eksempel på strategisk kommunikasjon hvis formål er å forenkle, spissformulere og fremheve. I slik forstand mener jeg det er riktig å sammenligne episodiske rammer med Flyktninghjelpen strategisk kommunikasjonsuttrykk som skal engasjerer publikum for TV-aksjonen. Et kort øyeblikk i historien, et utsnitt fra virkeligheten. Kanskje for å unngå lange linjer, og for å kun spille på akutt nød og behov for bistand. Men hovedsakelig for å skape oppmerksomhet og engasjement for et konkret saksforhold i en kort tidsperiode. Jeg

skal eksemplifisere Flyktningshjelpens bruk av den episodiske rammeformen i kapittel 6.

3.3.1 Lidelses- TV

Som et ledd i den episodiske rammen kan fremhevingen av lidelse, redsel og uholdbar smerte være med på å skape følelsesmessige reaksjoner. Slike historier blir gjerne karakterisert som lidelses- TV da andre menneskers død og elendighet kan brukes som et retorisk virkemiddel. Jeg kommer til å trekke inn perspektiver på lidelses-TV som et strategisk grep i TV-aksjonskampanjen for å skape virkningsfulle episodiske tolkningsrammer. Fellesbetegnelsen for lidelses-TV er at hendelsesforløpet skjer et sted langt borte fra oss. Vi ser lidelsen, vi kan føle empati og medfølelse for dem som rammes, men det er likevel på trygg avstand. Krisen rammer ikke oss personlig, men vi kan stå på sidelinjen å observere (Chouliaraki 2006).

Innen medieforskningen betegnes fokuset på menneskelige lidelser i reportasjer fra kriger og konflikter som den globale medlidenhetsdiskursen. Dette er nyhetsinnslag som skildrer menneskerettighetsforbrytelser og overgrep mot sivile offer. Den globale medlidenhetsdiskursen i den vestlige verden springer ut fra et samspill mellom media, publikum, politikere og de humanitære organisasjonene (Figenschou 2007: 55 - 58). De nevnte aktørene kan allikevel ha ulike motivasjoner for å ta i bruk slike virkemidler. Politikerne kan legitimere sine interessepolitiske tiltak av hensynet til en lidende sivilbefolkning. I mediene finner vi store og iøynefallende bilder av nød og elendighet fordi det tiltrekker seg ”skuelystne lesere”. Humanitære organisasjoner, på sin side, tar ofte i bruk dramatiske bilder og historier i deres informasjonskampanjer, men her er motivet og strategien et ønske om å engasjere og mobilisere publikum til å bidra (ibid). Jakten på det dramatiske som kan fengsle et publikum har blitt drivkraften i det fotografiske prosjektet av krig, men samtidig normaliteten i nyhetssammenheng. Bildene skal sjokkere, ryste og bevege (Sontag 2003).

3.3.1 a Medfølelsestrøtthet

På tross av et økende fokus på lidelse og sterkere illustrasjonsbilder i mediene, viser studier at mengden av slike bilder også kan skape reaksjoner og apati. ”The overexposure to human suffering has unaestheticizing, numbing effects” forklarer

Lillie Chouliaraki (Chouliaraki 2006: 18). Inntrykkene blir for mange, vi orker ikke ta inn over oss all lidelsen, eller mengden har gjort oss blaserte (Chouliaraki 2006: 18, Sontag 2003:21, Vettenranta 2005:39). For å i møtekomme et publikum som kan virke mettet på inntrykk har det blitt viktig å spille på stadig sterkere virkemidler. Medfølelsen blir i slik sammenheng et avgjørende virkemiddel som kan tvinge publikum ut av sin passive rolle som observatør. I særlig grad er bistandsorganisasjoner opptatt av å skape et aktivt publikum som er villig til å handle. Medfølelse kan trekke til seg oppmerksomheten fra publikum, og ”offerne”²⁴ kan være strategiske virkemidler for å skape ”vilje til å hjelpe” hos tilskuerne²⁵ (Ibid).

3.3.1 b Etiske betraktninger

Når vi studerer medlidenhetsdiskursen i norsk media er det naturlig å trekke inn etiske betraktninger. Er det forsvarlig å ikke sensurere krigshandlinger og sårede sivile offer for et allment publikum? Hvor mye trenger vi å se og hvor mye blir vist for nettopp å skape oppmerksomhet og medfølelse? I analysen av mitt empiriske materiale skal jeg kommentere aspekter som – a)Hvordan blir offerrollen visualisert? Her vil jeg se etter historier som fortelles, personer som fremheves og fra hvilken synsvinkel. b)Hvilken avstand er det mellom offer og tilskuer? Med avstand mener jeg både den fysiske avstanden mellom nordmenn og personer i Afrika, Midtøsten og Sør-Amerika, og den følelsesmessige avstanden mellom nordmenn og flyktninger. Videre vil jeg la de ansvarlige aktørene i Flyktninghjelpen og NRK kommentere hvordan de mener aksjonen har tatt hensyn til etiske betraktninger.

3. 4 Strategi

” Of course, framing is an individual psychological process, but it is also an organizational process and product, and a political strategic tool” (Entman, Matthes og Pellicano et al. 2009: 175)

Hvilke strategiske kommunikasjonsvalg tas i forbindelse med TV-aksjonen, er et av forskningsspørsmålene for denne oppgaven. Den overnevnte modellen er utviklet på

²⁴ Offer i denne sammenheng er sivile i krig og konflikter.

²⁵ Tilskuer er i denne sammenheng et vestlig publikum som observerer mennesker i krig og konflikt, men fra en betryggende avstand.

bakgrunn av framing- teori og vil bli brukt som et verktøy for å systematisere og analysere empirien min. Videre vil perspektiver på strategisk kommunikasjon gi meg bedre grunnlag for å si noe om bakgrunnen for valg av rammer og hvilken betydning rammene kan ha for kampanjen og den politiske debatten. Jeg har argumentert for at episodiske rammer kan forstås som strategisk utformede tekster, og at medlidensstrategi og lidelses-TV er et uttrykk for en virkningsfull påvirkning. Jeg vil nå ta et skritt tilbake for å gi en kort innføring i fagfeltet strategisk kommunikasjon.

3.4.1 Fagfeltet

Strategisk kommunikasjon er et relativt nytt fagfelt, men har de siste årene fått en stadig sterkere teoriforankring. Grunnen til det er en bredere enighet om behovet for og viktigheten av en solid kommunikasjonsenhet i enhver bedrift. Det teoretiske fundamentet bak kommunikasjonsfaget bygger på fagområder som medievitenskap, sosiologi, statsvitenskap, psykologi, markedsføring og ikke minst retorikk (Ihlen og Robstad 2007: 12). Jeg vil skissere et perspektiv på informasjon og samfunnskontakt som kan rettlede min analyse av det strategiske arbeidet. James E. Grunig beskriver fagfeltet som en "[...]overall planning, execution, and evaluation of an organization's communication with both external and internal public – groups that affect the ability of an organization to meet its goals (Grunig 1992:4). Grunig blir regnet for en av pionerene innen fagfelt og legger vekt på det strategiske arbeidet som ligger til grunn for kommunikasjonsprosessen. I denne oppgaven vil det være viktig å undersøke hvilke konsekvenser som oppstår på bakgrunn av kommunikasjonsmessige valg, samt bakgrunnen for de valg som kommunikatørene tar

Bruken av rammer i en tekst er et strategisk hjelpemiddel for å forme et saksforhold. Den kan gi klare indikasjoner på hvem som er ansvarlige og som affekteres, hvilke ideologiske prinsipp eller varige verdier som er relevant, samt hvor saksforholdene bør adresseres. "Some communicators engage in framing strategically, seeking to exert power over outcomes by inducing target audience to accept interpretations that favour their interests or goals"(Entman, Matthes og Pellicano et al 2009: 176). I en slik konkurranse vil aktører kombinere tekster og uttrykk strategisk for å oppnå de ønskede politiske eller kommunikative objektivene (Ihlen 2007: 38 - 42).

3.4.1 a *Asymmetrisk modell og overbevisningsmodellen*

James E. Grunig (1976) og hans *symmetriske modeller* er det dominerende perspektivet innen informasjon og samfunnskontakt. Den *symmetriske modellen* har som mål å skape gode relasjoner med sine omgivelser og å etablere gjensidig forståelse for ulike saksområder. Dette kalles en *symmetrisk modell* fordi effekten som søkes er balansert og begge parter skal ha likt utbytte (Ihlen og Robstad 2007, Grunig 1976). I min oppgave vil Grunigs *asymmetrisk modell* og hans videreutvikling av den *toveis symmetriske modellen* (Grunig 1976, Grunig og Hunt 1984, Heath 2001) ha større betydning. Denne formen for informasjon og samfunnskontakt ønsker å påvirke publikum til å gjøre noe, eller unnlate å gjøre noe. Modellen blir kalt asymmetrisk fordi effekten som søkes er ubalansert. (J. Grunig og L. Grunig et al. 1992, Heath 2001). Ronald D. Smith (2009) og John M. Bryson (1995) presenterer klare strategiske fremgangsmåter for å etablere en gjennomtenkt og virkningsfull kommunikasjonsprosess. Smith trekker frem *tre* distinkte kommunikasjonsmodeller som bygger på James E. Grunigs teorier; *Informasjonsmodellen* benytter presseagenter og PR²⁶. *Overbevisningsmodellen* er asymmetrisk og fokuserer på forsvarstaler og påvirkning. *Dialogmodellen* er symmetrisk i den grad den spiller på relasjoner og samtaler (Smith 2009: 137). Jeg vil trekke frem *overbevisningsmodellen* i min analyse av TV-aksjonen. Modellen kjennetegnes for bruken av etiske og moralske virkemidler. Overbevisningen er ikke bedrageri eller propaganda; ”Persuasion is particularly associated with the advocacy and asymmetric approach to strategic communication, in which an organization presents its point of view in an attempt to convince its publics to give their agreement and support” (Smith 2009: 139).

3.4.1 b *Legitimitet og omdømme*

Strategisk planlegging av kommunikasjon og samfunnskontakt er like viktig for nonprofit - og humanitære organisasjoner som for næringslivet. Bryson (1995) forklarer at organisasjonene er avhengig av å kommunisere ut og få godkjenning for deres saksområder; ”[...] produce the *outputs and outcomes* that indicate organizational effectiveness and that trigger the resource flow the organization needs

²⁶ PR – Public relations eller informasjon og samfunnskontakt.

to sustain itself [...]” (Bynson 2004:12). En humanitær organisasjon som Flyktningshjelpen er avhengig av å fremstå som en troverdig og viktig aktør for å motta en jevn strøm av donasjoner og pengebidrag som gjør arbeidet deres mulig. Viktige spørsmål organisasjonen må besvare er vurderinger av; *hvem* er vi, *hva* kan vi gjøre, *hvorfor* er vi en viktig og legitim aktør på markedet, *hvem* skal vi overbevise? Kampanjen bør følgelig gjenspeile organisasjonen og aksjonens legitimitet og troverdighet.

Bruken av tolkningsrammer, eller framing, kan være viktige redskaper for å skape et godt omdømme. Bedrifter legger vekt på visse trekk og aspekter ved virkeligheten når de kommunisere utad og kan på denne måten påvirke hvordan samfunnet oppfatter bedriften som helhet. Valgene som ligger bak slike tolkningsrammer er ofte planlagt med tanke på det omdømme de ønsker å etablere. En bistandsorganisasjon som Flyktningshjelpen og en statsbedrift som NRK vil naturlig velge to ulike måter å kommunisere utad på, men målet deres er allikevel det samme - begge vil at samfunnet skal tolke dem på intendert måte, altså på bekostning av andre tolkningsrammer (Ihlen 2007). Det kan være interessant for min oppgave er å se på *hvordan* bistandsorganisasjonen og statskanalen velger å kommunisere budskapet sitt når de begge jobber for samme sak.

3.5 En oppsummering av teorigrunlaget

Min analysemodell er en kombinasjon av William Gamson, Kathryn Lasche (1980) og Robert Entmans (1993) modeller. Analysen min skal analysere nyhetstekstene og kampanjematerialet hver for seg, for deretter å se hvordan de tangerer hverandre. Av den grunn blir det viktig at jeg utarbeider en modell som evner å analysere hele empirien. Framing – analyse er i utgangspunktet rettet mot nyhetsforskning, men ved å utvide analysemodellen og tilføre Gamson og Lasches (1980) fokus på slagord og troper, mener jeg at jeg har fått en modell som kan anvendes for hele empirien.

Rammeanalyse kan brukes for studiet av hele kommunikasjonsprosesser, eller den kan trekke ut bestemte faser og analysere disse mer nærgående. I denne oppgaven vil jeg trekke frem bruken av strategiske rammer og nyhetsrammer, og peke på hvordan de utnytter innrammingen forskjellig. De strategiske rammene befinner seg utenfor og forut for mediens behandling av hendelser og saker. Altså i den strategiske

planleggingen av et kommunikasjonsuttrykk (Entman, Matthes og Pellicano 2009, Beyer 2010).

Målet for oppgaven er å analysere informasjonskampanjen ”På flukt fra krig” i lys av det øvrige politiske mediebilde på asyl – og flyktningdebatten. TV-aksjonen som analyseobjekt er ikke nytt, men det som gjør denne oppgaven unik er forholdet mellom aksjon og samfunn. I oppgaven skal jeg forsøke å gi et konkret eksempel på hvordan TV-aksjonskampanjen forholder seg til sine samfunnspolitiske omgivelser i den strategiske planleggingen av kampanjen.

I neste kapittel skal jeg peke på de metodiske retningslinjene jeg har brukt for å tilnærme meg mitt empiriske materiale. Med metoden i ryggen skal jeg videre anvende teorigrunnet mitt i en rammeanalyse av asyl- og flyktningdebatten i pressen, samt TV-aksjonens kampanjemateriell. Her vil jeg kartlegge tekstlige virkemidler som stadfester rammer og tendenser og systematisere dem ut fra tolkningstabellen jeg har utviklet. Analysen skal gi meg mulighet til å si noe mer om tekstene knyttet til TV – aksjonen samt de politiske utspillene i asyl- og flyktningdebatten som pågår parallelt. Jeg vil legge vekt på strategien som ligger til grunn for aksjonskampanjen og ikke gjøre en fullstendig analyse av den strategiske fremgangsmåten som fagfeltet åpner opp for. Oppgaven vil ta utgangspunkt i framing- teori hentet fra både nyhetsforskningen og strategisk kommunikasjon. Jeg vil begrense bruken av strategisk kommunikasjon til å belyse valg av fokus og virkemidler som vil besvares gjennom en analyse av tolkningsrammene, samt ved kvalitative intervjuer av informasjonsansvarlig i Flyktninghjelpen og prosjektleder i NRK for TV- aksjonen.

4. Metode

I dette kapitlet skal jeg presentere valg av metode, metodisk fremgangsmåte og utvalg av datamaterialet, samt metodiske utfordringer som kan oppstå i en slik prosess. Designet bygger på en triangulering av ulike kvalitative og kvantitative metoder for å styrke oppgavens helhet og belyse den fra flere hold. En triangulering av flere metoder vil også gi meg et bedre grunnlag for konklusjonene i analysen. Hovedmetoden er en tekstanalyse av det innsamlede datamaterialet. Videre vil jeg supplere analysen med kvalitative intervjuer av involverte aktører i Flyktningshjelpen og NRK for å belyse bakgrunnen for deres strategier og betydningen av rammene. Oppgaven tar hovedsakelig utgangspunkt i kvalitative metoder, men jeg vil også utføre en kort kvantitativ koding av rammelementer og kilder for å underbygge og systematisere tekstanalysens funn.

4.1 Metodologi

Epistemologi eller erkjennelsesvitenskapen reiser spørsmålene rundt vitenskapens fundament, dens eventuelle mangler og på hvilken måte kunnskapen ble ervervet (Bruhn Jensen 2002: 1-11). Forskningsspørsmålene jeg ønsker å besvare i denne oppgaven er *hvordan* Flyktningshjelpen ønsker å påvirke det norske folk, på *hvilken måte* aksjonen påvirkes av politikk og opinion, og *hvilke* strategiske kommunikasjonsvalg aksjonen har gjort for å synliggjøres i det øvrige mediebildet.

Innen forskningsmetodologi finnes det to hovedtilnærminger som henviser til hva slags data som genereres ut fra forskningsprosessen; kvantitative og kvalitative undersøkelser. Kvantitativ forskning produserer hovedsakelig numeriske data, mens den kvalitative er mer beskrivende i form av ord og tekst (Bruun Jensen 2002: 103 – 105, Østbye et. al 2002). Metodene for datainnsamling er også forskjellig innenfor de to tilnærmingene. Den kvantitative metoden kjennetegnes ved at den har mange enheter, men få variabler, og den er utformet slik for å oppnå muligheten til å generalisere. Denne formen for forskning er hovedsakelig drevet av deduktiv metode, og hypoteser og teorier er utgangspunkt for forskningen. Flere kontekstuelle metoder benyttes i den kvalitative forskningen. I motsetning til den kvantitative metoden har den kvalitative metoden få enheter, men mange variabler. Metodene er utformet slik

fordi forskningen behandler konkrete saksforhold, kulturer eller miljø, og den skal analysere i dybden. Den kvalitative leiren ansetter mer induktiv metode, og her er ofte observasjon og analyser utgangspunktet for hypoteser og teorier.

4.2 Casestudie

Casestudie er en ideell metode når man skal utføre en helhetlig og grundig undersøkelse av et konkret forskningsobjekt i en avgrenset tidsperiode. For å avgjøre hvilken metode en forsker bør benytte i sitt forskningsprosjekt er det viktig å reflektere over 1) hvilke typer forskningsspørsmål analysen skal besvare, 2) hvilken grad av kontroll forskeren kan ha over de faktiske hendelsene som undersøkes, og 3) forskningsprosjektets tidsperspektiv? Er det en undersøkelse av aktuelle eller historiske hendelser (Yin 2008: 19- 28)? Forskeren i casestudiet må tilpasse seg situasjonen slik den utspiller seg i den virkelige verden, og har ikke mulighet til å manipulere den. I mitt tilfelle har jeg fulgt Flyktningshjelpens aksjonskampanje opp imot aksjonsdagen på NRK den 24.oktober 2010. I planleggingsfasen av prosjektet mitt hadde jeg liten oversikt over hvordan kampanjen ville fortone seg, og jeg viste ikke hvordan kampanjen ville se ut parallelt med den politiske asyl- og flyktningsdebatten. Jeg hadde med andre ord ikke mulighet til å forme eller manipulere casestudiet mitt. På bakgrunn av det måtte jeg utføre en medieovervåkning og trekke ut de tekstene som omhandlet søkekriteriene jeg hadde utformet i planleggingsfasen. Jeg vil utdype valg av søkekriterier i avsnittet om utvalg av datamaterialet.

Casestudiet har mottatt mye kritikk fra andre forskertradisjoner for å mangle tilfredsstillende retningslinjer, samt at det ikke gir grunnlag for generaliseringer. Både Yin (2008) og Flyvbjerg (2006) tilbakeviser denne kritikken ved å argumentere for at casestudiet ikke skal skape allmenne generaliseringer, men snarer generere og videreutvikle teorier. Videre mener de at en forskning av konkret og kontekstavhengig kunnskap, som casestudiet tar for seg, er mer verdifullt enn å søke etter forutsigbare og universelle teorier (Flyvbjerg 2006, Yin 2008). Flyvbjerg trekker frem Karl Poppers klassiske eksempelet "black swan" for å forsvare metoden. Du trenger bare én svart svane for å motbevise teorien om at alle svaner er hvite. Det Flyvbjerg sier her er at valget av en case kan være mer avgjørende enn antallet (Flyvbjerg 2006:228). Kunnskap om den svarte svanen får generell betydning og kan

være med på å stimulere videre forskning og teoribygging. Flyvbjerg sier videre at generalisering er overvurdert som kilde til vitenskapelig utvikling, på samme måte som "the force of example" er undervurdert (ibid 2006:228). Denne oppgaven faller under karakteristikken *eksplorerende casestudie*, da målet ikke er å teste teorier, men beskrive og tolke et fenomen for å oppnå større forståelse (ibid). Videre kan en slik utforskende studie bidra til å utvikle hypoteser og motivere videre forskning.

For å tilrettelegge for et oversiktlig, logisk og gjennomførbart casestudie er det nødvendig å utvikle et konkret *forskningsdesign* (Yin 2008: 19- 55). Med en kompleks og omfattende forskning som benytter flere kilder til datainnsamling, er det avgjørende at forskningen rettleides av presise forskningsspørsmål. Det finnes få teoretiske fremgangsmåter som beskriver nøyaktig hvordan et forskningsdesign skal utformes, likevel presenterer Yin noen metodologiske prinsipper for hvordan den bør planlegges og utføres (Yin 2008). Forskningsdesignet skal fremsette en logisk plan for hvordan jeg som forsker skal komme *fra her til der* (Yin 2008:20). Designet bør derfor inneholde komponenter som 1) forskningsspørsmålene, 2) eventuelle påstander omkring forskningsobjektet, 3) enheter i analysen, 4) en logisk sammenheng mellom datamaterialet og de eventuelle påstandene, samt 5) kriterier for hvordan funnene skal tolkes (Yin 2008: 21). Forskningsdesignet skal være fleksibelt, det skal ha en avgrenset tidsperiode hvor datainnsamlingen skal finne sted og fremgangsmåten skal kunne revideres og tilpasses ettersom forskningen utføres.

4.3 Framing som metode

Metodisk sett kan rammeanalyse være med på å forene samfunnsforskningens analytiske "konkurrenter"; kvalitativ og kvantitativ metode. Framing – analysen, eller rammeanalysen, blir både utført med en kvantitativ fremgangsmåte som definerer variabler og et omfattende kodeskjema, og som en kvalitativ nærlesing av hver enkelt tekst. På den ene siden streber tradisjonell kvantitativ rammeanalyse av medietekster med å redusere den empiriske data til eksplisitte og målbare enheter (Matthes og Kohring 2008). Hvem snakker i teksten, hvor ofte forekommer nøkkelord og begreper, hvilken ramme dominerer i datamaterialet? En kvantitativ analyse trekker hovedsakelig frem manifeste betydninger i materialet og kvantifiseringens nøyaktige måling gjør den foretrukket av mange forskere. På den andre siden, i en analyse av tolkningsrammer er den viktigste rammen kanskje ikke den mest hyppige. Den

kvalitative rammeanalysen kan bidra til å motstå den reduksjonistiske trangen til å sortere medietekster og diskurser i båser og deretter telle deres størrelse eller frekvens. Når jeg lener meg på Robert Entman og William Gamsons perspektiver på kvalitativ rammeanalyse beveger jeg meg inn på de latente og underliggende betydningene i datamaterialet mitt. Entman (1993) sier at en analyse av tolkningsrammer kun bør utføres kvalitativt. I dette tilfellet må man fange opp betydningen som er innebygd i den indre sammenhengen i teksten, og som ellers ville kollapset i den kvantitative metodens reduksjonstiltak. En kvalitativ analyse kan også avdekke det som unnlates å trekke frem, og betydningen dette har for fortolkningen (Entman 1993, Reese 2003: 8 – 9). Når jeg utfører en kvalitativ rammeanalyse vil tekstenes diskurs få større betydning. Metoden vil på mange måter ha likhetstrekk med Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse (Fairclough 1992, Winther Jörgensen og Philips 2005:73 - 104), men den vil likevel begrense diskursanalysen til framing – analysens bruk av rammelementer (Entman 1993, Gamson 1989).

En kritikk mot den kvalitative rammeanalysen er at den kan være vanskelig å gjenta for andre forskere. For å veie opp for den kvalitative analysens svakheter skal jeg derfor utføre en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode. Denne trianguleringen kan forsterke og underbygge analysens funn. Den kvalitative analysen henter frem de iboende betydningene, mens kvantifiseringen underbygger og konkretiserer funnene ved hjelp av tall og prosenter.

4.4 Kvalitativ metode

Proessen med å velge metoder for denne masteroppgaven er gjort i lys av problemstillingene dette studiet søker å besvare. På bakgrunn av det mener jeg at kvalitativ forskning er best egnet for å besvare denne oppgavens forskningsspørsmål. Jeg har valgt den kvalitative metodetilnærmingen på grunn av dens egenskaper til å undersøke mer enn ord og tall. I datainnsamlingen er jeg fleksibel, og har mulighet til å endre fokus underveis. Samtidig har jeg, som en fortolkende forsker, en helt sentral rolle da analyse og tolkning av dataen gjerne foregår parallelt med datainnsamlingen.

Der den kvantitative forskningen går bredt ut, har den kvalitative metoden evne til å gå i dybden (Østbye et. al 2002: 99). Som min casestudie viser kan en med fordel benytte elementer fra både kvalitativ og kvantitativ metode. Slik sett kan

metodetilnærmingene komplimentere hverandre og bidra til å belyse forskningen fra flere hold.

4.4.1 Induktiv metodetilnærming

Kvalitative metodetilnærminger kan være fleksible i den forstand at utgangspunktet er et forskningsspørsmål, og ikke nødvendigvis hypoteser og teori. Det er gjerne i forbindelse med innhold – og tekstanalyser at en ser distinksjonen mellom en induktiv og en deduktiv tilnærming til rammer. Når jeg velger en induktiv tilnærming lar jeg datamaterialet være utgangspunktet for mine rammer. En deduktiv tilnærming ville postulert rammer på forhånd og datamaterialet ville blitt analysert ut ifra dem.

Den induktive tilnærmingen blir ofte kritisert for å være preget av forskerens forutinntatthet og idiosynkrasier. På bakgrunn av det må jeg ta høyde for mine egne subjektive meninger i møte med analysen. På den andre siden kan en deduktiv tilnærming kritiseres for å ikke fange opp eventuelle nye rammer. Min datainnsamling fungerte som en medieovervåkning av Flyktninghjelpens TV-aksjonskampanje og den parallelle asyl- og flyktningdebatten i en tidsperiode på tre og en halv måned. Min empiri var altså ikke forutbestemt og jeg viste derfor ikke hvilken type materialet jeg kom til å skulle jobbe med. En deduktiv metodetilnærming, med forhåndsbestemte rammer, kunne lagt store føringer på analysen min, og de kunne hindret meg i å finne alle nyansene i mediebildet.

4.4.2 Tekstanalyse

Tekstanalyse er en generell betegnelse på kvalitative studier av tekster. Det er en kvalitativ metodetilnærming som innbefatter mange forskjellige teoritradisjoner som for eksempel semiotikk, narratologi, sjangerteori, hermeneutikk, diskursteori og retorikk (Østbye et. al 2002:62). Som en kvalitativ metodologi, og som et ledd i casestudiet, forutsetter analysen klare perspektiver, begrep og problemstillinger som skal gi analysen retning og redskaper for å tolke teksten. I min oppgave vil jeg utføre en rammeanalyse basert på framing- teorier hvor jeg gjør en kvalitativ analyse av et utvalg medietekster. Fremgangsmåten jeg har valgt er forankret i semiotikken og forholdet mellom tekst, mottaker og kulturell kontekst. Roland Barthes var blant de ledende semiologene på 1950-tallet og forsket på reklamebilder og nyhetsfotografiers skjulte betydninger. Analyseformens prosjekt var en ambisjon om å ” avsløre latente

betydninger i tekstene”(Østbye et. al 2002:65). I min rammeanalyse søker jeg etter språklige bilder og retoriske grep i teksten som er intendert fra avsenderens side og som skal fremme en gitt form for tolkning hos mottaker.

4.4.3 Kvantitativ innholdsanalyse

For å utdype den kvalitative rammeanalysen har jeg valgt å supplere oppgaven med en kvantitativ innholdsanalyse. Den kvalitative metoden kan kritiseres for å ha for store subjektive føringer og det kan derfor være nyttig å kvantifisere deler av funnene. En kvantifisering vil kunne øke analysens troverdighet og nøyaktighet fordi den illustrere funnene ved hjelp av tall og prosenter. Den kvantitative innholdsanalysen tar i bruk en analyseteknikk som skal redegjøre for en systematisk og objektiv beskrivelse av innholdet i et tekstmateriale (Neundorf 2002, Østby et al. 2002: 215). Systematisk sett betyr dette at analysen definere klare variabler med verdier som deretter skal telles og kodes.

Den kvalitative analysen tar utgangspunkt i Robert Entman og William Gamsons retningslinjer²⁷. De kvantitative variablene skal videre telle bruken av kilder (NGOs, politikere, redaktører), episodisk og tematiske fremstilling, bruk av nøkkelord og ladede begreper, sjanger (nyhetsartikkel, kommentar, leder), og hvor mange artikler som inngår i hver ramme.

4.4.4 Kvalitative intervju

Ramme- og innholdsanalysen kan gi et godt bilde av kommunikasjonsuttrykket i aksjonskampanjen og hvordan asyl- og flyktningdebatten presenteres i mediene, både i form av tekst og kontekst. Dette vil gi meg svar på *hva* som blir formidlet og *hvordan* saker blir fremstilt. *Hvem* snakker i medietekstene og hvilken betydning kan kilden, i kraft av seg selv, ha på et saksforhold. Det analysen derimot ikke gir noe svar på er bakgrunnen for de kommunikasjonsmessige valgene som er gjort i forbindelse med TV-aksjonen. I hvilken grad har kampanjen til ”inntekt for flyktninger” latt seg påvirke av den samfunnsmessige konteksten som utspiller seg parallelt? For å besvare

²⁷ Troper, slagord, eksempler, problemdefinisjon, årsaksdefinerings, moralsk fortolkning, løsningsforslag.

disse spørsmålet har jeg valgt å supplere analysen med kvalitative intervjuer av de involverte aktørene i NRK og Flyktningshjelpen.

Kvale og Brinkmann (2009) beskriver kvalitative intervjuer som et håndverk som har egne regler og som må læres gjennom å utøve metoden. Det betyr at det stilles krav til forskerens personlige egenskaper i tillegg til de faglige og teoretiske kunnskapene. Et kvalitativt intervju kan utføres som et *strukturert – ustrukturert-* eller *semi-strukturert* intervju. Forskjellen på intervjumetodene baserer seg på intervjusituasjonen – hvorvidt det er spørreskjema, rettledeende spørsmål eller uformelle samtaler (Kvale og Brinkman 2009, Østby et al 2002:99-106).

Både i kvalitative analyser og i dybdeintervjuer vil den menneskelige intervjueren, altså forskeren, være et instrument for datainnsamling. Den subjektive forskeren kan ikke isoleres ut fra forskningsresultatet og en må derfor ta høyde for forskerens egne kunnskaper, holdninger og meninger omkring forskningsobjektet (Bruhn Jensen 2002: 156 – 170, Østbye et al. 2006: 44 -50). På tross av at kvalitativ metode innhenter *forskningsfremkalt data* og dermed er et instrument som påvirker prosessen, kan man samtidig argumenter for at intervjueren kan være et tilpasningsdyktig og fleksibelt instrument som kan reagere på situasjoner som oppstår med ferdigheter og forståelse (ibid).

Jeg har kun valgt ut to informanter for mine kvalitative intervju. Dette er et lite utvalg, men valget av informanter kan veie opp for antallet. Statistisk generaliserbare resultater er ikke noe mål for meg, og jeg trenger derfor ikke mange intervjuer. Det blir derfor avgjørende at informantene er informasjonsrike og har relevante perspektiver å bidra med. Informantene jeg har intervjuet er personer med ansvarlige stillinger på sine respektive arbeidsplasser, og således kan de bidra med viktig informasjon.

4.4.4 a Semi- strukturerte eliteintervju

Informantene i min oppgave er kommunikasjonsansvarlig og prosjektleder i henholdsvis Flyktningshjelpen og NRK. I den forbindelse er det nødvendig å reflektere over hvilke implikasjoner som kan oppstå når en intervjuer fagpersoner i et såkalt eliteintervju. Informantene mine er fortrolig med intervjusituasjonen og opptrer stadig i mediene på vegne av sine bedrifter. Når jeg intervjuer informasjonsansvarlig i

Flyktningshjelpen og NRKs prosjektleder for TV-aksjonen er det ikke et intervju med ”privatpersonen”.

Utfordringene ved et eliteintervju kan være mange. Intervjuobjektet kan være vanskelig å få tak i, tiden deres er knapp og intervjuet kan fort bli avbrutt som følge av hendelser og saksforhold de anser som mer viktig. Videre er det vanlig at intervjuene skjer på deres hjemmebane hvor de er i trygge omgivelser (Thomas et. al 1995: 3 – 17). Informantene er erfarne med å snakke med pressen og svarene de har er gjerne veloverveid og korrekt i forhold til organisasjonens ønsker. På bakgrunn av dette valgte jeg å utføre *semi- strukturerte* intervju. Fordelen med det er at intervjuoppsettet tillater meg å rettlede samtalen og komme med oppfølgingsspørsmål. Det er ikke uvanlig at informanten svarer upresist, eller lener seg på tidligere taler og offentlige uttalelser. Et *semi- strukturert* intervju kan derfor være verdifullt for å forme samtalen rundt intervju spørsmålene (Thomas et. al 1993: 3- 17).

For å gjøre intervjusituasjonen lettere, og for å kunne konsentrere meg om å stille relevante oppfølgingsspørsmål, valgte jeg å ta opp intervjuet på lydbånd. I etterkant har hele intervjuet blitt transkribert og informantene har fått muligheten til å gjøre sitatsjekk. Det er både fordeler og ulemper ved å gi informantene mulighet til å gjøre sitatsjekk. Fordelen er at informanten kan kontrollere at de siteres riktig, samtidig er dette også i tråd med forskningsetiske retningslinjer. Ulempen er at informantene dermed får mulighet til å redigere svarene deres slik at de kan fremstå som mer språklig korrekt en hva en intervjusamtale skulle tilsi.

4.5 Fremgangsmåten

Med mål om å ivareta et helhetsperspektiv har jeg i analyseprosessen pendlet mellom en mikro- og en makrotilnærming. I en nærlesing av de enkelte tekstene forsøkte jeg å identifisere hver av rammeelementene i henhold til analysemodellen. Disse ble kodet inn i et skjema, hvor jeg i tillegg førte inn et kommentarfelt med hva som kjennetegnet artikkelen²⁸. Ut ifra disse skjemaene ble det etter hvert tydelig hvilke historier og rammer som gikk igjen i datamaterialet. Jeg fortsatte med å kategorisere

²⁸ Vedlegg 8

tekstene i grupper under én fellesbetegnende ramme for hver gruppe. Hele tiden pendlet jeg mellom de enkelte tekstene, og det overordnede nivå jeg mener rammene befant seg på. Antall artikler som representerer den enkelte rammen er en indikasjon på rammens dominans i materialet.

4.6 Utvalget

Utvalget for denne oppgaven består av nyhetsartikler og kampanjemateriell, samt noen få utdrag fra TV- aksjonssendingen 2010. Jeg har trukket ut artikler fra *Adresseavisen*, *Aftenposten* papir/nett, *Bergens Tidene*, *Dagbladet* papir/nett, *Dagsavisen* papir/nett, *Fædrelandsvennen*, *Klassekampen*, *Nettavisen*, *NRK* nett, *TV2* nett, *Stavanger Aftenblad*, *VG* papir/nett og *Vårt Land* fra 15.juli til 25. Oktober 2010. Utvalgskriteriene har vært tekster som har omhandlet flyktninger, asylsøkere, bistandspolitikk, asyl- og flyktningdebatt, asylretur, Flyktninghjelpen og TV-aksjonen. Jeg utførte en medieovervåkning i den overnevnte tidsperioden, samt at jeg foretok et A-tekst²⁹ søk på søkeord som; *asyl – og flyktningdebatt*, *asylretur*, *asyl- og flyktningstrøm*, *bistandskutt*, *TV- aksjonen* og *Flyktninghjelpen*.

Jeg har kun valgt å ta med aviser i mitt utvalg fordi artiklene var best på å belyse min tematikk, og frekvensen på datamaterialet var klart størst. Jeg kunne supplert med TV og radio, men materialet var såpass lite og belyste kun det samme som jeg fant i skrevet form.

Bakgrunn for valg av tidsrammen er knyttet til TV – aksjonen og Flyktninghjelpens kommunikasjon og informasjonsarbeid. Jeg ønsket å bruke nyhetsartikler som ble skrevet parallelt med Flyktninghjelpens informasjonskampanje. Altså fra medio juli til og med TV – aksjonssendingen 24.oktober 2010. Fordi tidsperioden er så kort har jeg hentet utvalget fra alle landets største riksaviser, tabloidaviser og nettaviser. Det er 80 avisartikler som omhandler asyl – og flyktningtematikken. Av disse er det 42 artikler som er politiske utspill fra regjering og myndighetene, mens 38 artikler er knyttet til opposisjonen og andre interessepolitiske aktører. Jeg har hovedsakelig kategorisert artiklene ut fra *hvilke* kilder som kommer til orde og hvordan de kommenterer de overnevnte tema. Jeg har lagt mindre vekt på journalistisk vinkling

²⁹ A-tekst er et medie- og nyhetsarkiv på Retriver.no

da jeg ønsket å trekke frem den samfunnsmessige og politiske konteksten som utspilte seg parallelt med TV- aksjonen.

Det totale utvalget er et relativt lite antall artikler, men omfanget begrenser seg selv da jeg konsentrerer utvalget til et bestemt saksområde med et kort tidsintervall. De redaksjonelle artiklene er konsentrert til den politiske asyl- og flyktningdebatten, og omhandler bistandskutt, tvangsretur, reduksjon av antall asylsøkere og kvoteflyktninger. Artiklene er både nyhetsartikler med Knut Storberget og regjeringen som talspersoner, samt kommentarer og lederartikler som diskuterer norsk asyl- og flyktningpolitikk.

Utvalg av materialet fra Flyktninghjelpens TV- aksjon er hentet fra deres egen hjemmeside³⁰, NRKs nettside³¹, avisartikler og kampanjematerialet som har blitt brukt i form av TV- reklame, plakater, bilder og informasjonstekster. Størstedelen av materialet er ren informasjonskampanje. Dette innbefatter én reklamevideo, én mobiliseringsvideo én musikkvideo, samt vignett, tre videoklipp fra NRKs TV- aksjonssending og tre kampanjeplakater. Det er 28 skrevne tekster (både i annonseform, informasjonstekster og redaksjonelle tekster) som er laget av eller for Flyktninghjelpen og som formidler aksjonens hovedbudskap. Videre har jeg også tatt med 2 tekster som kritiserer TV-aksjonen. Jeg har valgt å gjøre et utvalg fra Flyktninghjelpen startet sin kampanje i midten av juli, og har fulgt dem frem til aksjonsdagen.

³⁰ <http://www.flyktninghjelpen.no/>

³¹ <http://www.nrk.no/nett-tv/prosjekt/1876/> og <http://www.nrk.no/tvaksjonen/>

| | Papiravis | Nettavis | Kampanje | Video | Plakat |
|--|-----------|----------|----------|-------|--------|
| Artikler knyttet til asyl- og flyktningdebatt | 59 | 21 | | | |
| Kampanjematerialet og nyhetstekster som omhandler Flyktninghjelpen | 10 | 5 | 13 | 7 | 3 |
| Kritikk av TV- aksjon | 1 | 1 | | | |

4.7 Gyldighet og nøyaktighet

Masteroppgaven min er hovedsakelig knyttet til kvalitativ metode, noe som gir meg som forsker en aktiv, fortolkende rolle. Den aktive rollen er viktig for å kunne analysere medieteksternes komplekse natur. Samtidig må jeg også ta høyde for betydningen en fortolkende forsker kan ha på sitt analyseprosjekt. For å kunne teste og verifisere mine funn blir det derfor viktig å se metodebruken i lys av *reliabilitet*, *validitet* og *generalisering*.

Validitet sier noe om metodens gyldighet, og viser til hvorvidt analysearbeidet og datainnsamling er relevant i forhold til problemstillingen jeg har satt for oppgaven. Måler analysen min det jeg har sagt den skal gjøre? Her blir det viktig å se analysefunnene i lys av problemstillingen og kartlegge hvorvidt det er samsvar mellom det teoretiske nivået og analysens empiriske data, såkalt *definisjonsmessig validitet* (Østbye mfl. 2002: 38- 40). Casestudiet får som sagt mye kritikk for å være en utilstrekkelig metodologi. Kritikken går på casestudiets tilsynelatende mangel på evnen til å generalisere, samt at den er unøyaktig, mangler retningslinjer og tar for lang tid. For å utføre en *valid* forskning hadde jeg definert klare problemstillinger i forkant av datainnsamlingen og analysen. Videre innhentet jeg et teoretisk rammeverk med utgangspunkt i framing- teori, kommunikasjonsstrategi og lidelses – TV som skulle belyse analysens funn.

Metodens *reliabilitet* sier noe om hvor nøyaktig og pålitelig forskningsdesignet er formulert og hvorvidt en kan gjenta analysen med samme resultat. *Reliabiliteten* i et

kvalitativt design er ikke enkelt å forsvare. Desto viktigere blir det derfor med åpenhet og transparens i analyseprosessen. En casestudie forutsetter at jeg har fremlagt klare perspektiv, begreper og problemstilling som skal gi undersøkelsen min en klar retning (Yin 2008). For å redusere potensielle feilkilder og øke reliabiliteten har jeg 1) utviklet et grundig kodeskjema for den kvalitative analysen, 2) utført kvalitative intervju og dermed brukt sitater fra involverte aktører for å verifisere mine funn, 3) kvantifisert tekstmateriale ut fra variabler som; antall tekster, bruk av kilder, valg av rammer, 4) nedtegnet klare søkekriterier for mitt A-tekst søk, og 5) testet kodeskjema på et utvalg tekster. Jeg har videre laget en oversikt over alle avisartikler og kampanjemateriell som er brukt³². I tillegg har jeg latt mine informanter lese og godkjenne benyttede sitater og informasjon hentet fra intervjuet.

Både reliabilitet og validitet skal sikre at jeg som forsker fortolker analysen riktig, og testing av metodebruken kan som sagt være viktig for å unngå målefeil. Likevel finnes det noen trusler mot forskeren i gjennomføringen av en kvalitativ tekstanalyse. Den første utfordringen er dersom jeg står for ”nær” de tekster jeg skal analysere. Nærheten kan gjøre det vanskelig å *se* rammene, altså som sosialt konstruerende betydningssystem som *kunne* vært annerledes. Det er kanskje en ”virkelighet” jeg tar for gitt, og vil derfor ikke se alternative muligheter eller eventuelle problemer ved fremstillingsmåten. Videre kan min forutinntatthet legge føringer på analysen min slik at jeg ”kun ser det jeg vil se”. For å unngå slike målefeil har jeg et gjennomarbeidet forskningsdesign, og jeg har diskutert kodeboken min og intervjuguiden med en medstudent.

Jeg valgte å utføre intervjurunden både i etterkant av datainnsamlingen og mens tekstanalysen pågikk. Grunnen til det var at jeg ønsket at intervjuene skulle kunne svare på spørsmål som oppstod i analyseprosessen. Videre ville jeg ha en god oversikt over tekstmaterialet, både nyhetssaker og kampanjemateriell, som jeg ønsket at informantene skulle kommentere.

³² Se litteraturliste under Artikler til rammeanalyse, samt kampanjemateriell er tilgjengelig på: <http://siljemaster.blogspot.com/>

Fordi jeg har benyttet casestudiet som fremgangsmåte har jeg også styrket oppgavens reliabilitet og validitet gjennom en *metodisk triangulering*, det vil si at jeg tok i bruk kvalitativ og kvantitativ metode. Fordelen med å kombinere intervjuer med rammeanalyse og kvantitativ innholdsanalyse i denne forskningen, er blant annet at informasjon som samles inn fra de tre metodene kan utfylle hverandre. Videre vil også triangulering nyansere forskningen min og hjelpe meg til å utføre min egen kildekritikk. Når jeg velger flere metodiske innfalsvinkler kan den ene metoden verifisere eller falsifisere funn jeg har trukket frem fra en annen metodisk fremgangsmåte.

4.8 Analysefremgang og kategorisering av materialet

Jeg har valgt en analysemodell som tar utgangspunkt i Entmans (1993) rammeelementer og Gamsons³³ (1980, 1989) ”mediepakkemodell”. Hovedanalysen er knyttet til Entmans definerte rammefunksjoner; *problemdefinisjon, moralsk fortolkning, løsningsforslag og årsaksdefinering*. Videre har jeg supplert analysen med *troper og slagord* som er viktige elementer i Gamsons ”mediepakkemodell”. Jeg har også tatt med *eksempler* fra hver enkelt artikkel, videoklipp eller reklame for å gjøre dem mer oversiktlige og for å kunne kategorisere dem bedre³⁴. Metodisk sett har jeg valgt å følge Øyvind Ihlen’s fremgangsmåte for å systematisere analysen av enkeltartiklene i tabeller som viser de overordnede tolkningsrammene. (Ihlen 36: 2007) Disse tabellene vil jeg forklare nærmere i kapittel 5. og 6. hvor jeg presenterer mine definerte tolkningsrammer.

For å kunne trekke ut tolkningsrammer fra mitt materiale begynte jeg med å lage en tabell hvor jeg kunne systematisere ordbruk og tematikk fra hver enkeltartikkel. Jeg delte analysen i to tabeller og lagde en for artikler knyttet til den politiske asyl- og flyktningdebatten, samt en tabell som viser Flyktninghjelpen og NRKs nyhet – og informasjonssaker, reklamer, mobiliseringsvideo og videoklipp fra TV- sendingen. Jeg forsøkte å trekke ut noen få presise elementer fra hver artikkel som jeg fylte inn i

³³ Videre i oppgaven vil jeg kun referere til Gamsons ”mediepakkemodell” og fremgangsmåte, selv om Kathryn Lasche var med på å utvikle teorien i ”*The political Culture of Social Welfare Policy*” fra 1980.

³⁴ Tabell 8 viser et utdrag fra den kvalitative kategoriseringen av enkeltartikler og kampanjemateriell.

de ulike variablene³⁵. Bakgrunnen for at jeg valgte å dele materialet i to separate tabeller er fordi den politiske debatten fremstilles gjennom redaksjonelle avisartikler, mens kampanjematerialet til Flyktningshjelpen er nøye kontrollert og utarbeidet fra et kommunikasjonsperspektiv. Dette utgjør dermed to ulike tekstmaterialer. Fordi jeg skal analysere Flyktningshjelpens kampanje i lys av den politiske debatten som presenteres i mediebildet, er det viktig at jeg kan dele materialet i to analyser, for deretter å analysere dem i forhold til hverandre. Videre har dette betydning for analysen da jeg skal trekke inn bakenforliggende strategiske valg knyttet til Flyktningshjelpens kampanje som jeg vil belyse gjennom teorier knyttet til informasjon og samfunnskontakt, lidelses-TV og kvalitative intervjuer.

På bakgrunn av den første systematiseringen av datamaterialet ble det klart at jeg ikke kunne sette en klar linje mellom flyktningspolitikk som nyheter og Flyktningshjelpen som kampanje. En tredje kategori var Flyktningshjelpens kampanje på redaksjonell plass. Det vil si nyhetssaker som tar i bruk Flyktningshjelpens rammer. Denne kategorien er interessant for oppgaven min da den peker på hvilke deler av kampanjen som har fått redaksjonell interesse.

For å få en oversiktlig analyse av tekstmaterialet vil den deles i to kapitler; nyhetssaker med asyl- og flyktningspolitikk, og kampanjemateriell til NRK og Flyktningshjelpen samt Flyktningshjelpens rammer på redaksjonell plass.

4.9 Episodiske snapshots og normative begrep

Som nevnt i teorikapittelet mitt skal jeg utvide Iyengar (1991) bruk av episodiske nyhetsrammer til å dekke en analyse av TV-aksjonens kampanjemateriale. I rammeanalysen av vil jeg peke på bruken av episodiske utsnitt som trekker frem enkeltsaker og fremhever disse.

Som en kontrast til den episodiske tolkningsrammen i kampanjen, vil jeg vise til en tematisk bruk av rammer i nyhetstekstene som omhandler asyl- og flyktnings tematikken. I de redaksjonelle tekstene er det et større fokus på å trekke frem samspillet mellom samfunnet og myndighetene. Og statistikker, analyser og tidligere undersøkelser er med på å styrke argumentasjonen for og imot norsk asyl- og

³⁵ Se tabell i vedlegg 11

flyktningpraksis (Iyengar 1991, Allern 2001:55- 60). Videre skal jeg også peke på bruken av normativt ladede begrep i nyhetstekstene som omhandler asyl- og flyktningdebatten. Jeg vil lene meg på forskningen til Eide, Simonsen (2007, 2008), Linstad og Fjeldstadli (2005) da de viser til en dreining i synet på asylsøkere og flyktninger. Når begge sider av debatten benytter begrep som nordmenn har felles kunnskaper på og holdninger til, vil forståelseshorisonten og meningsdannelsen omkring Norges asyl- og flyktninghistorikk forsterkes og rettferdiggjøre tiltakene.

4.10 Analysefremgang

Jeg har analysert hver artikkel ut ifra matrisens overnevnte elementer. Jeg trakk ut eksempler, slagord og troper fra teksten som jeg mener illustrerer dens problemdefinisjon, moralsk fortolkning, årsaksdefinering og løsningsforslag. (Entman 1993, Gamson 1980, 1989). Når jeg analyserer tekstene ut fra disse rammeelementene kan det hjelpe meg med å tegne et bilde av hvilke posisjoneringer og holdninger avsenderen ønsker å videreformidle. Dette kan være implisitte eller eksplisitte posisjoneringer som forklarer årsaker, konsekvenser og eventuelle løsningsforslag i et saksforhold (Ihlen 2007, Entman 1993).

| Tolkningsrammer | |
|-----------------|---------------------|
| Troper | Problemdefinisjon |
| Slagord | Moralsk fortolkning |
| Eksempler | Løsningsforslag |
| | Årsaksdefinering |

Tabell 1.1

Ved å bryte ned tekstene i mine utvalgte rammelementer har jeg således få et konsentrert uttrykk av rammer, og posisjoner. I tillegg har det vært interessant å telle bruken av utvalgte ord og uttrykk for å se hvor ofte nyhetstekster som omhandler den politiske debatten og TV- aksjonen bruker samme troper og slagord, men i ulik kontekst. Øyvind Ihlen (2007) forklarer at denne metoden kan konstruere tolkningsrammene på en induktiv måte ved hjelp av eksempler fra et empirisk

materiale. I analysen min beveger jeg meg derfor fra enkelttilfeller til å beskrive gjennomgående karakteristika ved mitt materiale³⁶.

4.10.1 Etablering av tolkningsrammer; Asyl – og flyktningdebatten

Jeg begynte med å sammenligne elementer, troper og slagord fra hver enkeltartikkel og forsøkte å kategorisere dem under noen få mer allmenne rammer som kunne være dekkende for flere av artiklene. Målet var å få et mer generelt bilde av hvordan den politiske debatten fremstilles i media. Det var en utfordring å kategorisere materialet mitt i overordne rammer, men etter flere kategoriseringsrunder og nærlesing klarte jeg å systematiserte alle tekstene i to tolkningsrammer; - én rammer som applauderte og rettferdiggjorde den politiske håndteringen av asyl – og flyktningdebatten, og én rammer som kritiserte den norske regjeringens asylpolitikk. Som følge av masteroppgavens omfang og for å skape et mest mulig oversiktlig bilde av det politiske landskapet som utviklet seg parallelt med Flyktninghjelpens informasjonskampanje, var det viktig for meg å komprimere rammeanalysen så mye som mulig. Videre mente jeg å kunne se to motpoler i debatten og ville derfor redusere kategoriene til én på hver side. Jeg sammenlignet eksemplene jeg hadde trukket ut i min analysekombinasjon av Robert Entmans rammeelementer og William Gamsons ”mediepakkemodell” og kunne således finne likheter i ordbruk og vinkling. Problemdefinisjonen, årsaksdefinering og moralsk fortolkning, med andre ord; tematikk, ansvarlige aktører og hvilke samfunnsområder som berøres, ble illustrert med de samme eksemplene, tropene og slagordene. Videre var datamaterialet hovedsakelig *for* politiske innstramminger eller *mot* strengere grenser. På bakgrunn av dette satt jeg dermed igjen med;

*Ansvarlighets
rammen*

*Innhumanitets
rammen*

³⁶ Tabell 11 og 12 viser hvordan jeg har systematisert enkeltartiklene

Ansvarlighetsrammen omhandler alle artikler som fremstilte den restriktive politikken som ansvarsbevisst og rettferdig overfor nordmenn og asylsøkere. Regjeringen fremstilte Norge som et foregangsland som kunne redusere asylstrømmen inn til Norge. På andre siden av debatten kategoriserte jeg artikler i *innhumanitetsrammen*. Denne ramme kritiserte asylpolitikken for å stenge grensedørene, for at oljerike Norge ikke bidro mer, og for å drive en systematisk tvangsreturnering av asylsøkere.

4.10.2 Etablering av tolkningsrammer; Flyktningshjelpens aksjonskampanje

Videre har jeg gjort den samme kategoriseringen av Flyktningshjelpens kampanjemateriell. Her begynte jeg med å kategorisere alt innsamlet materiale i en matrise med de tidligere forklarte rammeelementene. Utfordringen med kampanjematerialet var at dette besto av både nyhetsartikler, reklamer, mobiliseringsvideoer og TV-innslag fra NRK og Flyktningshjelpens TV- sending. På tross av dette kunne jeg trekke ut klare elementer fra utvalget mitt som relativt lett kunne sammenlignes og kategoriseres. Fordi Flyktningshjelpen kjørte en nøye planlagt informasjonskampanje er det klare likhetstrekk i alt materialet. Robert Entman forklarer at "[...] the same objects and traits using identical or synonymous words or symbols in a series of similar communications that are concentrated in time, [...] promote an interpretation of a problematic situation" (Entman et al. 2009: 177) Eksempler, troper og slagord fra datamaterialet har et unisont uttrykk som understreket kampanjens målsetning og målgruppe. Innrammingen blir således diakronisk fordi framstillingsmønsteret over en gitt tid øker publikums evne til å tolke budskapet på intendert måte, og samtidig reduserer muligheten for at publikum tolker budskapet på andre relevante måter (ibid).

På bakgrunn av kategoriseringen kunne jeg etablere to tolkningsrammer som jeg mener er dekkende for hele utvalget;



Medlidenhetsrammen er den klareste rammen som i all hovedsak dekker hele informasjonskampanjen. Dette er tolkningsrammen som skal berøre og øke givergleden hos publikum. Medynk og sympati er nøkkelord for å beskrive medlidenhetsrammen. Den trekker frem trøstesløse historier fra krigssonen som skal appellere til medlidenhet hos norske seere. *Legitimitetsrammen* har jeg definert som Flyktningshjelpens argumentasjon for at de er ansvarlige aktører og rettmessig mottaker av TV- aksjonen. Datamaterialet jeg har kategorisert i legitimitetsrammen fremhever betydningen av det arbeidet som Flyktningshjelpen gjør.

Utvelgelsen av materialet er gjort på bakgrunn av å få et mest mulig dekkende bilde av TV- aksjonskampanjen. Fra Flyktningshjelpens materialet har jeg trukket ut annonsetekster fra VG nett³⁷, annonse og informasjonstekster, en mobiliseringsvideo og musikkvideo fra Flyktningshjelpens hjemmeside, reklamen som gikk på de kommersielle TV-kanalene, samt plakater som ble hengt opp³⁸. Jeg ønsket ikke å ta med hele TV- aksjonssendingen på NRK, men valgte i stedet å trekke ut noen videoer som kunne illustrere kanalens fokus. NRK står fritt til å velge hva de ønsker å fokusere på ved Flyktningshjelpens prosjekt. Jeg trakk ut NRKs fremstilling av ”verdens største flyktningleir”, Dronningen på besøk, og foreldreløse barn og voldtektsofre i Kongo.

4.10.2 a Den strategiske planleggingsprosessen

Entman, Matthes og Pellicano (2009: 175- 191) forklarer at de strategiske rammene defineres og etableres forut for mediernes behandling av saksforholdet. Når Flyktningshjelpen ble tildelt TV- aksjonen startet den strategiske planleggingen for å skape et kommunikasjonsuttrykk som var lett forståelig og engasjerende for publikum. Den strategiske planleggingen skjer i samarbeid med NRK, og det er viktig at TV-aksjonen formidler et felles uttrykk slik at publikum tolker budskapet på en ønskelig måte. Både Smith (2009) og Bryson (1995) trekker frem betydningen av en strategisk planleggingsprosess; ”Strategy, deals with the heart of planning: making decisions dealing with the expected impact of the communication, as well as the

³⁷ Flyktningshjelpen hadde kjøpt et større annonsebilag på vg.no

³⁸ Kampanjematerielt er samlet og tilgjengelig via <http://siljemaster.blogspot.com/>

nature of the communication itself” (Smith 2009: 12). Det er viktig for en aksjonskampanje at alt materialet ”snakker samme språk”. Det må være en klar rød tråd igjennom hele kampanjen, og de ulike elementene i kampanjen må formidle aksjonens kjernebudskap på en enkel og effektiv måte. Gjenkjennelighet er avgjørende for en kampanje. Både innhold, logo, grafikk, bildebruk og lyd skal gi en umiddelbar gjenkjennelse hos publikum. Videre er det viktig å ha en eller flere frontpersoner som kan formidle informasjon til publikum og være aksjonens ”ansikt utad”.

5. Redaksjonelle tekster

I de neste to kapitlene vil jeg illustrere funn fra analysen og eksemplifiserer bruken av de overordnede rammene både for redaksjonelle tekster og kampanjemateriell. Analysedelen vil først bli delt inn to kapitler – nyhetstekster som er redaksjonelt utviklet, og kampanjemateriell som strategisk informasjon fra kommunikatører. Her vil skillelinjen hovedsakelig gå mellom henholdsvis journalistiske tekster og TV-aksjonsmaterieill. I tillegg vil kampanjen innholde medietekster hvor Flyktninghjelpens strategiske rammer har fått redaksjonell spalteplass. Jeg velger å separere analysene for å få en oversiktlige og systematisk analyse av nyhetstekster og kampanje. Deretter, i kapittel 7. vil jeg diskutere hvordan disse tangerer hverandre.

5.1 Tolkingsrammer i redaksjonelle tekster

I dette kapitlet skal jeg presentere nyhetssaker, kommentarer og ledere knyttet til asyl – og flyktningpolitikken fra høsten 2010. Hver av rammene vil illustreres av en tolkningsrammetabell. Tabellene består hovedsakelig av kvalitative funn, men jeg har også tatt med utdrag fra den kvantitative innholdsanalysen³⁹.

5.2 Ansvarlighetsrammen

”Regjeringen vil føre en human, solidarisk og rettssikker asyl- og flyktningpolitikk. Norske regler om beskyttelse mot forfølgelse bygger på FNs flyktningkonvensjon⁴⁰”

Justis – og politidepartementet 2010

I 2008 fikk 60 prosent av asylsøkere avslag på søknaden sin og skulle dermed returneres tilbake til hjemlandet. Bakgrunnen for regjeringens innstramminger av asylpolitikken var at Norge opplevde en markant økning i antall asylsøkere som ikke hadde grunnlag for asyl. I 2010 opplevde Norge en klar nedgang på asylsøkere og den rødgrønne regjeringens politiske innstramminger begynte å få effekt. Nedgangen på

³⁹ De kvantitative tabellene i sin helhet ligger som 1 - 8

⁴⁰ Regjeringen definerer asyl- og flyktningpolitikken ;
http://www.regjeringen.no/nb/dep/jd/tema/innvandringspolitikk/asyl-og_flyktningpolitikk.html?id=1135

asylsøkere var størst i Europa med hele 44 prosent⁴¹ - Norge sparte dermed milliardbeløp. Artiklene jeg har kategorisert under *ansvarlighetsrammen* er saker som trekker frem resultatene fra regjeringens politiske innstramminger. Med Knut Storberget i spissen promoterer tiltakene hvor asylsøkere og flyktninger blant annet pågripes og tvangsreturneres med charterfly, samt innsparingene som følge av nedleggelsen av flere mottaksplasser. Selv om tiltakene kunne virke harde var Storberget og regjeringen svært fornøyd med at politikken reduserte ”strømmen” av asylsøkere til Norge.

5.2.1 Fellesforståtte begrep.

Tolkningsrammen som benyttes i asyl- og flyktningdebatten bruker en retorikk som beskriver de politiske tiltakene som ansvarlige. Regjeringen forklarer at de fleste som kommer til Norge ikke har grunnlag for asyl, men fyller opp asylmottakene i påvente av utfallet på en søknadsprosess. En slik prosess er svært tidkrevende og kostbar. En analyse av tekstene mine viser en tendens til at politikere og UDI presentere asylsøkerne som ”grunnløse” og andelen asylsøkere som kommer blir illustrert i form av en ”strøm”. På bakgrunn av politikernes bruk av troper og slagord, mener jeg det er grunnlag for å si at deler av tekstmaterialet er preget av normative ladede begrep (Martinussen 1991, Waldahl 1999). Når politikere i regjeringen skildrer asyl – og flyktningpolitikken i pressen ved å benytte begrep som ”asylstrøm”, ”lykkejegere” og ”grunnløse asylsøkere” legger de normative føringer for hvordan nordmenn skal fortolke og verdivurdere denne tematikken. I mitt tekstmateriale blir begrepet ”asylstrøm” benyttet i 13 av 42 artikler som argumenterer for en restriktiv asyl- og flyktningpolitikk (tabell 1.2). ”Grunnløs asylsøker” og ”lykkejeger” nevnes to ganger hver for å illustrere hvilke typer søkere den norske stat vil hindre i å finne veien til Norge (tabell 1.2).

⁴¹ Tallene er hentet fra Utlendingsdirektoratet. <http://www.udi.no/Nyheter/2010/markant-nedgang/>

| | |
|------------------------------|--|
| ”Ansvarlighetsrammen” | <i>Kjerneposisjon: Den restriktive politikken reduserer asylstrømmen og Norge sparer milliarder.</i> |
| Slagord | <i>Et foregangsland. Sparer milliarder, Rettferdig</i> |
| Troper | <i>En politisk seier, Norge sparer penger, grunnløse asylsøkere, strømmen av asylsøkere, asylboom, lykkejegere.</i> |
| Problemdefinisjon | <i>For stor andel asylsøkere uten beskyttelsesbehov i Norge. Innstrammingene er i tråd med internasjonale forpliktelser og utlendingsloven.</i> |
| Eksempler | <p><i>”Jeg vil derfor understreke at de som trenger beskyttelse i Norge får det...” (Storberget i Dagbladet 2010f).</i></p> <p><i>”De politiske tiltakene har trolig hatt en virkning på strømmen av asylsøkere”(UDI i Dagsavisen 2010d)</i></p> <p><i>”Hadde jeg selv vært asylsøker og sto på gaten i Athen, hadde jeg satt meg på første Norwegian-fly til Oslo eller Stockholm, særlig hvis jeg ikke kunne sendes tilbake”(Storberget VG 2010d)</i></p> <p><i>”Ingenting er så effektivt som at folk ser at man blir sendt raskt ut igjen dersom man ikke har grunnlag for asyl” , ”Det må være mye bedre å få et raskt ja eller nei, slik at man kan komme seg videre i livet” (Storberget i VG 2010c)</i></p> <p><i>”Hensiktsløst å søke asyl i Norge for dem som ikke har et reelt behov for beskyttelse” (Storberget i Dagsavisen 2010d)</i></p> |
| Løsningsforslag | <i>Streng asylpolitikk skal skremme flyktninger fra å finne veien hit. Asylsøkere som har fått avslag på søknad skal returneres og gjøre plass for de som trenger det.</i> |

| | |
|-------------------------------------|---|
| Moralsk fortolkning | <i>Strengere asylpolitikk gjør det bedre for både søker og oss (nordmenn).</i> |
| Årsaksdefinering | <i>Den restriktive asyl og flyktningpolitikken sender ut et signal om "Norges stengte dører" for alle som ikke har beskyttelsesbehov.</i> |
| Antall artikler | 42 |
| Artikkelsjanger (mest brukt) | 88% Nyhetsartikkel |
| Kilde (mest brukt) | 83% Uttalelser fra regjering/myndigheter, 4.7% journalist, 4.7% redaktør, 2.3% UDI, 2.3% NGO |
| Tematisk ramme | 50% |
| Bruk av begrepet "Asylstrøm" | 13 |
| Bruk av "grunnløs asylsøker" | 2 |
| Bruk av "flyktningstrøm" | 4 |
| Bruk av "lykkejeger" | 2 |

Tabell 1.2

Merk: De kvantitative funnene er utdrag fra tabeller funnet i vedlegg 1 – 8

Bruken av troper som betegner asylsøkere og flyktninger kan forsterkes eller vinkles ved å lene seg på tidligere kunnskap om og holdninger til asylsøkere og flyktninger i Norge. Tropene får dermed en normativ kraft som påvirker meningsdannelsen. Som nevnt innledningsvis har begrepet "grunnløs asylsøker" vokst frem i mediebildet siden 1990- tallet. Forskingen på minoriteter i norske medier viser en fremvekst av skeptisisme og negativitet mot asylsøkere og flyktninger. Begrepet "grunnløs asylsøker" og "lykkejeger" er et eksempel på en dreining i fremstillingen av asylsøkerne fra "offer" til "misbruker av velferdsstaten" (Lindstad og Fjelstad 2005:49, Brochman og Kjeldstadli 2008:223). Videre er metaforen "strøm" en negativt ladet fremstilling av mennesker som søker asyl i Norge. Vi ser for oss hundre

tusenvis av mennesker som strømmer over grensene, i virkeligheten er det snakk om rundt 10.000 mennesker som søkte asyl i løpet av 2010⁴².

5.2.2 En ansvarlig og effektiv politikk

Jeg har posisjonert *ansvarlighetsrammen* ut fra et politisk ønske om å redusere ”strømmen” av asylsøkere til Norge. Problemdefinisjonen, eller sakens kjerne er at Norge har hatt en for stor pågang av asylsøkere og flyktninger og at vi dermed har opplevd overfylte asylmottak, økonomiske utfordringer og integreringsproblematikk. Løsningsforslaget som presenteres er at den norske stat skal iverksette en innstrammingspolitikk som begrenser tilstrømmingen til landet. Det har blitt strengere kriterier for å få innvilget asylsøknaden, for familiegjening og aldersvurdering av enslige mindreårige asylsøkere. Regjeringen rettferdiggjør innstrammingen ved å fremstille de politiske tiltakene som ansvarlige i henhold til internasjonale konvensjoner og FNs råd for flyktninger. Norge er et ”foregangsland”, det er en ”politisk seier” og ”Norge sparer penger” er *tropes* eller språklige bilder som illustrerer og forsterker debatten. Samtidig ansvarliggjøres de politiske tiltakene ved at de reduserer ”asylboomen” og ”strømmen av asylsøkere”, samt at de begrenser antallet ”lykkejegerne” som søker seg til Norge. De overnevnte tropene er språklige bilder som er toneangivende i størsteparten av tekstene med politiske uttalelser. Begrepene har blitt naturliggjort i det norske språket og i den norske kulturen, og de trenger ikke utdypes for at publikum skal forstå hvordan begrepene skal tolkes (Iyengar 1991, Lindstad og Fjellstad 2005). Robert Entman forklarer at;

” Finally, once a frame has appeared enough to be widely stored in the citizenry’s schema systems, it no longer needs to be repeated in concentrated bursts, nor must it be fully elaborated; citizens can summon the stored association years later in response to single vivid components (“9/11”, “Berlin Wall”)” (Entman et al. (red.) Wahl-Jorgensen og Hanitzsch 2009:177).

Begreper som ”asylstrøm” og ”grunnløs asylsøker” får dermed en umiddelbar gjenkjennelse og forståelse hos det norske folk. Statistisk Sentralbyrå utførte en undersøkelse av nordmenns holdninger til asylsøkere i 2010 og da svarte 46 prosent

⁴² Asylsøknader 2010; <http://www.udi.no/Oversiktsider/Statistikk-og-analyse/Statistikk-/Asyl/Asylsoknader-fordelt-pa-statsborgerskap/Asylsoknader-fordelt-pa-statsborgerskap-2010/>

av de spurte at det bør bli vanskeligere for flyktninger å få asyl i Norge⁴³. Det på tross av en nedgang av flyktninger og asylsøkere fra 2009. Slike undersøkelser kan gi et inntrykk av at nordmenns holdninger til flyktninger og asylsøkere i stor grad er i tråd medienes bruk av begrepet ”grunnløs asylsøker”. Altså en person som vil utnytte det norske velferdssystemet. De politiske innstrammingsiltakene presenteres ved hjelp av troper og metaforer som underbygger og forsterker fellesforståtte holdninger til asyl- og flyktningtematikken. Det er en iboende skepsis hos nordmenn med tanke på asylsøkernes motiver for å komme til Norge - politikerne imøtekommer og spiller videre på slike holdninger ved å føre en politikk som skal begrense ”strømmen av asylsøkere” til landet.

Flere av de redaksjonelle tekstene i *ansvarlighetsrammen* trekker frem statistikker og tidligere undersøkelser når de skal forklare nedgangen av asylsøkere i Norge; ”Til sammen har hele 976 reist tilbake frivillig i år. Også i første delen av året satte myndighetene en kvartalsvis rekord for returer”(Aftenposten 2010b). Ifølge Iyengar (1991) kan tematiske rammer trekke frem generelle karakteristika og sette offentlige saksforhold inn i en mer samfunnsmessig kontekst. I *ansvarlighetsrammen* har jeg kategorisert 50 prosent av tekstmaterialet som tematisk. I tekstene beskrives forholdet mellom norsk asyl- og flyktningpraksis og retningslinjene som er gitt fra EU og FNs høykommissær for flyktninger. Videre blir det benyttet statistikker og undersøkelser gjort av UNE og UDI som beskriver andelen mennesker som har kommet til Norge de siste årene, hvilket kjønn og alder de har, og hvilket land menneskene kommer fra. Jeg mener myndighetene og regjeringen ansvarliggjør asyl- og flyktningpolitikken ved å henvise til statistikker og undersøkelser som kan bekrefte at tiltakene som settes inn har en positiv virkning. Videre knytter de slike undersøkelser til normativt ladede begrep som påvirker publikums meningsdannelse omkring denne tematikken.

⁴³ SSB undersøkelse av holdningen til innvandring og flyktninger
<http://www.ssb.no/emner/00/01/30/innvhold/>, <http://www.ssb.no/emner/00/01/30/innvhold/tab-2010-12-13-03.html>

5.2.3 Til det beste for oss, og dem

Ansvarlighetsrammen har en moralsk fortolkning som sier at innstrammingsiltakene er til det beste for asylsøkerne, men også nordmenn. Innstrammingen skal gjøre behandlingstiden kortere for asylantene, og ventetiden og usikkerheten til en søker skal derfor bli mye bedre. Samtidig vil også innstrammingsiltakene være positive for det norske folk fordi staten sparer penger, og mengden med nykommere fra andre kulturer vil bli mindre. Nordmenn er ikke interessert i en strøm av asylsøkere til Norge, spesielt dersom disse asylsøkerne bare er ute etter å utnytte det norske velferdssystemet (Brochmann og Kjeldstadli 2008: 223- 245, Eide og Simonsen 2007, Lindstad og Fjeldstad 2005). De politiske tiltakene blir fremstilt som utelukkende positive da de sparer Norge for milliarder av kroner, og at Norge blir et foregangsland for å etablere en rettferdig asylpolitikk hvor kun de med beskyttelsesbehov skal få det. Samtidig skal søkere uten beskyttelsesbehov informeres om at det er nytteløst å søke asyl i Norge dersom de ikke har en reell grunn for det.

Justisminister Knut Storberget har om lag 20 uttalelser i mitt datamateriale hvor han uttrykker sin tilfredshet ved at asyltilstrømmingen til Norge har gått ned. Tekstene inneholder flere sitat hvor Storberget kommenterer dette; "Ingenting er så effektivt som at folk ser at man blir sendt raskt ut igjen dersom man ikke har grunnlag for asyl" sier Storberget til VG 1.august (VG 2010c). Videre utdyper han at "Det må være mye bedre å få et raskt ja eller nei, slik at man kan komme seg videre i livet" i samme artikkel. Uttalelsen understreker *ansvarlighetsrammens* moralske fortolkning samt hva den anser som løsningsforslaget på problemet. Kun de med beskyttelsesbehov skal få det og ventetiden skal bli kortere. Dette indikerer at justisministeren er fornøyd med tilbakegangen av asylsøkere og signaleffekten den restriktive asyl – og flyktningpolitikken har for potensielle søkere.

5. 3 Inhumanitetsrammen

Inhumanitetsrammen står som en klar motpol til den overnevnte *ansvarlighetsrammen*. Artikkene jeg har kategorisert i denne tabellen har en problemdefinisjon som tegner en sterk misnøye og skepsis mot de politiske innstrammingsene, samtidig som den også gir en viss kritikk mot en stilltiende opinion. Artikkene kritiserer asyl- og flyktningpolitikken for å være brutal i sine tiltak og for at måten vi håndterer asylsøkere og flyktninger på er inhuman og hensynsløs.

Regjeringen understreker at de utøver en asyl- og flyktningpolitikk som er i tråd med internasjonale konvensjoner og FNs råd. Allikevel poengterer artiklene i *inhumanitetsrammen* at Norges håndtering av flyktninger og asylsøkere er blant de strengeste i Europa. På lik linje med *ansvarlighetsrammen* har jeg kategorisert store deler av tekstmaterialet som tematiske rammer. I 57 prosent av tekstene blir samspillet mellom staten, samfunnet og internasjonale forhold trukket frem for å argumentere for at Norge har en inhuman asyl- og flyktningpraksis.

Høsten 2010 brøt flyktningsmottaket i Hellas sammen og landet ba innstendig om at de europeiske nabolandene måtte se bort ifra Dublin II⁴⁴ - fordringen og stanse tilbakesendingen av flyktninger til dem. Grunnen var at Hellas mottar størstedelen av andel flyktninger som kommer til Europa og som følge av sprengte mottak hadde ikke Hellas mulighet til å behandle søknader eller ta hånd om flyktningene på en human måte. På tross av at Hellas ba nabolandene om å stoppe returen, samt at FNs høykommissær for flyktninger og Europarådet støttet denne forespørselen, valgte likevel Norge å returnere asylsøkerne som ble videresendt hit. Norge var blant de siste landene i Europa som stoppet denne returneringen. ”Norge trosset FN”, ”Norge opptrer umenneskelig” er troper jeg har hentet ut fra tekster som omhandler Norges asyl – og flyktningretur til kriserammede Hellas.

Jeg har kategorisert flere av tekstene som omhandler asylreturen til Hellas som tematiske fordi de vektlegger undersøkelser, rapporter og Norges asylpraksis i lys av internasjonale avtaler. I en kommentar i Aftenposten 12.oktober ble Norges asylretur til Hellas kritisert blant annet fordi den ikke tok hensyn til forskningen som var gjort på asylsøkernes levede forhold i Hellas; ”Bare noen uker senere offentliggjorde Amnesty International rapporten Dublin II-fellen, som avdekket at asylsøkere i Hellas både levde under umenneskelige forhold, og i tillegg ikke fikk vurdert sin sak slik de skulle” (Aftenposten 2010j).

⁴⁴ Dublin II- fordringen sier at en asylsøker har rett til å få behandlet søknaden i ett europeisk medlemsland. Vanligvis skal det første medlemslandet asylsøkeren kommer til, ta ansvar for søknaden. Målet er at å gi en rask og effektiv behandling, men samtidig luke ut dem som misbruker systemet og søker asyl i flere europeiske land. Dersom asylsøkerne søker i flere europeiske land skal de returneres til første mottaksland. Hellas er første mottaksland for størstedelen av asylsøkerne som kommer til Europa, ifølge Dublin II- fordringen skal asylsøkerne får behandlet søknaden sin der.

| | |
|------------------------------|---|
| ”Innhumanitetsrammen” | <i>Kjerneramme: Norge returnerer mennesker med behov for beskyttelse.</i> |
| Troper | <i>Norge opptrer umenneskelig. Tvangsretur i charterfly. Stilltiende opinion. Solidariteten har usle kår. Ansiktsløse asylsøkere, papirløse asylsøkere. Stappfullt oljefond,</i> |
| Slagord | <i>Vi har råd til det. Bryr vi oss?</i> |
| Eksempler | <p><i>”I sin iver etter å fremstå som mest mulig avskrekkende for mennesker på flukt, er Norge blitt best i klassen på Hellas – retur” (Dagsavisen 2010a).</i></p> <p><i>”...personer med beskyttelsesbehov, får ikke bli - eller skremmes fra å komme”(Dagbladet 2010c).</i></p> <p><i>”Med den linjen regjeringen har lagt seg på asyl - og flyktningpolitikken, kan det knapt komme som noen bombe at det her er penger å spare”.(Fædrelandsvennen 6.okt).</i></p> <p><i>”Å nedprioritere verdens fattigste med dette som bakteppe, gir beskjed om at solidariteten har usle kår.”(Fædrelandsvennen 2010a)</i></p> <p><i>”Vi som har klart oss så eksepsjonelt godt gjennom krisa burde ta mye større ansvar for å avhjelpe denne nøden”(Dagbladet 2010l).</i></p> <p><i>”Det er nesten tragikomisk hvordan Norge prøver å verge seg selv mot en innbilt flom av asylsøkere. Realiteten er at det er et ganske beskjedent antall asylsøkere som kommer” (Ingvald Bertelsen, NOAS. VG 2010d)</i></p> |
| Problemdefinisjon | <i>Norge sparer milliardbeløp, men trosser løfter og FNs- tusenårsmål. Norge skal ikke tvangsreturnere flyktninger til hjemland med uholdbare levevilkår, men har ikke problemer med at Helles gjør det for dem. .</i> |
| Moralsk fortolkning | <i>Den restriktive asylpolitikken og vårt syn på asylsøkere som grunnløse og lykkejegere kan bidra til å forverre holdninger mot asylsøkere og flyktninger i Norge. Innhuman retur</i> |
| Årsaksdefinerer | <i>Motstanden mot å øke kvoteflyktninger skyldes politisk redsel for opinionens misnøye.</i> |
| Løsningsforslag | <i>Norge har råd til å bidra mer til fellesskapet. La flere få bli i Norge</i> |
| Antall artikler | 38 |

| | |
|--|--|
| Artikkelsjanger (mest brukt) | 42% <i>Kommentar</i> , 13% <i>Ledere</i> , 45% <i>nyhet</i> |
| Kilde (mest brukt) | 18 % <i>Skribent</i> , 23 % <i>NGO</i> , 21% <i>redaktører</i> , 26% <i>politikere</i> |
| Tematisk ramme | 57% |
| Bruk av begrepet ”Asylstrøm” | 6 |
| Bruk av ”flyktningstrøm” | 7 |
| Bruk av begrepet ”Lykkejeger” | 3 |
| Bruk av begrepet ”Grunnløs asylsøker” | 2 |

Tabell 1.3

Merk: De kvantitative funnene er utdrag fra tabeller funnet i vedlegg 1 – 8

I likhet med *ansvarlighetsrammen*, har også *inhumanitetsrammen* en tendens til å trekke frem normativt ladede begreper for å påvirke meningsdannelsen. I motsetning til *ansvarlighetsrammen* som bruker troper og metaforer for å argumentere *for* sin politikk, vil jeg hevde at *inhumanitetsrammen* benytter begrepene ”asylstrøm” og ”lykkejeger” som et eksempel på hvordan regjeringen og myndighetene stigmatiserer dem som søker asyl i Norge. Jeg har trukket ut 38 tekster som inngår i *inhumanitetsrammen*. Min kvantitative innholdsanalyse viser at normativt ladede begrep som ”asylstrøm” blir nevnt seks ganger, ”flyktningstrøm” blir nevnt syv ganger, og ”lykkejeger” tre ganger (se tabell 1.3). Et annet viktig aspekt ved *inhumanitetsrammen* er hvilke kilder som snakker. Tekstene jeg har kategorisert i *inhumanitetsrammen* er hovedsakelig på kommentar- eller lederplass. Det er 18 prosent skribenter⁴⁵ som uttaler seg enten i form av en kommentar eller innlegg. Det er også 23 prosent av tekstene som har NGOere⁴⁶ som hovedkilde. Her er det

⁴⁵ Skribenter har jeg valgt som en samlebetegnelse på privatpersoner, studenter/elever, forskere/professorer som uttrykker seg i pressen

⁴⁶ NGO – Non Governmental Organization. En NGOer blir dermed en ansatt i en uavhengig organisasjon.

hovedsakelig Amnesty International, NOAS⁴⁷, Helsingforskomitéen og Norsk Folkehjelp som uttaler seg; “Vi frykter at personer med krav på beskyttelse blir returnert til forfølgelse” uttalte rådgiver Aage Borchgrevink i Helsingforskomitéen til Aftenposten i forbindelse med UDIs vedtak om tvangsretur til Tsjetsjenia. (Aftenposten 2010t). Videre er det 21 prosent av tekstene hvor en redaktør uttaler seg på lederplass, og 26 prosent politikere, hovedsakelig utenfor regjeringen, som kommenterer den sittende regjeringens politikk (se tabell 1.3). Som en kontrast til *ansvarlighetsrammen*, hvor 88 prosent av tekstene er nyhetsartikler med regjeringen og myndighetenes uttalelser, har *inhumanitetsrammen* bare 45 prosent tekster på nyhetsplass. Kritikken mot regjeringens asyl- og flyktningpolitikk kommer til uttrykk gjennom ledere, kommentarer og leserinnlegg. Jeg har kategorisert store deler av tekstmaterialet i *inhumanitetsrammen* som tematiske. Grunnen til det er nok fordi 55 prosent av tekstene er på leder eller kommentar plass og dermed også spiller på lange linjer, bakgrunnsinformasjon og forholdet mellom myndighetene og det norske samfunnet. I drøftingsdelen vil jeg gå nærmere inn på betydningen av *inhumanitetsrammen* kontra *ansvarlighetsrammens* plassering i avisene.

Kjerneposisjonen jeg finner i *inhumanitetsrammen* er at opposisjonspartier, NGOere og andre interessepolitiske aktører mener at regjeringens asyl- og flyktningpolitikken er inhuman. De kritiserer regjeringen for å unnlate å øke andelen kvoteflyktninger selv om asyltallene har gått ned, samt at det strider mot FN's anbefalinger og Soria Moria – erklæringen⁴⁸. Generalsekretær i Amnesty tror motstanden mot å øke kvoteflyktninger skyldes en politisk redsel for opinionens misnøye. Flere kilder hevder at regjeringen liker den politiske seieren de har fått ved å redusere ”asylstrømmen”, samt at dette er i tråd med SSB undersøkelsen av opinionens holdninger til asylsøkere og flyktninger.

⁴⁷ Norsk organisasjon for asylsøkere (NOAS).

⁴⁸ Soria Moria – erklæring for 2009 – 2013. Flyktning og asylpolitikk s. 69 – 72.
http://www.regjeringen.no/upload/SMK/Vedlegg/2009/Ny_politisk_plattform_2009-2013.pdf

5.3.1 Flyktninghjelpen kritiserer politikken

På lik linje med bistandsorganisasjoner som Amnesty Internasjonal og Norsk Folkehjelp, har også Flyktninghjelpen kritisert Norges asyl- og flyktningpraksis. Fra min utvalgsperiode var returneringen til Hellas og Somalia et dominerende tema. Og flere NGOer uttrykket stor misnøye ved at Norge opptrådte innhumant med tanke på flyktingenes leveforhold i eget hjemland, eller på mottakene i Hellas.

Kommunikasjonssjef i Flyktninghjelpen, Rolf A. Vestvik mente Norge misbrakte Dublin II fordringen og uttalte til Dagbladet; ”Det heter at man kan returnere til det første landet man kom til, det sier ikke at man skal. Gitt situasjonen i dag, bør man stanse returen til Hellas, og heller ta asylprosessen i Norge” (Dagbladet 2010i).

Da jeg utførte et A-tekstsøk av Flyktninghjelpens uttalelser i forhold til tvangsretur og kvoteflyktinger før 15.juli 2010, fant jeg flere artikler hvor Flyktninghjelpen har kritisert den norske regjering for å drive en for streng asylpolitikk. Generalsekretæren i Flyktninghjelpen, Elisabeth Rasmusson uttalte i begynnelsen av juli 2010 til VG at ”Det er feil å ha en asylpolitikk hvis vellykkethet måles i en reduksjon av antall asylsøkere”(VG.no 2010a). Videre var det flere uttalelser, fra generalsekretæren og organisasjonen for øvrig, hvor det ble uttrykker en misnøye ved at Norge returnerte asylsøkere til Somalia og Hellas hvor leveforholdene var dårlige og til tider svært farlige. ”De som tror at vi vil drukne i asylsøkere, tar feil. Jeg kan ikke se at det kommer til å skje. Europa blir mer og mer som en festning, og vi setter opp murer i Europa for å beskytte oss mot flyktingene” (Nettavisen 2010) forklarte Elisabeth Rasmusson til Nettavisen 15.juni. Flyktninghjelpen har som mål å rette et søkelys mot internasjonale flyktningspørsmål, og både magasinet ”Perspektiv” og ”Flyktningregnskapet” skal øke kunnskapen omkring mennesker på flukt i verden. A-tekst søket viste at organisasjonen hadde en nedgang av kritiske kommentarer til politiske avgjørelser under kampanjetiden for TV-aksjonen (det overnevnte eksemplet hvor Vestvik kritiserte Hellas-retur var et av unntakene). Nedgangen kan selvfølgelig skyldes mangel på ressurser og tid, eller generelle svingninger i mediebildet. Utvalgsperioden min er for kort til å kunne forklare en slik nedgang. Likevel vil jeg i drøftingskapittelet gå nærmere inn på betydningen av at Flyktninghjelpen ikke kommenterte regjeringens asyl- og flyktningpolitikk i forbindelsen med TV-aksjonen.

5.3.2 Norge har råd til å gjøre mer

En del av tekstene jeg har trukket ut kritiserer den strenge asylpolitikken for å virke avskrekkende på dem som faktisk har et reelt behov for asyl "[...] personer med beskyttelsesbehov, får ikke bli - eller skremmes fra å komme"(Dagbladet 2010c). Signaleffekten av en streng asylpolitikk, som Knut Storberget mener skal hindre "lykkejegere" i å komme til Norge, virker også mot sin hensikt i den grad den hindrer reelle flyktninger i å tørre å søke. *Inhumanitetsrammen* inkluderer også artikler som sier at Norge burde gjøre mer for verdens fattigste. I løpet av min utvalgsperiode fra juli til slutten av oktober kom den rødgrønne regjeringen ut med statsbudsjettet for 2011⁴⁹. Her ble det klart at budsjettposten som inkluderer flyktninger og asylsøkere i Norge, samt internasjonal bistand gikk ned fra året før. Grunnen var, ifølge statsminister Jens Stoltenberg og finansminister Sigbjørn Johnsen, at regjeringen hadde brukt mer enn hva handlingsregelen tilsa i forrige statsbudsjett, og at årets budsjett derfor måtte strammes inn på enkelte poster. At regjeringen valgte å stramme inn på bistandsposten fikk følgelig streke reaksjoner. Flere politikere og kommentatorer kritiserte nedgangen og mente nedprioriteringen var et signal på regjeringens restriktive asyl- og flyktningpolitikk. "Det er skammelig at den rødgrønne regjeringen nedprioriterer verdens fattige for handlingsregelens skyld" kom det frem i Dagbladets lederspalte (Dagbladet 2010l) og en kommentar i Fædrelandsvennen 6.oktober sa at norsk solidaritet hadde usle kår (Fædrelandsvennen 2010a). Regjeringen forsvarte nedjusteringen av bistandspotten med at innsparingen skjedde som følge av at andelen asylsøkere hadde gått ned. Nedleggningen av en rekke asylmottak og færre asylsøknader førte til at Norge sparte mye penger. "Fra å ha fått inn over 18.000 ubegrunnede asylsøknader, er vi i ferd med å komme ned i 10.000 slike søknader, [...] Dette vil spare staten for 2,5 milliarder kroner" forklarte Statsminister Jens Stoltenberg i et intervju samme dag som budsjettet ble lagt frem (NRK.no 2010l).

⁴⁹ 5. oktober 2010 ble den rødgrønne regjeringens andre statsbudsjett lagt frem for offentligheten. Dette var et av de største budsjettene som er lagt frem, men på tross av det var det likevel en markant nedgang i midler til internasjonal bistand og flyktningtiltak i Norge (internasjonal bistand og midler til flytningtiltak i Norge inngår i samme posten i bistandsbudsjettet).

En stor andel artikler kritiserer Norge for å være for passive i bekjempelsen av fattigdom og mengden på bistand til vanskeligstilte land. *Innhumanitetsrammens* løsningsforslag og hovedbudskap er at Norge har råd til å gjøre mer. ”Vi som har klart oss så eksepsjonelt godt gjennom krisa burde ta mye større ansvar for å avhjelpe denne nøden” kommer det frem i en artikkel i Dagbladet (Dagbladet 2010l). Tekstene bruker språklige bilder som ”verdens rikeste land” og ”og et stappfullt oljefond” (tabell 1.3) for å illustrere misnøyen ved at Norge ikke bidrar mer til fellesskapet, da vi i aller høyeste grad har råd til det. Den moralske fortolkningen jeg kan spore i datamaterialet er en kritikk av Norges innhumane behandling av asylsøkere og flyktninger. Videre blir regjeringen og myndighetenes bruk av begreper som ”papirløse asylsøkere” og ”grunnløse asylsøkere” problematisert. Slike begreper kan være med på å forsterke opinionens forhold til mennesker som søker hjelp i Norge, og det spiller på en felles forståelse av hva en ”grunnløs asylsøker” er. Fremstillingen av asylsøkeren som en ”lykkejeger”, slik regjeringen og myndighetene rettferdiggjør innstramningstiltakene, blir kritisert i *inhumanitetsrammen* fordi det påvirker nordmenns holdninger i negativt retning; ”Myndighetenes innvandringspolitikk påvirker holdningene i opinionen. Også hos barn og unge. En streng og tidvis kynisk politikk kan lett forsterke skepsisen til mennesker fra andre kulturer og med en annen etnisk bakgrunn enn norsk”- sa samfunnsredaktør, Ole Lillevangstu i en kommentar til Fædrelandsvennen 25.september (Fædrelandsvennen 2010c). Regjeringen og myndighetenes bruk av de overnevnte begrepene kan få konsekvenser for nordmenns holdninger. De fellesforståtte begrepene har allerede negative konnotasjoner hos nordmenn. Det at politikere og myndighetene bruker disse begrepene for å ansvarliggjøre en restriktiv politikk bidrar til at slike holdninger forsterkes og videreføres. Videre kan det bygge opp om offentlighetens toleranse for at landet tvangsreturnerer asylsøkere som har bodd i Norge i mange år.

6. Kampanjemateriell

6.1 Flyktinghjelpens strategiske rammer

I dette kapittelet skal jeg analysere aksjonskampanjen til Flyktinghjelpen og NRK. Jeg har kategorisert funnene mine i to ulike rammer; en ramme skal skape empati og giverglede, den andre rammen skal presentere Flyktinghjelpen som kompetent bistandsaktør. Kampanjematerialet vil bli analysert i lys av perspektiver på strategisk kommunikasjon og nyhetsforskningens begreper om episodiske og tematiske rammer. Jeg vil legge vekt på ord og billedbruk som overbevisende midler. En næranalyse av Flyktinghjelpens reklamefilm skal illustrere aksjonens bruk av *ethos-* og *pathos-*appell for å skape engasjement og medfølelse hos publikum. På lik linje som ved nyhetstekstene skal jeg illustrere hovedfunnene fra analysen i to tabeller med både kvalitative og kvantitative funn⁵⁰. For å bekrefte eller nyansere funnene jeg har gjort i den kvalitative og kvantitative rammeanalysen har jeg også trukket inn sitater fra prosjektleder i NRK, Unni Hansen og kommunikasjonssjef i Flyktinghjelpen, Rolf A. Vestvik.

6.2 Medlidenhetsrammen

Medlidenhetsrammen er den mest fremtredende og iøynefallende rammen i Flyktinghjelpens informasjonskampanje. Jeg har brukt samme fremgangsmåte som i analysen av de politiske utspillene i *ansvarlighet – og inhumanitetsrammen*, men i analysen av Flyktinghjelpens kampanje har William Gamsons bruk av slagord og troper blitt av større betydning for å stadfeste uttrykket som formidles. Allerede i kampanjens tittel og slagord ”på flukt fra krig” setter Flyktinghjelpen en standard for materialet ved å legge vekt på dramatikk, og følelser.

⁵⁰ De kvantitative funnene i sin helhet ligger som vedlegg 1- 9

| | |
|--|--|
| ”Medlidenhetsrammen” | <i>Kjerneramme: Skal berøre og øke givergleden.</i> |
| Troper | <i>Verdens største fengsel, barn på flukt, barnesoldater, barnegråt, flukten langs veien, bakteppet av militæret, sorte øyne, strømmen av flyktninger, barnehistorier.</i> |
| Slagord | <i>På flukt fra krig</i> |
| Eksempler | <p><i>”Her fødes de, her lever de, her dør de” (VG 11.oktober)</i></p> <p><i>”290 000 barn, voksne og eldre stuert sammen”, ”mennesker på flukt til verdens største flyktningleir”. (NRC hjemmeside 21.okt).</i></p> <p><i>”Colombia har nesten like mange interne flyktninger som det finnes innbyggere i Norge” (Stavanger Aftenblad 21.okt).</i></p> <p><i>”I am begging you to help me please” (Sang: Sivert Høyem)</i></p> |
| Visuelle eksempler | <i>To små gutter hånd i hånd – militærstridsvogn i bakgrunnen. Endeløs rad av mennesker langs veien, bærende på alt de eier. Barnegråt. Mennesker inngjerdet i flyktningleiren (Reklamevideo).</i> |
| Problemdefinisjon | <i>Verden har endeløse strømmer av flyktninger uten håp og trygghet.</i> |
| Årsaksdefinerings | <i>Krig og konflikter sender tusenvis på flukt. Strømmen av flyktninger fortsetter.</i> |
| Moralsk fortolkning | <i>Menneskers lidelser krever at vi hjelper</i> |
| Løsningsforslag | <i>Gi penger til TV- aksjonen så kan du bedre situasjonen for flyktningene.</i> |
| Kampanjemateriell | <i>5 annonseartikler, 6 videoer, 3 plakater</i> |
| Episodiske ramme | <i>79% av kampanjematerialet</i> |
| Bruk av ”flyktningstrøm” kampanje | <i>3</i> |

Tabell 1.4

Merk: De kvantitative funnene er utdrag fra tabeller funnet i vedlegg 1 – 8. NRC er forkortelse for Norwegian Refugee Council/ Flyktninghjelpen.

Informasjonsintensiven i medielandskapet begynte i midten av oktober med reklamefilmer, presseoppslag, publisitetsstunt og verving av bøssebærere. Likevel hadde kampanjen for Flyktninghjelpens TV- aksjon begynt lenge før med planlegging, koordinering og forhandlinger med NRK, mobilisering på skoler og i lokalsamfunn. Budskapet var klart; TV- aksjonen i år skulle gå til folk på flukt fra krig – nærmere bestemt, fokuset var *barn på flukt*.

Som tidligere nevnt er bistandsorganisasjoner opptatt av å bevege, engasjere og mobilisere sitt publikum (Figenschou 2007, Sontag 2003). Historiene skal fortelle om et akutt behov for engasjement fra seerne, og de skal spille på universelle ideer om hva som er det riktige å gjøre gjennom fellesforståtte verdier. Budskapet om mennesker i en akutt nødssituasjon bygger på en enkel og konkret retorikk som ikke kan mistolkes. Vi som tilskuere, ”oss vestlige”, har muligheten til å hjelpe ved å gi penger (Chouliaraki 2006:1 - 37). I Flyktninghjelpens TV- aksjonskampanje er det menneskene på flukt fra krig som er mottakere av aksjonens pengeinnsamling. I den forbindelse er det viktig for organisasjonen å skape en tolkningsramme som kan vise et bilde av flyktingenes situasjon i Afrika, Midtøsten og Sør – Amerika. Kampanjen skal overbevise publikum og organisasjonen må ”presents its point of view in an attempt to convince its publics to give their agreement and support” (Smith 2009: 139). Flyktninghjelpen tar i bruk sterke virkemidler som barn i krigssituasjoner, syke og skadede mennesker, gråt, redsel og bilder av endeløse rekker med flyktinger som går langs veien, bærende på alt de eier. Bruk av bilder er spesielt viktig i kampanjen; ”Bevegelige bilder (TV, film) utgjør våre omgivelser, men når det blir snakk om å huske, er det fotografiet som fester seg. Minnet fryser bildet; dets grunnleggende bestanddel er det enkeltstående bilde” (Sontag 2003:24). Informasjonsplakatene som skal verve bøssebærere og informere om aksjonsdagen viser nærbilde av en liten gutt med store, sorte og røde øye (Flyktninghjelpen 2010f). Plakaten er i mørke farger og i bakgrunnen av gutten ser vi et maskingevær og konturene av en soldat. Den andre informasjonsplakaten portretterer to små gutter, hånd i hånd i veikanten (Flyktninghjelpen 2010h). Begge guttene har slitte klær og sko, de er fra et afrikansk land og de ser ut til å være alene, uten foreldre. Den eldste gutten bærer en boks på hodet med hva som kan se ut som eiendelene til dem begge. I bakgrunnen av bilde kommer en stridsvogn kjørende og flere soldater går langs veien bak guttene.

Begge plakatene trekker frem barn som hovedelement i informasjonsuttrykket. ”Barn på flukt fra krig og konflikt” er et av slagordene til Flyktninghjelpen og de forsterker dette inntrykket ved å vise barnehistorier i reklamevideoer og mobiliseringsvideoer. Også på aksjonsdagen er det barna som står i fokus. Her er det et nesten 10 minutters langt videoklipp med barn som forteller hjerteskjærende historier om deres flukt fra krig, tap av foreldre, redsel for flere angrep, men likevel deres unektelige håp om å komme hjem igjen til landsbyen, huset og lekene deres (Flyktninghjelpen 2010c). Den moralske fortolkningen jeg finner i *medlidenhetsrammen* er at den ønsker å skildre hvordan krig og konflikter alltid rammer de sivile og uskyldige hardest. Det er ikke moralsk riktig at uskyldige mennesker lider fordi sundanesiske ledere kriger mot hverandre om makten i landet. På denne måten kan kampanjen forsterke sympati og medlidenhetsfølelsen hos publikum.

6.2.1 Et utsnitt av krigen

Som et ledd i den strategiske TV-aksjonskampanjen vil jeg argumentere for at kampanjen bruker den episodiske tolkningsrammen som et virkemiddel. Fremstillingen er en redusert og bearbeidet versjon av virkeligheten, og kampanjen fremhever noen dimensjoner ved den sosiale virkeligheten og ignorerer andre, samtidig som visse ting tydeliggjøres mens andre tilsløres eller gjøres tvetydige. Utvalget av kampanjemateriell som er kategorisert i *medlidenhetsrammen* består av fem annonseartikler, seks videoer og tre plakater. Ut av dette er det 79 prosent av materialet som spiller på episodiske rammer. Jeg mener TV-aksjonens bruk av episodiske utsnitt og snapshots fra folk på flukt, mennesker i flyktningleir, barn som gråter, er et virkemiddel for effektiv påvirkning (Aarøe 2011). I kapittel 3. forklarte jeg hvordan Iyengar (Curran et al. 2009: 1 - 6, Iyengar et al. 2009: 1 - 7) argumenterte for at TV-mediet hadde en tendens til å velge ”myke nyheter”, altså saksforhold som er mindre komplekse og krever lite forkunnskaper hos publikum. Reklamevideoene til Flyktninghjelpen viser fragmenterte bruddstykker fra ulike krig og konfliktsoner. Bildene som vises er langt fra ”myke” i den forstand at det er lettere underholdning eller uproblematiske saksforhold. Tvert imot illustrerer bildene lidende mennesker, harde fakta og brutalitet. Men det fremstilles enkelt og direkte. Målet ved kampanjen er å overbevise publikum om at dette er et prosjekt som det er positivt å støtte. Kampanjen er *asymmetrisk* i form da den skal få publikum til å gjøre noe – gi penger til TV-aksjonen (Grunig 1976, Grunig og Hunt 1984, Smith 2009). Valget av bilder

skal i seg selv være nok til å appellere til nordmenns empati. Iyengar sier videre at den avgjørende forskjellen på tematisk og episodiske rammer er at episodiske rammer skildrer konkrete hendelser som illustrerer en bestemt sak, mens tematiske rammer presenterer generelle og abstrakte aspekter omkring et saksforhold (Iyengar 1994: 14, Waldahl 1999, Aarøe 2011). Et kort øyeblikk i historien og et utsnitt av virkeligheten kan dermed skape engasjement for et konkret saksforhold. Publikum kan være preget av medfølelsestrøtthet som følge av en overeksponering av krigshistorier og menneskelige katastrofer (Moeller 1999). Motivet for å vise utsitt av en krigssituasjon med akutt lidelse, slik det gjøres i kampanjen, kan derfor være at budskapet formidles raskt og ikke krevet annet enn giverviljen fra publikum. Rolf A. Vestvik forklarer at;

”Målsetningen for TV- aksjonen er veldig enkel; samle inn mest mulig penger til nødhjelpsarbeid for verdens fordrevne” - Rolf A.Vestvik, februar 2011.

Kjerneelementet og løsningsforslaget i *medlidenhetsrammen* er nettopp å skape medlidenhet for mottakerne av TV-aksjonenes pengeinnsamling, - de uskyldige ofrene. Det er et rop om oppmerksomhet og det skal berøre og øke givergleden hos nordmenn.

Som en kontrast til bruken av tematiske rammer med en historisk og samfunnsmessig forankring, bruker TV- aksjonen enkeltskjebner og enkelthistorier i sin presentasjon av ”mennesker på flukt”. Entman, Matthes og Pellicano (2009: 175 - 191) refererer til Iyengars (1991: 7 - 17) presentasjon av episodiske rammer når de forklarer at strategisk bruk av rammer kan påvirke publikum i en bestemt retning og uten at de nødvendigvis gjør større samfunnsmessige betraktninger; ”when news is framed episodically, social issues are constructed around specific instances and individuals. There are no broader context provided in order to steer attention away from public solutions” (Entman, Matthes og Pellicano et al. 2009: 176) Ifølge Iyengars (1991) forskning er det større sannsynlighet for at publikum vil føle ansvarlighet i møte med enkelthendelser som har klare løsningsforslag. Enkelthistoriene til Flyktningshjelpen fremhever én løsning; - Gi penger til TV-aksjonen slik at Flyktningshjelpen kan bistå ”mennesker på flukt”. På den andre siden kan kanskje den rødgrønne regjeringen øke forståelsen for og aksepteringen av innstrammings tiltakene ved hjelp av statistikker, undersøkelser og generelle aspekter ved det norske samfunnet. Samtidig vil symbolske troper og metaforer som spiller på fellesforståtte holdninger til asylsøkere og flyktninger i Norge øke effekten av de tematiske rammene.

6.3 Legitimitetsrammen

Legitimitetsrammen har jeg trukket frem som en underkategori av den overnevnte *medlidenhetsrammen*. Der *medlidenhetsrammen* skal skape empati og vilje til å bidra i form av penger, skal *legitimitetsrammen* presentere Flyktningshjelpen som en ansvarlig bistandsaktør og rettmessig mottaker av TV-aksjonen.

Når jeg trekker ut tekster og informasjonsmateriell som jeg kategoriserer i *legitimitetsrammen* er det fordi tekstene presenterer Flyktningshjelpens prosjekt og hvordan organisasjonen er en viktig og ansvarsfull aktør. Konkurransemarkedet for humanitære organisasjoner er stort og informasjonsmengden som går ut til publikum er stadig voksende. Med oppmerksomhet som en knapphetsvare hos publikum, har det blitt stadig viktigere med en grunnleggende strategisk planlegging i forkant av kommunikasjonskampanjer og informasjonsintensiver (Brynson 2004, Smith 2009). Utvalget av kampanjematerialet jeg har kategorisert i *legitimitetsrammen* er åtte informasjonstekster og en video. Rammen er et ledd i omdømmebyggingen til aksjonen, og ut fra materialet har jeg identifisert tre strategiske aspekter ved Flyktningshjelpens aksjonskampanje. Kommunikasjonsstrategien blir å overbevise publikum om at organisasjonen er 1) en kompetent aktør 2) har et viktig prosjekt, samt at 3) pengebidragene hjelper.

”The basis of effective communication is self- awareness” (Smith 2009:34). Ansvarlige for kommunikasjonsprosessen må ha en gjennomtenkt og reell forståelse av egen organisasjon, både dens prestasjonsmuligheter, omdømme og struktur, *før* den kan utarbeide en strategisk kommunikasjonsplan (ibid). Med andre ord må Flyktningshjelpen være bevist sin egen rolle i samfunnet, og ha en klar plan på hvordan de skal gjennomføre TV-aksjonen på best mulig måte. Flyktningshjelpens strategi for å kommunisere deres egen rolle i prosjektet er å knytte det til den kvinnelige generalsekretæren, utfordringen med å jobbe i en krigssituasjon, men også deres tilstedeværelse der ingen andre hjelpearbeidere tør å være. *Legitimitetsrammen* er en tolkningsramme som skal fremheve Flyktningshjelpen som en rettmessig og kompetent mottaker av TV-aksjonen og med et betydningsfullt arbeid som nordmenn burde støtte. Organisasjonen beskriver arbeidet deres ute i felten og de skildrer hvordan krig sender folk på flukt fra hjemmet sitt og inn i store flyktningleirer.

Dadaab i Kenya er verdens største flyktningleir med over 250.000 flyktninger og rundt 5000 - 6000 nyankommende flyktninger i måneden⁵¹. Tekst- og bildematerialet jeg har trukket ut viser Flyktningshjelpens omfattende arbeid med å ta imot flyktingene og hjelpe dem i gang med deres nye tilværelse i leiren.

I motsetning til *medlidenhetsrammens* bruk av øyeblikkshistorier og episodiske rammer har *legitimitetsrammen* et mer tematisk uttrykk. De språklige bildene, eller tropene, som benyttes i denne rammen er blant annet ”latrineprosjektet” som illustrerer hvordan Flyktningshjelpen forbedrer flyktingenes levestandard og trygghet i Dadaab, og ”nøytralitetsstempelet” - betydningen av nøytrale hjelpearbeidere i krig og konfliktområder. Historiene som fortelles har større fokus på Flyktningshjelpens betydning for flyktingenes sikkerhet og fremtid i en mer generell kontekst.

⁵¹ Tallene er hentet fra Flyktningshjelpens pamflett ”Flyktningsregnskapet 2010 – Alt om mennesker på flukt verden over”.

| | |
|---------------------------------|---|
| ”Legitimitetsrammen” | <i>Kjerneramme: NRC fortjener TV – aksjonen fordi de hjelper der ingen andre kan hjelpe.</i> |
| Troper | <i>Vi hjelper der ingen andre hjelper, hvitkledd generalsekretær, karrierekvinnen, latrineprosjektet, de hvitkledd.</i> |
| Eksempler | <p><i>”Vi leverer profesjonelt og effektivt nødhjelpsarbeid” (Rasmusson, Dagsavisen 2010j),</i></p> <p><i>”Jo mer penger, jo flere kan vi hjelpe” (VG 2010a).</i></p> <p><i>”Flyktninghjelpen opererer i de aller verste konfliktsone”(NRK.no 2010e)</i></p> <p><i>”- Vårt mål er å nå ut til de ingen andre når ut til!” (NRK.no 2010e)</i></p> |
| Visuelle eksempler | <i>Generalsekretær i hvitt. Dronningen går hånd i hånd med barn i Dadaab.</i> |
| Slagord | <i>Vi er der ingen andre hjelper. Gi så det monner! (Dronningen).</i> |
| Beskrivelse | <i>NRC skildrer arbeidet sitt i felten. De hvitkledd i krigssonen. Den kvinnelige generalsekretæren som gav livet sitt til jobben med flyktninger. Dronningen som aksjonens høybeskytter, berømmer arbeidet deres.</i> |
| Problemedefinisjon | <i>Mennesker på flukt, NRC tar dem imot i leirene. Krig gjør hjelpearbeid farlig og vanskelig.</i> |
| Årsaksdefinerings | <i>Krig sender mennesker på flukt</i> |
| Moralsk fortolkning | <i>NRC er der ingen andre våger å hjelpe</i> |
| Løsningsforslag | <i>NRC kompetanse gjør at de fortjener TV-aksjonen for å hjelpe folk på flukt.</i> |
| Antall kampanjemateriell | <i>8 tekster, 1 video</i> |
| Episodisk ramme | <i>25%</i> |

Tabell 1.5

Merk: De kvantitative funnene er utdrag fra tabeller funnet i vedlegg 1 – 8. NRC er forkortelse for Norwegian Refugee Council/ Flyktninghjelpen.

6.3.1 Den hvitkledde generalsekretæren

En dominerende trope i *legitimitetsrammen* er den ”hvitkledde generalsekretæren” som vier livet sitt til folk på flukt. Kampanjematerialet fremhever Flyktninghjelpen som hvitkledde for å vise deres nøytralitet i krig og konfliktsituasjoner. Parallelt med aksjonskampanjen var det en diskusjon i media omkring militærets opptreden i Afghanistan og Irak. Flyktninghjelpen kritiserte militæret for å drive humanitært arbeid fordi det kunne svekke bistandsarbeidernes nøytralitet i feltet, og dermed gjøre arbeidsforholdene deres langt farligere. Ved å fremheve generalsekretæren som den nøytrale part i krig, vil Flyktninghjelpen skape en ramme som illustrere deres betydning for de sivile ofrene i konfliktsoner, men også karrierekvinnen som setter sikkerheten sin på spill for å hjelpe de som trenger henne og Flyktninghjelpen mest. ”Vi er der ingen andre hjelper” lyder slagordet deres og bekrefter at Flyktninghjelpen tar seg inn der de sivile behovene er størst. Fokuset på generalsekretæren, Elisabeth Rasmusson, virket også til å være et strategisk grep fra NRK sin side. TV-aksjonsendingen på NRK valgte å fremheve kvinnen som et virkemiddel for å vekke interesse for aksjonen. NRKs strategi for TV -aksjonen er først og fremst å skape kvalitets-TV og tiltrekke seg store mengder publikum. Når kanalen velger å trekke frem generalsekretæren er det fordi de mener hun har en spennende og appellerende historie. De fremstiller henne som skuespillerspiren som valgte bistand fremfor rampelyset. Hun er karrierekvinnen som valgte bort å få egne barn til fordel for å vie livet sitt til andre. Hun er et arbeidsjern, er sjeldent hjemme, hun er tøff, ambisiøs og målrettet. NRK har nyhetskriteriene som viktige verktøy for å skape den gode og spennende historien. Prosjektleder for TV-aksjonen, Unni Hansen, forteller at redaksjonen jobber uavhengig av Flyktninghjelpen, men med søknaden deres som utgangspunkt når de velger ut saker fra organisasjonens prosjekt som de ønsker å fremheve.

”Vi får ikke fortalt alle historiene, men vi får fortalt det vi redaksjonelt mener holder mål når det gjelder å berøre deg, som seer. For vi skal det, vi skal jo bevege Norge”
Unni Hansen, februar 2011.

Den moralske fortolkningen jeg finner i *legitimitetsrammen* fremhever arbeidet Flyktninghjelpen utfører. Elisabeth Rasmusson forteller i et intervju med Dagsavisen at ”Vi leverer profesjonelt og effektivt nødhjelpsarbeid” (Dagsavisen 2010j), og understreker at de også tar i bruk lokale ressurser når de skal arbeide i felten. Videre

understreker Rasmusson behovet for penger og forklarer at; "Jo mer penger, jo flere kan vi hjelpe" (VG 2010a). Dette bekrefter igjen at aksjonskampanjen skal skape størst mulig giverglede og engasjement hos publikum. Engasjement i den forstand at TV- aksjonen er avhengig av flest mulig bøssebærere, og giverglede i form av penger.

6.4 En næranalyse av reklamevideoen – På flukt fra krig.

Jeg har valgt å trekke frem reklamevideoen til Flyktningshjelpen fordi jeg mener den er dekkende for å beskrive kampanjens totaluttrykk. Reklamen er et utsnitt fra mobiliseringsvideoen. Den er regissert av Erik Poppe og ble vist i sin helhet under TV-aksjonssendingen. Den ble også vist som reklamevideo på TV2 og NRK i ukene rett før sendingen. Tidligere har jeg brukt reklamevideoen som et eksempel på *medlidenhetsrammen*. Nå vil jeg gjøre en mer nærgående analyse av videoens retoriske virkemidler. Jeg har valgt å fokusere på videoens bruk av bevismidlene, *ethos*, *pathos* og *logos*. Bakgrunnen for mitt utvalg er at jeg mener de overnevnte retoriske virkemidlene er viktige verktøy i hele aksjonens informasjonsmaterieil.

Reklamevideoen vare i 1 minutt og 22 sekunder og er en kollasj av videoklipp fra krig og konfliktsoner i ulike deler av verden⁵². Klippet innledes med lyden av skyting fra stridsvogner, voksne og barn skriker og løper bort fra militæret. Melodien "Prisoner of the road" av Sivert Høyem begynner i bakgrunnen⁵³. Neste bilde er av en liten lyshåret gutt som gråter hjerteskjærende mens en voksen forsøker å trøste.

Kveldsbilder viser bomberegnet som lyser opp himmelen, i en veiundergang har flere mennesker flyktet inn for å gjemme seg. Nærbilde av en liten gutt forsterker inntrykket av redselen som utspiller seg. Han ser skremt opp mot himmelen på regnet av bomber. Reklamen fortsetter med å vise en rekke av mennesker som går langs veien med tunge sekker og poser. Siver Høyem forsterker bildene med sangteksten "when I go, I go alone". Personen som går foran i rekken med mennesker, bærer et hvitt tørkle på en pinne. Han vil illustrere at de er sivile og uskyldige - de går i fred.

⁵² Klippet er tilgjengelig på nettsiden; videoklipp til master"; <http://siljemaster.blogspot.com/>

⁵³ Melodien, "Prisoner of the Road" av Sivert Høyem er tilgjengelig på nettsiden; <http://siljemaster.blogspot.com/>

Videre følger klipp av en gammel syk mann, barn som gråter, mennesker som flykter med alle eiendelene sine, og bilder av totalbombede landsbyer. En liten jente løper alene langs et gjerde, i bakgrunnen av bilde ser vi militæret og stridsvogner. Igjen blir Sivert Høyems melodi knyttet til bildet og sangteksten ”no one is looking out for me” forsterker inntrykket. Videoen fortsetter med bilder av mennesker som vandere i lange rekker langs veien med alt de eier i store tøybylter på hodet. En ung afrikansk jente leder an rekken av mennesker. Hun har slitte klær og sko, bærer tungt og ser sliten ut. Sivert Høyem synger ” I’m begging you to help me please...” Jenta ser rett inn i kamera med store triste øyne når melodien fortsetter med ”I am a prisoner of the road”. Klippene fortsetter med å vise mennesker og barn som løper fra militæret. To små barn løper barbeint i gjørme, ser bak seg mot soldatene som kommer etter dem, og løper skremt videre. Tilbake til veiundergangen ser vi en far står med sine tre små barn. Ansiktet deres lyses opp av bombene på himmelen. Reklamevideoen avsluttes med et sort bilde hvor aksjonens tittel står skrevet i hvitt: ” På flukt fra krig”.

I forkant av den retoriske arbeidsprosessen med å utarbeide en aksjonskampanje har Flyktninghjelpen måtte bestemme seg for hvilken kontekst reklamen skal inngå i, hvilken målgruppe de er interessert i å nå, hva reklamen skal si om aksjonen og organisasjonen, og hvilket omdømme og inntrykk de ønsker å skape. De retoriske virkemidlene som brukes i kampanjematerialet skal deretter være med på å påvirke publikum i en gitt retning. Ved hjelp av retorisk bevismidler har Flyktninghjelpen kunne finne frem til sammenlikninger, argumenter, viktige relasjoner, riktige omstendigheter og vitnesbyrd som har økt reklamens troverdighet og klarhet (Andersen 2004, Kjeldsen 2006). Strategien bak TV-aksjonens kommunikasjonsuttrykk har vært å bruke retorikkens tre bevismidler; ”Talerens tekniske beviser, som retorikken selv skaper, er *ethos*, *pathos* og *logos*” (Andersen 2004:34). *Ethos* er talerens karakter og personlighet. Flyktninghjelpen lar voksne og barn fra ulike kulturer og land illustrere at Flyktninghjelpen er der flyktningene er. Videoklippene er dokumentariske bilder fra krig og konfliktområder og det fremhever organisasjonens ønske om å vise deres tilstedeværelse der nøden er størst. Som *legitimitetsrammen* understreker så vil Flyktninghjelpen bruke kampanjen til å kommunisere ut at – de hjelper der ingen andre tør å være. Retorikkens andre overbevisningsform er *logos* og kan på mange måter knyttes til *ethos*. *Logos* er argumentasjonen som brukes for å bekrefte talerens troverdighet, og kan være med på

å påvise Flyktningshjelpens budskap som sannsynlig (Kjeldsen 2006). "Ethos is communication effectiveness based on the character of the speaker and on the common ground shared by speakers and audience" (Smith 2009: 142). *Ethos* og *logos* skal skape troverdighet og legitimitet og bruken av kjente personligheter som regissør Erik Poppe og sanger Sivert Høyem kan bidra til å posisjonere Flyktningshjelpen som en viktig aktør på det norske markedet. Deres engasjement forteller oss at organisasjonens arbeid er så viktig for mennesker i nød, at landets kanskje dyktigste regissør og musiker vil bidra gratis med sine talenter. Informasjonskampanjen til Flyktningshjelpen og TV- sendingen på NRK ønsker å heve status og legitimitet ved å dekorere aksjonen med kjendiser og idrettsstjerner. Flere kjendiser gjester NRK sendingen, både med underholdning, som kjendisbøssebærere eller i telefonpanelet. Dronning Sonja har fått tittelen som "aksjonens høye beskytter". I kraft av dronningens stilling og status i samfunnet vil hennes engasjement for og velsignelse av prosjektet skape troverdighet og anerkjennelse hos det norske folk.

Retorikkens tredje og kanskje sterkeste bevismateriale i denne reklamen er *pathos*. *Pathos* er følelsene som skapes hos publikum, det emosjonelle og stemningsskapende man utsettes for. Øyvind Andersen, sitere "retorikkens far", Aristoteles, i hans beskrivelse av maktmidelet *pathos*;

"Overtalelsen skjer ved hjelp av tilhørerne når talen vekker følelser i dem. Vi bedømmer jo ikke tingene på samme måte når vi er tverre som når vi er glade, og ser ikke saken i samme lys når vi er vennlige stemt som når vi har motvilje mot noen"(Aristoteles i Andersen 2004:37).

Sammensetningen av den stemningsskapende musikken og dramatiske bilder har vært avgjørende for å skape det inntrykket som er intendert fra Flyktningshjelpens side. I visuelle reklamer blir vi gjerne presentert for ikonisk tegn eller *ikonisk funksjoner*. Bildene er en direkte representasjon og kan således skape en nærhet og emosjonell tilknytning hos publikum til den hendelsen som utspiller seg. Ikoniske tegn er realistiske og effektive virkemidler som fremkaller følelser og har en sterk *ethos-* og *pathosappell*. Den visuelle fremstillingen bringer krigen og de menneskelige lidelsene inn i stua vår. (Kjeldsen 2006: 261 – 293, Smith 2009:159 – 165). Aksjonskampanjen ønsker å skape et inntrykk av en akutt nødhjelpssituasjon som krever engasjement fra publikum. Kampanjen er fylt med troper, eller visuelle uttrykk som fungerer

metaforisk og skaper en overført betydning (Kjeldsen 2006). Klippet som viser mennesker som går langs veien med et hvitt flagg symboliserer sivile mennesker som må signalisere deres fredlighet og uskyldighet når de beveger seg i krigsområder. Det visuelle bilde skaper et sterkt inntrykk av den farlige situasjonen som er hverdagen til mange tusen flyktninger hver dag. Hvitfargen blir som nevnt også benyttet på klærne til generalsekretæren og i titteloverskrifter på reklamefilmer og videoinnslag. Flyktningshjelpen er en humanitær og upartisk hjelpeorganisasjon som verken er politisk eller religiøst forankret, hvitfargen blir dermed et bilde på dem som et fredlig nødhjelpsorgan i konfliktsonene. Videre har reklamen, samt det øvrige kampanjematerialet flere innslag av hva retorikken kaller *emosjonell fortetning* (ibid). Dette er enkeltstående bilder eller enkelte trekk i et bilde som skaper en umiddelbar følelsesmessig respons. I reklamen vises det bilder av barn og voksne som lider. Når de store sorte øynene til den lille gutten i veiundergangen ser redselsfullt opp mot himmelen kan vi ikke la være å bli følelsesmessig involvert. Når to små gutter løper barbeint i gjørma på flukt bort fra militære og vi hører lyden av skyting og bomber, kan vi heller ikke unngå å bli engasjert. Bildene og melodien til Sivert Høyem forteller oss at flyktingene er ”fanget til et liv på veien”. Flukten fra krig fører dem i endeløse rekker av mennesker som må legge ut på vandring på jakt etter et tryggere sted å være. Mange av dem må lete lenge, noen finner aldri et trygt hjem. Felles for hele informasjonskampanjen er et fokus på barn, deres historier, deres skjebner og deres frykt. I flere videoklipp fra aksjonsdagen er det barna selv som forteller historiene. De forteller hvordan de måtte flykte bort fra huset og landsbyen deres, for deretter begynne et liv med venting. Barna gråter og forteller videre om tap av forelder, mangel på mat og redselen for overgrep. Reklamevideoen, informasjonssaker og andre videoklipp forteller om uholdbare situasjoner og utrustelighet. Bildene vitner om at uskyldige mennesker befinner seg midt i krigshandlingene, uten mulighet til å komme seg bort. Kommunikasjonsstrategien til Flyktningshjelpen blir dermed å mobilisere publikum til å handle umiddelbart. Målet er å gi publikum, oss nordmenn, følelsen av at dersom vi gir penger til aksjonen kan vi hjelpe til å bedre situasjonen for flyktninger over hele verden.

6.4.1 Barn som et retorisk virkemiddel

For å argumentere for Flyktningshjelpens TV-aksjon benytter kampanjen bevismiddelet *pathos* - retorikkens evne til å frembringe følelser hos sitt publikum

(Andersen 2004, Kjeldsen 2006). Dette er ingen ny strategi, og flere bistandsaktører har brukt lignende virkemidler i deres kampanjer. Bruk av barn som et retorisk virkemiddel er sterk kost, og flere kritikere mener bistandsorganisasjoners informasjonsstrategier skaper ”fordummende stereotypier av den tredje verden” (Dagbladet 2008a) som først og fremst skal appellere til norsk godhet. Terje Tvedt har i en årrekke rettet sterk kritikk mot NRKs TV-aksjon og han beskriver bistandsorganisasjoners innsamlingsstrategi som å; ”Skape sjokk, medlidenhet eller dårlig samvittighet for å åpne folks lommebøker”(Tvedt 2003:222). På et spørsmål om Flyktninghjelpens informasjonsansvarlig, Rolf A. Vestvik, hadde noen betenkeligheter med å spille på barns lidelse som et retorisk virkemiddel, svarte han;

”Det er ingen tvil om at barns situasjoner utløser er giverengasjement. Men flertallet av verdens fordrevne er barn under 18 år. Så nei, vi hadde ingen betenkeligheter med å vise små barn som løper med svære tanks i bakgrunnen, for sånn er det også. Sånn er også Afrika”.

Rolf A. Vestvik, februar 2011.

Illustrasjonsbilder og historier som viser små redde barn og hjelpeløse ofre på flukt fra krig og overgrep er kjente virkemidler i mediene, men informasjonsstrømmen og mengden av bilder fra krig og katastrofer har også gjort publikum blasert og uinteressert i andre menneskers lidelse. Susan D. Moeller kaller mangelen på interesse og empati som ”compassion fatigue”(Moeller 1999), eller medfølelsestrøtthet. Et kjent problem i nyhetsformidlingen av krig og konflikt er den begrensede oppmerksomheten som skapes hos publikum. Menneskelig lidelse er ikke noe nytt, og som regel oppfyller det ikke nyhetskriteriene som vesentlighet og sensasjon (Eide 2004). Flyktninghjelpens strategi må derfor være enkel og rett på sak. Den trekker ikke inn lange linjer med årsaker og konsekvenstolkninger. Kampanjematerielle må være effektivt og ta høyde for den korte oppmerksomhetstiden den kan oppnå hos publikum. Rolf A. Vestvik forklarer at strategien deres var å være konkrete i budskapet. Spørsmålet de stilte seg var; - hva er det pengene skal gå til? Svaret på det illustrerte de i form av bilder og videoklipp av akutt lidelse. Akutt behov for hjelp og akutt behov for pengestøtte. Det var ikke behov for at publikum skulle sette seg inn i årsakene til krig, eller hvor flyktningene skulle dra etter å ha kommet til flyktningleiren i Dadaab. Et bilde av en redd gutt med militæret i bakgrunnen, eller korte sekvenser av endeløse rekker med folk langs veien, skulle være nok til at

publikum ville gi pengestøtte. Strategien kan kanskje sies å være i tråd med Terje Tvedts utsagn – det skulle sjokkere, skape medlidenhet og åpne lommebøkene (Tvedt 2003).

6.5 En direkte linje mellom giver og mottaker

Rolf A. Vestvik forteller at strategien i aksjonskampanjen var å la målgruppen, eller ”mottakeren”, i prosjektet være i fokus. Kampanjen skulle illustrere flyktingene, historiene deres, livet i en flyktingleir og frykten for overgrep. I motsetning til andre bistandsorganisasjoner som setter søkelyset på ansatte og frivillige aktører, her er kanskje Leger uten grenser⁵⁴ det mest fremtredende eksemplet, ville Flyktinghjelpen skape en direkte linje mellom giveren - oss nordmenn, og mottakerne - folk på flukt.

”Du ser bare mennesker på flukt. Og det var fordi vi tenkte at det ville være det mest effektive. Folk vil vite – hvem er det jeg skal hjelpe, hvem er det pengene skal gå til? Og det er ikke til Flyktinghjelpen. Flyktinghjelpen er jo bare et apparat. Så vi ville bygge opp en kommunikasjon om at folk i Norge skal gi penger og støtte mennesker på flukt som trenger hjelp. Det skal være en direkte linje der mellom mottaker og giver, ...og dermed er det menneskene på flukt som skal være i sentrum, ikke Flyktinghjelpen”

Rolf A. Vestvik Februar 2011.

Selvfølger blir ikke Flyktinghjelpen usynlig. En ser stadig hvitkledde hjelpearbeidere i bakgrunnen, men i stedet for å fremheve bistandsaktørene, har Flyktinghjelpen fremhevet prosjektene og menneskene. Omdømmebygging er avgjørende og en humanitær organisasjon som Flyktinghjelpen er avhengig av å fremstå som en troverdig og viktig aktør på markedet. Deres overlevelsesgrunnlag er donasjoner og pengebidrag fra publikum, stat og næringsliv. Når Flyktinghjelpen får tildelt TV-aksjonen, med all den ”gratis” oppmerksomheten den gir, er det fundamentalt at de har utarbeidet en kommunikasjonsstrategi som appellerer til publikum og skaper velvilje for prosjektet i lang tid fremover.

6.6 Flyktinghjelpens rammer på redaksjonell plass

Som nevnt innledningsvis så har deler fra mitt utvalg av Flyktinghjelpens tekster fått redaksjonell plass. Med det mener jeg tekster i form av nyhetsartikler eller

⁵⁴ Leger uten grenser hjemmeside; <http://legerutenengrenser.no/>

kommentarer hvor Flyktningshjelpens TV-aksjon har blitt omtalt, enten av en uavhengig journalist, Flyktningshjelpen selv, eller TV-aksjonens sekretariat. Jeg velger å kommentere disse tekstene separert fra det overnevnte kampanjematerialet. Grunnen til det er at tekstene ikke er rene annonser, reklamer eller informasjonstekster som skal informere om og engasjere folk til aksjonen. Kampanjematerialet til Flyktningshjelpen skiller seg ut fra redaksjonelle tekster da disse står på annonseplass og har TV- aksjonen og NRK som logo. De redaksjonelle tekstene fremstår som en ”vanlig” artikkel i avisen og har ikke en direkte appell til publikum.

| Flyktningshjelpens rammer på redaksjonell plass | |
|---|---|
| Tekster - medlidenhetsrammen | <i>9 nyhetsartikler</i> |
| Tekster - legitimitetsrammen | <i>4 nyhetsartikler, 2 kommentarer</i> |
| Tematiske rammer (Både legitimitetsrammen og medlidenhetsrammen) | <i>20 % avisartikler (3 av 15)</i> |
| Kilde (Både legitimitetsrammen og medlidenhetsrammen) | <i>80% NGO (12 av 15 avisartikler)</i> |
| Bruk av ”flyktningsstrøm” redaksjonell plass (Både legitimitetsrammen og medlidenhetsrammen) | <i>5</i> |

Tabell 1.6

Merk: De kvantitative funnene er utdrag fra tabeller funnet i vedlegg 1 – 8

De redaksjonelle tekstene i denne forstand kan ha relevans for oppgaven da de kan si noe om hvilke aspekter ved TV-aksjonen og Flyktningshjelpen som får redaksjonell interesse. Hva anser avisene som interessant? Tekstene kan være skrevet av TV-aksjonens sekretariat og er således indirekte kampanjemateriell, likevel er dette interessant fordi en avisredaksjon har gitt dem spalteplass.

Utvalgsriteriene for de redaksjonelle tekstene som omhandler Flyktningshjelpen er at jeg kan gjenkjenne tolkningsrammene fra kampanjematerialet. Det betyr at Flyktningshjelpens *medlidenhetsramme* og *legitimitetsramme* blir omtalt på redaksjonell plass. Som tabell har 1.6 viser jeg trukket ut ni nyhetsartikler som

omhandler ”folk på flukt”, internt fordrevne, strømmen av flyktninger og TV-aksjonen som et middel slik at nordmenn kan bidra. Artikkelen som fremhever lidelsen til flyktningene og TV-aksjonen som redningen har jeg kategorisert som *medlidenhetsrammen*. Videre har jeg trukket ut fire nyhetsartikler og to kommentarer som fremhever Flyktninghjelpen som kompetente og viktige aktører for å hjelpe mennesker på flukt. ”TV-aksjonen skaper meningsbærere” (Dagsavisen 2010h), ”en hjelper i nøden” er budskapet i tekstene jeg har definert som *legitimitetsrammen*. Som nevnt er flere av artiklene jeg har trukket ut trolig produsert av Flyktninghjelpens sekretariat. Aksjonssekretariatet jobber med å skrive pressemeldinger og tekster som er i tråd med Flyktninghjelpens informasjonsstrategi, og som de ønsker å få på trykk i landets region - og riksaviser. Tekstene er relativt gjenkjennelige fordi uttrykket ligner det øvrige kampanjemateriellet. ”Colombia har nesten like mange interne flyktninger som det finnes innbyggere i Norge” (Stavanger Aftenblad 2010g), slik skildrer en artikkel i Stavanger Aftenblad flyktningssituasjonen i Colombia. Artikkelen bruker sammenligninger til norske forhold for å øke inntrykket av mengden med flyktninger. Bruken av språklige bilder eller *tropes* for å knytte et relativt abstrakt saksforhold til noe nært og konkret fremhever og forsterker inntrykket hos publikum (Kjeldsen 2006: 195- 228). Colombia har veldig mange interne flyktninger. ”Mange interne flyktninger” blir abstrakt fordi det er et udefinert antall og fjernt fra oss nordmenn. Når artikkelen knytter antallet flyktninger til en folkemengde vi kan relatere oss til, og som utgjør nesten hele den norske befolkning, får sammenligningen er større påvirkningskraft på publikum.

De redaksjonelle tekstene er spesielt opptatt av å fremheve kjente personligheter som støtter TV-aksjonen. Kjendiser som for eksempler Sivert Høyem og fotograf Marcus Bleasdales bidrar til aksjonen med henholdsvis kjenningsmelodi og bilder. Videre er den ”kvinnelige generalsekretæren” av stor interesse; ”Dronning Sonja, Jonas Gahr Støre og FNs generalsekretær vet godt hvem hun er. Snart vet du det også, hvem Elisabeth Rasmussen er”(Aftenposten 2010l). I artikler som benytter *legitimitetsrammen* er nyhetskriteriet *nærhet* viktig. Bruken av kjente profiler som dronningen, artister og politikere gir saken større relevans. Når en av Norges mest betydningsfulle artister, Sivert Høyem, velger å dedikere en egenkomponert sang til TV-aksjonen får dette fort nyhetsverdi.

6.7 Strømmen av flyktninger

Flyktninghjelpen bruker begrepet ”flyktningstrøm” som et visuelt bilde på mengden av flyktninger som ankommer verdens største flyktningleir, Dadaab i Kenya, hver dag. Tre ganger i løpet av mitt materiale blir begrepet ”flyktningstrøm” brukt som for å illustrere mennesker på flukt, i tillegg blir ”strømmen” av flyktninger visualisert i reklamefilmen, vignetten og mobiliseringsvideoen. Her er det rekken av mennesker som går langs veien som symboliserer den endeløse strømmen av flyktninger.

”Strømmen” er et kjent begrepet og jeg kommenterte tidligere at ”asylstrøm” blir brukt av regjeringen i deres rettferdiggjøring av politiske innstrammings tiltak med hensyn til asylsøkere og flyktninger. Når Flyktninghjelpen tar i bruk begrepet er det for å illustrere mengden av flyktninger som er på flukt i verden i dag. ”Mer enn 40 millioner mennesker er på flukt verden over. Halvparten av dem er barn” står det skrevet hvitt på svart i Flyktninghjelpens mobiliseringsvideo (Flyktninghjelpen 2010c). Det samme budskapet kommer også til uttrykk i informasjonstekster og plakater fra aksjonskampanjen. I motsetning til den politiske bruken av ”asylstrøm” som betegner de rundt 10.000 asylsøkerne som kommer til Norge, illustrere ”flyktningstrømmen” i Flyktninghjelpens kampanje en strøm av flyktninger på verdensbasis. Informasjonsansvarlig i Flyktninghjelpen Rolf A. Vestvik etterspør større politisk debatt omkring flyktningssituasjonen i verden;

”For det er bare noen få tusen mennesker som kommer som flyktning til Norge hvert år. Mens du har liten debatt om den reelle flyktningssituasjonen i verden. Som ikke er i Norge, men som er det du ser i Kenya. For Kenya, det lutfattige landet, har altså tatt imot 300.000 somaliere. Jordan har tatt imot en million irakere. Det er der de virkelige flyktningepolitiske utfordringer ligger.” Rolf A. Vestvik, februar 2011.

Når Flyktninghjelpens rammer får redaksjonell plass blir ”flyktningstrøm” brukt som et begrep for å illustrere flyktningssituasjonen i verden hele 5 ganger i de 15 tekstene jeg har trukket ut. I all hovedsak er det NGOere, med 80 prosent, som uttaler seg i de redaksjonelle tekstene. De ønsker å flytte fokuset ut fra Norges grenser og rette et søkelys på verdens flyktningssituasjon. NGOene illustrerer ”strømmen” ved å sammenligne andelen flyktninger med Norges befolkning; ”Hele ti ganger Norges befolkning er i dag på flukt” var overskriften i Adresseavisen (Adresseavisen 2010). I samme artikkel kommenterte generalsekretæren i Flyktninghjelpen det økende problemet omkring klimaflyktninger; ” Det er foreløpig ingen internasjonal forpliktelse

til å gi beskyttelse til personer som har flyktet fra naturkatastrofer” (Adresseavisen 2010). Kanskje er bruken av ”flyktningstrøm” et stikk til den norske politikken for deres ”misvisende” bruk av begrepet, dog det er lite trolig at dette er et bevist strategisk valg. Bruken av et kjent begrep som ”flyktningstrøm” kan ha både positive og negative følger for kampanjen. Det kan være negativt dersom publikum forbinder det språklige bilde med en ”asylstrøm” som vil søke opphold i Norge. På den andre siden kan et kjent visuelt bilde være et positivt hjelpemiddel for kampanjen. Informasjonskampanjen kan dra nytte av å bruke et tropologisk uttrykk for å øke effekten og overbevisningsevnen (Kjeldsen 2006). Gjenkjennelsen av språklige virkemidler kan være et strategisk grep for å skape konsensus og påvirkning i intendert retning. Idealet er å skape en fellesforståelse for virkningen av en innsamlingsaksjon som er gjensidig fordelaktig for begge parter (Heath 2001:36). Seerne er delaktige som følge av den pengestøtte de gir til aksjonen, og Flyktninghjelpen kan, på bakgrunn av pengeinnsamlingen, fortsette sitt viktige arbeid.

6.8 En oppsummering av analysen

I analysen av asyl- og flyktningpolitikken har jeg trukket frem to tolkningsrammer som presenteres i media. Ansvarlighetsrammen representeres av myndighetene og regjeringen, og kjerneelementet er at de vil ansvarliggjøre den restriktive politikken. Innhumanitetsrammen representeres av NGOere, redaktører, skribenter og andre interessepolitiske aktører. Kjerneelementet i denne rammen er en problematisering av regjeringen og myndighetenes politiske tiltak. I analysen av TV-aksjonen 2010 er medlidenhetsrammen strategisk motivert for å engasjere nordmenn, mens legitimitetsrammen er et ledd i omdømmebyggingen av organisasjon og innsamlingsprosjekt. I neste omgang vil jeg se på hvordan mine to analyser berører hverandre.

7. Diskusjon

7.1 Refleksjoner

I dette kapitlet skal jeg drøfte analysen min i lys av de teoretiske perspektivene jeg presenterte i kapittel 4. Jeg valgte å gjøre en casestudie av Flyktningshjelpens TV-aksjon 2010 fordi jeg mente det kunne være interessant å se på forholdet mellom TV-aksjon og den samfunnspolitiske konteksten i media. Jeg har forsøkt å rettlede oppgaven min ut fra problemstillingene jeg presenterte i kapittel 1. For ordens skyld repeterer jeg problemstillingene her;

- Hvilke strategiske kommunikasjonsvalg bruker Flyktningshjelpen og NRK i forbindelse med TV-aksjonene.

- Hvordan debatteres asyl- og flyktningsproblematikken i Norge, gjennom mediene i samme tidsrom.

- Hvordan relaterer TV-aksjonens kampanje for flyktninger seg til den allmenne asyl- og flyktningsdebatten i Norge.

2010 var et år hvor flere medieoppslag presenterte regjeringens innstramminger i asyl- og flyktningspolitikken. Med asylretur og skjerpede regler for asylsøkere som bakteppet, var jeg interessert i å se hvorvidt TV-aksjonens kampanje for flyktninger berørte eller unngikk forhold som kunne knyttes til asyldebatten her hjemme. Det er vanskelig å tenke seg en flyktningsstrøm og overfylte flyktningsleire uten å trekke linjer til Norge og andre vestlige land som potensielle mottakerland for å gi asyl til mennesker på flukt. Når Norge da fokuserer på å begrense andelen asylsøkere og flyktninger i Norge, mente jeg det kunne være interessant å se Flyktningshjelpens strategi i lys av dette.

7.1.1 Framing har effekt på meningsdannelse.

På bakgrunn av framing-teori kan vi si at tolkningsrammer kan ha effekt på hvordan publikum påvirkes av mediene. Både Entmans beskrivelse av "Asia-sykdommen" og Gamsons forskning på atomkraft og Vietnam-krigen illustrer tolkningsrammenes betydning på publikums meningsdannelse (Entman et al. Red. Wahl-Jorgensen og Hanitzsch 2009:182, Gamson and Modigliani 1989:2, Gamson og Lasch, 1980). Jeg

har ikke gjort en undersøkelse på publikums påvirkning av verken TV-aksjonskampanjen eller asyl- og flyktningspolitikken. En slik forskning hadde krevd en annen metodisk tilnærming. På bakgrunn av Entman og Gamsons teorier om framing, er det likevel god grunn til å tro at fremstillingsmønsteret av både flyktninger i aksjonssammenheng og asylinnstrammingene har hatt effekt på publikums meningsdannelse. TV-aksjonens tredje beste innsamlingsbeløp igjennom tidene er også en god indikator på kampanjens mobiliseringsevne. Videre er det grunn til å anta at fremstillingen og bruken av rammer, både i kampanjematerialet og debatten for og imot asyl- og flyktningspolitikken, har vært intendert fra avsenderens side. Selv om saker knyttet til den politiske debatten ikke er opplagt strategiske fra et kommunikasjonsperspektiv, mener jeg at tekstene som er trukket ut viser at hensikten er å argumentere for en ansvarlig og rettferdig politikk.

I forkant av medieovervåkningen jeg utførte høsten 2010 hadde jeg forventet at aksjonskampanjen og den politiske debatten ville påvirke eller berøre hverandre. En nærmere analyse av aksjonen og debatten i media viste at dette ikke var tilfelle. Tvert imot virket det som om kampanjen og debatten ikke berørte hverandre i det hele tatt. Flyktningshjelpens kampanje fokuserte kun på internasjonale forhold, og asyl- og flyktningsdebatten så ingen sammenheng mellom en økende flyktningsstrøm i verden og Norges håndtering av asyl og flyktningsmatikken på hjemmebane.

7.1.2 Et paradoks

Selv om budskapet i kampanjen er at vi skal gi penger til aksjonen slik at Flyktningshjelpen kan bistå flyktninger på flukt fra krig, tegner samtidig aksjonen et bilde av flyktnings situasjonen som håpløs og utrøstelig. Flyktningshjelpen viser til positive prosjekter som utdanningstiltak og startpakker for mennesker som har mistet alt. Likevel beskrives flyktningleirene som ”verdens største fengsel” og med en ”flyktningsstrøm” som bringer med seg tusener av flyktninger hver måned. I en artikkel i VG, skrevet av Flyktningshjelpen, beskrives flyktningleirene som et permanent oppholdssted; ”Her fødes de, her lever de, her dør de” (VG.no 2010d). Jeg begynte oppgaven min med å anskueliggjøre dette paradokset. Jeg satt sammen TV-aksjonens skildring av den internasjonale flyktnings situasjonen - ”43.2 millioner mennesker på flukt i verden”, og UDIs tilfredsstillelse ved at politikken har effekt på asyltallene i Norge – ”De politiske tiltakene har trolig hatt en virkning på strømmen

av asylsøkere”. Det er et stort gap mellom den internasjonale flyktningstrømmen som bringer 42.3 millioner mennesker på flukt, og Norges redsel for asylstrømmen inn til landet. Men dette kommenteres ikke i media. Regjeringen, og da med Knut Storberget i spissen, fremstiller asylretur og avslag på asylsøknader som så enkelt, og han kommenterer saker knyttet til asylretur i en lett og ubekymret tone. Dette kan indikere at han kun ser denne saken fra et norsk ståsted, hvor Norge kan tjene godt på å redusere tilstrømmingen av nye asylanter. Storberget mente det måtte være ”bedre å få et raskt ja eller nei slik at de kan komme seg videre i livet” (VG 2010c), samt at hvis han hadde vært asylsøker ville han også satt seg på første Norwegian – fly til Oslo (VG2010d). På den andre siden fremstilte TV-aksjonen flyktningssituasjonen som håpløs og de beskrev flyktningleiren i Dadaab i følgende ordelag; ”Flykter fra krig til verdens største fengsel” (VG.no 2010d).

7. 2 Strategien

”Some communicator engage in framing strategically seeking to exert power over outcomes, by inducing target audience to accept interpretations that favour their interest or goals” (Entman et al. (red) Wahl-Jorgensen og Hanitzsch 2009:176).

Strategien bak Flyktninghjelpens TV-aksjon kan sees i lys av Grünigs beskrivelse av strategisk kommunikasjon som *asymmetrisk* påvirkning eller hva Smith(2009) ville kalt en *overbevisende* fremgangsmåte. Kampanjen fokuserer på forsvarstaler og legitimering av Flyktninghjelpens arbeid, samt en påvirkning og mobilisering til å engasjere seg i aksjonen. Virkemidlene som brukes er, som vist i analysen, en fokusering på dramatiske og følelsesladde øyeblikksbilder fra krig og konfliktsoner, og Flyktninghjelpen fokus er på et akutt behov for hjelp. Argumentasjonsvirkemidler er avgjørende for å overbevise publikum om viktigheten av aksjonens prosjekt (Eide 2004). Kjeldsen (2006) forklarer at; ” Du kan ikke overbevise noen om noe hvis dere ikke i forveien er enige om noe annet” (Kjeldsen 2006: 151). Kampanjen fremhever fellesforståtte verdier og holdninger til sivile og uskyldige ofre i krig. Når Flyktninghjelpen trekker frem barn i krig er det ingen som kan benekte deres uskyldighet og urettferdige behandling. Reklameplakater med barn og militære eller mennesker på flukt langs veien er illustrasjoner som underbygger argumentasjonen i kampanjen. Bruk av retorikkens virkemidler kan således være med på å gjøre kampanjen forståelig og virkningsfull (Kjeldsen 2006, Eide 2004).

Flyktningshjelpen og NRK har skapt en aksjonskampanje med et gjenkjennelig uttrykk som skaper en rød tråd i alt materialet. Publikum skal ikke være i tvil når de leser informasjonstekster eller ser plakater på buss og t-bane. TV-aksjonens logo er selvfølgelig med på å forsterke gjenkjennelsen. Men likevel er en gjentakende bruk av ord, bilder, historier og tematikk strategisk viktig for kampanjen. Selv i de redaksjonelle tekstene hvor Flyktningshjelpens rammer har fått spalteplass, skal leseren kjenne igjen tematikken. Slike tekster får en mer indirekte påvirkning, leseren skal bli engasjert i Flyktningshjelpens prosjekt, selv om de ikke nødvendigvis vet at den redaksjonelle teksten viderefremidler deres budskap.

Flyktningshjelpens overordnede målsetning er å samle inn mest mulig penger. Men selv om aksjonens hovedmål er innsamling, gir mediepublisiteten dem også en unik sjanse for å sette et søkelys på organisasjonen og det arbeidet de gjør. Som nevnt i analysen valgte Flyktningshjelpen å fokusere på mottakerne av pengeinnsamlingen. Strategien deres var å skape en direkte linje mellom giver og mottaker. Følgende av et slikt fokus var at Flyktningshjelpen som organisasjon i mindre grad kom frem. Kommunikasjonssjef Rolf A. Vestvik forklarte at undersøkelser de hadde gjort i etterkant av aksjonen viste at publikum hadde stor kunnskap om prosjektet, men dessverre lite kjennskap til organisasjonen. Flyktningshjelpen, eller Norwegian Refugee Council, er et merkenavn internasjonalt, men i Norge er det relativt få som kjenner til dem. I senere kampanjer kan det være strategisk lurt at Flyktningshjelpen øker fokuset på dem som *organisasjon*. Slik kan de forsterke sitt merkenavn også her i landet, det kan skape flere faste givere, og det kan gjøre senere aksjoner enklere fordi kompetansen og troverdigheten til organisasjonen allerede er etablert.

7.2.1 NRK vil lage kvalitets-TV med høye seertall

At Flyktningshjelpen ønsket oppmerksomhet og støtte til prosjektet deres er ikke vanskelig å forestille seg, men hva ønsker NRK, som en lisensfinansiert statskanal å få ut av aksjonen? Hva er NRKs motivasjon og strategi for en slik mediebegivenhet? Prosjektleder for TV-aksjonen, Unni Hansen, forklarte at kanalen er spesielt opptatt av at de skal lage kvalitets-TV og at seertallene skal bli størst mulig. Hansen forklarte at; ”*målet for NRK er jo også at vi vil få flere til å velge NRK*”(Unni Hansen). På tross av at dette er en aksjonsdag, er NRK i en konstant konkurranse med andre kanaler om seerandelen. På bakgrunn av det er det viktig for kanalen å skape en TV-

aksjonssending som er interessant og har appell til publikum. Ikke minst blir kvalitet og underholdningsverdi avgjørende;

”Altså TV- aksjonen eies jo av NRK – Det er viktig for oss. Og da må den kampanjen vi har i TV- aksjonen være forankret i kampanjer og markedsføringstiltak NRK gjør ellers”. Unni Hansen, februar 2011.

Hansen understreker at TV-aksjonen er et viktig ledd i NRKs samfunnsoppdrag. På lik linje med kringkastingssjef, Hans Tore Bjerkaas, forklarer hun at statskanalen skal tilby variasjon og mangfold i sendingen som skal appellere til alle målgruppene i samfunnet.

”NRKs markedsføring skal treffe det brede publikum, på bakgrunn av samfunnsoppdraget vårt som er public service. TV- aksjonen er midt i kjernen av samfunnsoppdraget. Vi skal være der brukerne, lytterne og seerne våre er” Unni Hansen, februar 2011.

Som Terje Tvedt (1995, 2003) kommenterer er Norge preget av et *godhetsregimet* hvor vi liker å kunne hjelpe og sende penger til bistandsprosjekter. TV-aksjonen, som den viktigste og største innsamlingsaksjonen i Norge, bidrar til å skape et godt omdømme for NRK. Det er dagen da kanalen legger alt annet til side og hjelper dem som trenger det mest. Unni Hansen fortsetter med å forklare hovedmålene ved aksjonen;

”Det vi tenker helt spesielt i forhold til TV- aksjonen, er målet vårt hele tiden. Altså tre ting; flest mulig seere, være med på å samle inn mest mulig penger, og lage best mulig program. Dette er kjernen av hovedelementet i TV- aksjonen” Unni Hansen, februar 2011.

7.2.2 Pengene hjelper

Både Flyktninghjelpen og NRK har en strategi om å få inn mest mulig penger. For å gjøre det har de tatt i bruk en retorikk som skal vekke oppsikt og medlidenhet. Tine Ustad Figenschou (2007) forklarer at mengden av dramatiske bilder og historier har gjort oss relativt blaserte for andre menneskers lidelse. Resultatet blir en økende bruk av sterke virkemidler som bilder av lidende kvinner, elder og små barn (Figenschou 2007). Flyktninghjelpen benytter denne formen for *lidelses-TV* i flere kampanjevideoer og plakater. For eksempel er reklamevideoen jeg analyserte

tidligere, samt mobiliseringsvideoen et godt eksempel på bruk av lidende kvinner og barn. NRK trekker også frem kvinnen som offer i deres portrettering av krigen i Kongo.

Et avgjørende moment i TV-aksjonens kampanje er at den må formidle det faktum at pengeinnsamlingen hjelper. ”Medlidenhet er en skrøpelig følelse. Den må overføres til handling, ellers forvitrer den. Spørsmålet er bare hva vi skal gjøre med de følelsene som er blitt vekket, den kunnskapen som er blitt formidlet” (Sontag 2003: 89).

Dersom det føles som om det ikke er noe vi kan gjøre kan vi bli apatiske og kyniske. NRK og Flyktningshjelpen må derfor formidle et budskap om at vi *kan* gjøre noe. Vi kan hjelpe ved å gi penger. Vi kan være aktive, ikke bare passive tilskuere av andres lidelse. I motsetning til Moeller (1999) som mener overeksponeringen av menneskelig lidelse har skapt en medfølelsestrøtthet, mener Sontag at vi ikke blir ”herdet” mot lidelsen som vises på TV. Nummenheten og apatien skyldes vår følelse av hjelpsløshet. På nyhetene blir vi overlesset med bilder av lidelser og grusomheter som vi ikke kan gjøre noe med, bortsett fra å observere og betrakte det fra avstand.

TV-aksjonens bilder av lidelse skal skape medlidenhet, *men* kommunikasjonsstrategien blir å formidle at seerne kan bidra i form av penger. Det er urimelig å tro at pengeinnsamling kan bedre den totale internasjonale flyktnings situasjonen. Slike problemstillinger krever mer enn bare penger. TV-aksjonen må fokusere på mindre segment i den totale flyktnings situasjonen i verden, som for eksemplene flyktningsleiren i Dadaab⁵⁵. På denne måte er det enklere å vise til en forskjell og forbedring som følge av pengene som samles inn. Publikum skal ikke være apatiske i møte med Flyktningshjelpens bilder, de skal mobiliseres til å hjelpe. TV-aksjonssendingen på NRK skal illustrer hvordan både artister, politikere og den vanlige mann i gata deltar i en felles dugnad. Kampanjen skal skape en mindre avstand mellom offerne og tilskuerne, både fysisk og følelsesmessig. Vi blir kjent med personer som lever på flukt, dem vi skal hjelpe, og Flyktningshjelpen trekkes frem som bindeleddet mellom dem og oss nordmenn.

⁵⁵ En reportasje på NRKs TV-aksjonssending illustrerer hva pengene kan bidra til. 200 kroner kan bidra til å kjøpe en startpakke, med alt den har av remedier som gryter, primus, telt, klær og mat. En startpakke kan bety et nytt liv for en hel familie på flukt.

7.2.3 Kampanjejournalistikk

Kampanjejournalistikk oppstår når en i utgangspunktet uavhengig redaksjon engasjerer seg til fordel for en av partene i et saksforhold, utøver partiloyalitet eller lar aktører få innflytelse på det redaksjonelle innholdet (Odd Raum i Eide 2004: 59 -85). Det journalistiske arbeidet er fullt av valgsituasjoner hvor journalistene og redaksjonenes verdisyn spiller inn (ibid). NRK har høstet massiv kritikk for sin rolle i TV-aksjonen og kritikere hevder statskanalen opptrer ukritisk i forhold til organisasjoner med klare økonomiske motiv. Et utdrag fra NRK plakaten sier at

”1 d. NRK skal være redaksjonelt uavhengig. NRK skal verne om sin integritet og sin troverdighet for å kunne opptre fritt og uavhengig i forhold til personer eller grupper som av politiske, ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innholdet”⁵⁶.

I TV-aksjonssammenheng er det tett samarbeid mellom redaksjonen og Flyktningshjelpen. I siste instans er det NRK som har makten til å bestemme innholdet, men det vil i stor grad bli påvirket av Flyktningshjelpens strategier og målsetninger. Bistandsstrategien som Flyktningshjelpen jobber ut ifra har, som jeg nevnte innledningsvis, blitt kritisert for å være unyansert og spille på fordummende stereotyper⁵⁷. Kritikken går blant annet ut på at vi opphøyer oss selv til å være ”giveren” og ”den norske samaritan” (Tvedt 1995). Den norske media har bidratt til å skape et ukorrekt bilde av den såkalte ”tredje verden” ved å presentere menneskene som ”de andre” som trenger vår hjelp. En underutviklet kultur som trenger vår bistand og veiledning (Digernes J. 2008, Eide og Simonsen 2007, Simonsen 2008, Tvedt 1995). Både mediene og bistandsorganisasjoner får kritikk for å ikke styrke det Afrikanske kontinentets egne verdier og perspektiver. Bistandsorganisasjoner skal generere bistandspenger og fokuserer derfor på å vise bilder av undertrykte mennesker, sultkatastrofer og andre krisesituasjoner som illustrere hva pengene går til. Afrika som et ressursfullt kontinent med store økonomiske og kulturelle verdier kommer sjeldent til ordet

⁵⁶ NRK-plakaten 2009 http://www.regjeringen.no/upload/KUD/Medier/NRK_plakat_130309.pdf

⁵⁷ Gunhild Digernes Jakobsen, “Verdensbilder og selvbilder”, masteroppgave UIO 2008; <http://ask.bibsys.no/ask/action/show?pid=092433650&kid=biblio>

NRK får følgelig mye kritikk for å videreføre dette kommunikasjonsuttrykket, og for å ikke utføre mer undersøkende kritisk journalistikk med hensyn til organisasjonenes prosjekter. NRK svarer på kritikken ved å knytte TV-aksjonen til deres samfunnsoppdrag, og argumentere for at de skal være der seerne er og nå ut til alle målgrupper i samfunnet. Deres samfunnsoppdrag tillater dem å se bort ifra det overnevnte avsnittet i NRK-plakaten når det gjelder TV-aksjonen. Kampanjejournalistikken som utføres i forbindelse med TV-aksjonen kan kanskje legitimeres fordi målet helliger middelet. Innsamling til mennesker i nød er innlysende høyverdig og NRK mener kampanjejournalistikken i slik forstand kan aksepteres, på tross av at Flyktningshjelpen i stor grad har innflytelse på det redaksjonelle innholdet. Prosjektansvarlig i NRK for TV-aksjonen, Unni Hansen mener aksjonen skal fokusere på organisasjonens prosjekt. Den kan ta mindre hensyn til uavhengig og kritisk journalistikk enn den gjør ellers fordi det skaper noe godt og viktig.

”Vi skjuler ikke at det denne dagen handler om en innsamlingsaksjon til et bestemt formål. Vi snakker f.eks ikke om Jonas Gahr Støres kontakt med lederen i Hamas denne dagen, når det ikke er det det handler om”. Unni Hansen, februar 2011.

7.3 Den politiske debatten

Analysen min viser at nyhetsbildet presenterer to ulike synspunkter på asyl- og flyktningsdebatten. Nyhetsartikler domineres av en ramme hvor regjeringen og myndighetene presenterer en effektiv og rettferdig asyl- og flyktningspolitikk. Interesseorganisasjoner og debattanter presentere en klar motpol med kritikk av politiske innstrammingsiltak. I analysen min har jeg argumentert for at regjeringen og myndighetene spiller på normativt ladede begrep som skal påvirke meningsdannelsen. Jeg mener de bevisst trekker frem begrep som ”asylstrøm” og ”lykkejeger” fordi nordmenn har en felles forståelse for hva ordene betyr. Begrepene har en iboende negativ ladning som springer ut felles normer og verdioppfatninger (Waldahl 1999:40). Jeg vil påstå at denne forståelsen kan ha vokst frem som følge av medienes fokus på mengden av asylsøkere og flyktninger som befinner seg i Norge uten grunn. Forskningen til blant annet Simonsen og Eide (2007, 2008) støtter denne påstanden da de viser hvordan medienes fokus har vært på negative fremstillinger av asylsøkere og flyktninger. Jeg tror myndighetene og regjeringen benytter de normative begrepene som er skapt i media og samfunnet fordi det kan ansvarliggjøre

en restriktiv asyl- og flyktningpolitikk. Den kritiske leiren hevder Norge opptrer innhumant når de driver systematisk tvangsretur og unnlater å følge FNs råd. Jeg har trukket frem tekster knyttet til *innhumanitetsrammen* hvor de også benytter de overnevnte begrepene for asylsøkere og flyktninger, men i denne sammenheng forsøker de å bruke ”lykkejeger” og ”asylstrøm” som et eksempel på myndighetene stigmatisering av mennesker som søker seg til Norge.

7.3.1 Hvem snakker i teksten?

En klar forskjell på tekstene jeg har kategorisert i *ansvarlighetsrammen* og *innhumanitetsrammen* er bruken av kilder og plassering i avisene. I tekstene som ansvarliggjør de politiske innstrammingene er det hovedsakelig regjeringen, UDI og UNE som uttaler seg i form av en nyhetssak. Utvalget mitt viser at 88 prosent av tekstene er nyhetsartikler, og 35 av 42 tekster har ministere, regjeringspolitikere eller UDI som kilde. Som en kontrast til dette er kritikken mot de politiske innstrammingstiltakene og Norges internasjonale bistand hovedsakelig fra NGOere, redaktører eller andre interessepolitiske talsmenn, men her er det bare 44 prosent av tekstene som har nyhetsplass. Kritikken rettet mot politikken håndtering av flyktningsspørsmål og internasjonal bistand kommer til uttrykk enten på lederplass, eller som en kommentar. Det er ikke en debatt som plukkes opp av journalistene og får nyhetsplassering. Sensasjon og nærhet er nøkkelord for journalistene, og det er sjeldent saker knyttet til bistandsprosjekter oppfyller disse kravene. I tabloidaviser som Dagbladet og VG er det redaktøren som blir kilde til radikale standpunkt. Derimot, på den redaksjonelle nyhetsplassen presenteres de allmennaksepterte politiske synspunktene. I en og samme avis kan det presenteres to radikalt forskjellige holdninger til regjeringen og myndighetenes håndtering av samme saksforhold; ”Dagbladet og VG har f. eks typisk nok i de siste decennier markert seg som fanebærer for en kritisk og undersøkende journalistikk. [...] Det har de kunnet gjøre nettopp i kraft av sin tvetydighet, i egenskap av å forholde seg til ulike presseideologier, ved å være schizofrene aviser” (Eide 2004: 24). På tross av Eides teorier om kritisk journalistikk er det likevel lite kritisk journalistikk omkring internasjonal flyktningpolitikk og asyl- og flyktningpolitiske spørsmål som får nyhetsplassering. Både forskningen til Eide og Simonsen (2007), Lindstad og Fjeldstadli (2005) samt masteroppgavene til Hytten (2010) og D. Jakobsen (2008) trekker frem mangelen på debatt og fokus på flyktningpolitikk og bistandsprosjekter.

Deres forskning sammenfaller med mine funn – Slik tematikk blir hovedsakelig skrevet av aktørene selv. Kanskje skyldes dette en mangel på interesse? Kanskje er det også derfor den gravende journalistikken ikke kommenterer gapet mellom Norges innstrammingsiltak og Flyktninghjelpens portrettering av den økende ”strømmen av flyktninger” på verdensbasis. At bistand og internasjonale flyktningsspørsmål ikke får nyhetsverdi sier kanskje noe om oss nordmenn også. En dag i oktober er vi veldig engasjert i bistandsprosjektene som vises på TV. Mediene illustrer dugnadsånden og kommuner og næringslivet konkurrerer om hvem som gir mest. Resten av året har nyhetsspaltene et tilnærmet fravær av debatter og kritiske blikk på verdens flyktningproblematikk. Kanskje er det distansen mellom oss og dem som blir for stor. Det blir for abstrakt og angår ikke oss. Derimot ved å illustre et lite utsnitt av den totale flyktningssituasjonen, ved å skape en relasjon mellom nordmenn og konkrete bistandsprosjekt kan mediene skape nyhetsverdier som engasjerer publikum.

7.4 Politiske standpunkt må vike for pengene

I denne oppgaven har jeg jobbet ut ifra problemstillinger som skulle undersøke Flyktninghjelpen og NRKs strategier for å skape givervilje til mennesker på flukt fra krig. I tillegg ønsket jeg å undersøke hvordan deres strategier for internasjonale flyktninger ville tangere Norges politiske fokus på asylretur og innstramminger. Analysene mine viser at TV-aksjonen skaper en kampanjen som ikke berører den politiske debatten her hjemme. Dette oppnår de ved å kun fokusere på internasjonale nødssituasjoner langt fra Norges grenser. På tross av at Flyktninghjelpen på mange måter er enig i *innhumanitetsrammens* løsningsforslag om at Norge burde bidra mer, og at de har politiske standpunkt i forhold til asylpolitikken og internasjonale flyktningpolitiske problemstillinger, er det lite politiske uttalelser som kommer til uttrykk i deres strategiske aksjonskampanje. I kampanjetiden er det kun fokus på å skape givervilje og politiske standpunkt må vike for mer standardiserte bistandsstrategier og medlidenhetsfokusering.

7.4.1 To virkeligheter

TV- aksjonen og politikken legger frem to virkeligheter og vektlegger ulike aspekt ved asyl- og flyktningtematikken for å fremme deres sak. TV – aksjonen legger frem en virkelighet som tegner et bilde av barn på flukt, flyktningstrømmer, overfylte flyktningleire, redsel, uholdbare levevilkår og ekstremt behov for nødhjelp i form av

penger. Myndighetene og regjeringen legger frem et fokus på å stanse asylsøkere og flyktninger i å finne veien til Norge. De vil fornye Norges omdømme som mottakerland, og det skal ikke være et land for ”grunnløse asylsøkere”. Norge skal spare penger på asylstans, samt redusere kriminalitet og integreringsvansker ved å tvangsreturnere dem som ikke har rett på asyl. Således vil de skape en virkelighet som sier at dette er til det beste for asylsøkerne og oss nordmenn.

7.4.2 Medlidenhet internasjonalt versus ansvarlighet på hjemmebane

Gamson og Modigliani (1989) legger vekt på mediediskurs som toneangivende for meningsdannelsen hos publikum. Jeg har identifisert tre ulike diskurser som pågår parallelt i løpet av min utvalgsperiode. Flyktninghjelpen legger vekt på en medlidenhetsdiskurs til mennesker som befinner seg langt fra Norges grenser. Regjeringen på sin side, benytter en ansvarlighetsdiskurs for saksforhold som berører oss nordmenn på hjemmebane. En tredje bruk av diskurs finner vi hos motstanderne av denne typen politiske tiltak. Deres ønske er å trekke medlidenhetsdiskursen inn i norske forhold. De kritiserer Norges håndtering av asyl- og flyktningpolitikk og etterspør større medmenneskelighet til dem som søker asyl.

Både kampanjen og politikken benytter språklige symboler og ressurser for å rettlede og påvirke meningsdannelsen. Det interessante er at de tar i bruk et tilnærmet likt språklig symbol, men det blir brukt på ulik måte. Analysen min viser at ordet ”strøm” blir brukt for å illustrere kjernen i deres saker. Politikken argumenterer for deres innstrammingsiltak ved å benytte begrepet ”asylstrøm”. Asylsøker er en aktiv rolle, her er det mennesker som befinner seg i Norge for å søke om oppholdstillatelse. Asylsøkere har negative konnotasjoner ved seg da vi gjerne forbinder dem med overfylte asylmottak, store utgiftsposter for Norge og utnyttede av Norges velferdsordninger. Flyktninghjelpen velger å bruke ”strømmen” i sammenheng med flyktninger. ”Flyktningstrømmen” blir således passiv fordi man ikke velger å bli flyktning. Det er noe du blir fordi du flykter fra krig og konflikt. Ordet flyktning har mer positive konnotasjoner ved seg. Begrepet skaper større medlidenhet og medfølelse. Lindstad og Fjeldstadli (2005) viste til en endring i nyhetsmediene fra å presentere asylsøkere og flyktninger som offer, til å presentere dem som en strøm av ”grunnløse asylsøkere”. TV-aksjonen fortsetter å illustrere flyktningene som ”offer”,

i motsetning til betydningen av asylsøkere som har fått en dreining fra ”offer” til ”lykkejeger” (Lindstad og Fjelstad 2005:49).

Jeg har brukt forskningen til Iyengar (1991) for å forklare hvordan tematiske og episodiske ramme kan være et virkemiddel for å skape virkningsfulle rammer. Jeg har argumentert for at Flyktningshjelpen har episodiske øyeblikksbilder som et strategisk grep i kampanjen. Øyeblikksbilder og enkelthistorier er effektivt for å skape umiddelbart engasjement og interesse. Videre gir de episodiske rammene muligheten til å trekke saksforhold ut av sin kontekst. Flyktningshjelpen vil ikke nødvendigvis belyse alle saksforhold omkring flyktninger fordi de da ikke kan unngå å trekke inn Norges rolle som mottaksland. De ser ikke på helheten, men viser kun bruddstykker av en virkelighet. Resultatet blir dermed snapshots av virkeligheten hvor nød og lidelse er påtrengende, og behovet for akutt hjelp er stort. Jeg mener at oppgaven min viser at Flyktningshjelpen og TV-aksjonen ønsker å etablere tolkningsrammer som *ikke* berører tematikken som preger de politiske nyhetstekstene. Strategien til Flyktningshjelpen blir dermed å presentere episodiske utsnitt av krisesituasjonen til flyktninger i krig og konfliktsoner, langt fra Norges grenser

Som en kontrast til kampanjens bruk av øyeblikksbilder mener jeg de redaksjonelle tekstene som omhandler myndighetene og regjeringens fremstilling av asyl- og flyktningspolitikken, samt tekster hvor bistandsorganisasjoner og andre interessepolitiske aktører kritiserer norsk asylpraksis har tematiske trekk. Både *ansvarlighetsrammen* og *innhumanitetsramme* preges av tekster hvor statistikker, undersøkelser og generelle aspekter omkring norsk og internasjonal asyl- og flyktningspraksis brukes som argumentasjon. De tematiske rammene trekker linjer mellom historieske, sosiale og politiske synspunkter. På denne måten kan saksforholdene som presenteres virke mer troverdig fordi de baserer seg på omfattende bakgrunnsinformasjon.

Framingen begrenser tolkningsmulighetene slik at meningsdannelsen omkring saksforholdet som presenteres skjer på intendert måte. Jeg tror TV-aksjonens fokus på fragmenterte øyeblikkshistorier fra akutte nødssituasjoner kanskje kan begrense publikums evne til og ønske om å sette flyktnings situasjonen inn i en større kontekst. Aksjonen skal kun forstås som en innsamlingsaksjon for akutt nødlidende mennesker. Den skal ikke åpne opp for parallelle og alternative tolkninger av den norske

flyktingtematikken. En slik strategi gjør det samtidig lettere for aksjonen å formidle budskapet om at pengene hjelper. En innsamlingsaksjon kan ikke forandre den internasjonale flyktingproblematikken, men den kan forbedre situasjonen til mennesker innenfor et konkret prosjekt. Her er det viktig å poengtere at fjorårets aksjon ikke var første TV-aksjon som valgte å fokusere på akutte nødssituasjoner i verden. Et slikt fokus kan heller speile TV-aksjonens vektlegging av medlidenhet og medynk som et strategisk kommunikasjonsvirkemiddel for å skape engasjement og givervilje. For som nevnt utallige ganger i løpet av min oppgave, så vell som tidligere forskning, er TV-aksjonens målsetning å; – samle inn mest mulig penger. Og da har erfaringen vist at et fokus på akutt nød, som ikke settes inn i samfunnsmessig kontekst, er den mest innbringende og effektive kommunikasjonskampanjen.

I arbeidet med å trekke ut og analysere tekster spurte jeg meg flere ganger hvorfor ingen kommenterte forholdet mellom TV-aksjonens kampanje for flyktninger og den politiske asyl- og flyktingdebatten. Et eksempel er at aksjonen hadde et fokus på Flyktinghjelpens prosjekter i blant annet på Somalia og Afghanistan, men det er også opprinnelseslandet til størstedelen av flyktingen og asylsøkerne som kommer til Norge.⁵⁸ Heller ikke NRK diskuterte forholdet mellom uholdbare levesituasjoner i overfylte flyktingleire, og Norges politiske mål om å gjøre landet mindre attraktivt som mottakerland. Det er selvfølgelig mange i Norge som mener landet burde bidra mer og ta imot flere flyktninger, men det er også deler av befolkningen som har stor misnøye ved mengden asylsøker i landet. Som tidligere nevnt er det flere som hevder at nykommerne bruker skattepengene våre og utnytter systemet, og det kan derfor være problematisk å støtte en aksjon som ønsker å forbedre Norge som et mottakerland. Line Hegna i Redd Barna⁵⁹ skrev debattinnlegget ”Bøssebærere eller meningsbærere” i Dagsavisen (Dagsavisen 2010i). Hennes kritikk var rettet mot TV-aksjonens manglende fokus på norske utviklingspolitiske spørsmål. ”Kanskje er en forklaring at årsaker er politiske, og politikk har vi ulikt syn på. Om publikum måtte

⁵⁸ Asylsøknader fordelt på statsborgerskap”(2010), Utlendingsdirektoratets sider. <http://www.udi.no/Oversiktsider/Statistikk-og-analyse/Statistikk-/Asyl/Asylsoknader-fordelt-pa-statsborgerskap/Asylsoknader-fordelt-pa-statsborgerskap-2010/>

⁵⁹ Line Hegna; leder for politikk og samfunn i Redd Barna. Debattinnlegg i Dagsavisen (2010i) med tre relevante kommentarer. http://www.nyemeninger.no/alle_meninger/cat1003/subcat1018/thread101137/

ta stilling til politiske spørsmål, ville kanskje flere bli engasjerte og opplyste, men noen ville kanskje også velge å ikke gi”(Dagsavisen 2010i). Generalsekretæren i Flyktninghjelpen svarte på kritikken og argumenterte for at deres aksjon hadde politiske dybde, samt at organisasjonen bringer den internasjonale flyktningssituasjonen hjem til Norge. Videre argumenterte hun for at TV-aksjonen skal ha rom for *både* meningsbærere og bøssebærere. Som verdens største TV-aksjon har bøssebærerne en fundamental rolle for å samle inn pengebidragene. TV-aksjonen skal samle inn mest mulig penger, og med det som målsetning kan det bli uheldig å fokusere på politiske betraktninger dersom dette går på bekostning av innsamlingen til de aller fattigste. Rolf A. Vestvik påpekte at det er vanskelig å forklare de kriserammede flyktningene, uten tak over hodet eller mat til familien, at innsamlingspotten ble mindre fordi Flyktninghjelpen ønsket å gjøre et politisk poeng i Norge, eller drive en opplysnings- og holdningskampanje om flyktninger og asylsøkere.

17 år gamle Tora Ask Fossen var blant de få som poengterte paradokset mellom engasjementet for aksjonen og politiske asyltiltak. I en kommentar i VG poengterte hun at; ”Samtidig som at antall flyktninger i verden har økt med en million i løpet av ett år, slår norske myndigheter seg på brystet over at innstramningene i norsk asylpolitikk har «virket», og at det i år har kommet cirka 46 prosent færre asylsøkere til landet enn i fjor” (VG 2010a). Man skulle tro at TV-aksjonen, med sin slagkraft og posisjon i landet kunnet hatt mulighet til å sette slike problemstillinger på dagsorden. Men trolig føler både NRK og Flyktninghjelpen at det ville vært strategisk uklokt å føre denne debatten da den kan ødelegge for nordmenns giverglede. Vestvik begrunner valg av medlidenhetsstrategi med at en politisering av aksjonen kunne begrense publikums engasjement og givervilje.

”TV-aksjonen handler om en ting – samle inn mest mulig penger slik at flest mulig mennesker får hjelp. Hadde vi laget en politisk kampanje omkring norsk flyktningpolitikk ville det trolig blitt samlet inn færre penger og dermed ville færre flyktninger fått hjelp.” Rolf A. Vestvik, februar 2011.

8. Konklusjon

Mine funn tyder på at Flyktninghjelpen ønsker å rette fokus ut over Norges grenser. Strategisk sett er dette lurt fordi de unngår å sette aksjonene inn i politisk sammenheng som har en betent tematikk. Samtidig vil Flyktninghjelpen åpne debatten omkring internasjonale flyktningspørsmål. Gjennom magasinet ”Perspektiv” og flere uttalelser fra generalsekretæren ønsker organisasjonen å sette søkelys på den kritiske flyktningssituasjonen i verden som for eksempel bistandsarbeideres nøytralitet og klimaflyktingers rettigheter.

Analysen jeg har gjort tyder på at Flyktninghjelpens strategi for TV-aksjonen var å skape engasjement for mennesker på flukt i akutt nødssituasjon. Den skulle ikke behandle eventuelle varige løsninger for flyktningene hvor Norge trekkes inn som midlertidig eller permanent mottakerland. Flyktninghjelpens hovedarbeid er riktig nok ikke i Norge, men jeg tror likevel et fokus på akutt nød i ”den tredje verden” er en bistandsstrategi som fungerer, og som bygger opp omkring nordmenns unektelige tro på den ”nasjonale dugnad”. Dersom vi gir penger er det nok til å bedre situasjonene, i hvert fall den situasjonen som presenteres gjennom aksjonen. Pengeinnsamling er kanskje tilstrekkelig for akutt bistand, men det er ikke tilstrekkelig for varige løsninger. Her komme trolig mottaksland inn som en løsning. Da myndighetene og regjeringen i Norge ønsker å signalisere at vi vil redusere andelen asyl til landet, kan en TV-aksjon som kommuniserer slike løsninger få uheldige virkninger på innsamlingspotten.

Jakobsens (2008) forskning viser at bistandsorganisasjoner og misjonsarbeidere har en tendens til å stigmatisere mennesker i hva de kaller ”den tredje verden”. Hennes forskning viser en systematisk neglisjering, usynliggjøring og ignorering av hva hun beskriver som *de andre i sør*. Hennes forskning på fremstillingsmønsteret av mennesker i Afrika sammenfaller med min analyse av TV-aksjonenes kommunikasjonsstrategi. Målet er å vise et utsnitt av virkeligheten. Jakobsen (2008) forklarer dette fremstillingsmønsteret med *annengjøring*. Målet er å skape en sosial differensiering hvor en skal definere og befeste sin egen positive identitet gjennom å stigmatisere andre. Min forskning viser ikke en negativ stigmatisering av mennesker

på flukt, men jeg tror likevel kommunikasjonsstrategien ønsker å skape et differensiert forhold mellom oss og dem. Nordmenn tildeles en mulighet til å være givere til dem som fremstilles som avhengig av vår pengestøtte.

Både Hegna (2010) og Hyttens (2010) kritiske forskning på TV-aksjonen i 2009 viser at kampanjens fokus på generelle verdier vekker nordmenns empatiske evner og resulterer i gode innsamlingsresultater. Deres kritiske analyse av TV-aksjonen i 2009 viser på lik linje med Flyktningshjelpens TV-aksjon i 2010 at; ”nordmenn er gode givere og gavene nytter” (Hegna 2010). I denne oppgaven har jeg forsøkt å illustrere gapet mellom den isolerte medlidenhetsdiskursen som fremstilles i kampanjen, og den øvrige samfunnspolitiske debatten i media. Jeg mener forskningen min viser at bistandsorganisasjoner ikke ønsker å ta stilling til politiske spørsmål i deres kampanjer. Idealet blir en medynkelig tilnærming til mennesker i en sårbar situasjon.

Bistandsorganisasjonene skal samle inn midler til å hjelpe mennesker i en akutt nødssituasjon. Varige løsninger og internasjonale politiske konflikter er for komplekse til å håndteres ved hjelp av penger. Samtidig viser analysen av den politiske asyl- og flyktningsmatikken en interessekonflikt som kan påvirke nordmenns givervilje i negativ retning. I slik forstand kan oppgaven min være et viktig bidrag fordi den peker på bistandsorganisasjoners bruk av medlidenhetsstrategi for å skape velvilje og engasjement uten samfunnsmessig kontekst. Flyktningshjelpens TV-aksjon 2010 blir dermed et eksempel på hvordan medlidenhetsstrategien påvirker publikum til å engasjere seg for flyktninger internasjonalt, på tross av at det norske samfunnet vil begrense andelen flyktninger i Norge.

8.1 Et tilbakeblikk på egen forskning

Denne oppgaven har tatt utgangspunkt i tekstanalyser og kvalitative intervju. En svakhet ved metodebruken og oppgavens reliabilitet er først og fremst forskerens subjektive rolle i en kvalitativ rammeanalyse. Min forutinntatthet og ønske om å finne relasjoner mellom kampanjen og den politiske debatten kan ha formet min analyse og utvalg av tekster. Videre har jeg bare to kvalitative intervjuer som utgangspunkt for nyansering og eventuell avkrefting av mine kvalitative funn. På den andre siden har jeg styrket oppgavens validitet gjennom en kvantitativ innholdsanalyse hvor tallmessige funn har forsterket mine kvalitative funn. Samtidig har utvalgt av informanter en styrke i seg selv. I kraft av å være kommunikasjonssjef og

prosjektleder har mine informanter muligheten til å svare på vegne av sin organisasjon/bedrift.

Jeg har kun utført en singel- casestudie av Flyktningshjelpens TV-aksjon og som følge av det kan det hevdes at forskningen ikke lar seg generalisere. Men som ”black swan” eksempelet illustrerte kan valg av én case være viktigere enn antallet (Flyvbjerg 2006:228). Jeg mener TV-aksjonen er et toneangivende og viktig eksempel på hvordan en kampanje kan samle hele Norge til en felles dugnad, uten at nordmenn nødvendigvis setter spørsmålsteget ved aksjonens fremgangsmåter. TV-aksjonen som en case er viktig og vesentlig i seg selv. Aksjonen fungerer som en institusjon i Norge og en studie av ”den nasjonale dugnad” kan være et viktig bidrag for å forstå mekanismene som samler nordmenn rundt én begivenhet, år etter år. Videre kan forskningen på TV-aksjonen være et tilstrekkelig eksempel for å peke på bistandsorganisasjoners bruk av kommunikasjonsstrategier. Det er rimelig å anta at andre former for innsamlingsaksjoner på TV vil bruke TV-aksjonens fremgangsmåte når de skal mobilisere publikum.

8.2 Videre forskning

Oppgaven har gitt meg et lite innblikk i hvordan asylpolitikken i media kan påvirke meningsdannelsen hos publikum. Jeg har brukt framing-teori som utgangspunkt for påvirkningen, men jeg har ikke gjort en større undersøkelse av hvordan og på hvilken måte opinionen påvirkes. I videre forskning kunne det vært interessant å gå dypere inn på hvordan en restriktive asyl- og flyktningspolitikk kan bygge opp om nordmenns holdninger til asylsøkere og flyktninger? Og hvorvidt media kan være med på å øke denne holdningskampanjen? I en slik oppgave måtte jeg valgt en annen metodisk tilnærming med blant annet intervjuer og meningsmålinger hos nordmenn. Det hadde vært interessant å flytte fokuset mer over på opinionen og undersøke hvordan for eksempel Knut Storbergets fremstilling av asylsøker og flyktninger kan påvirke publikum. En undersøkelse av opinionens påvirkning kan gi bedre innblikk i hvordan symbolske begrep oppstår og etablerer en felles norm- og verdioppfatning i det norske samfunnet.

Litteratur

- Andersen, Øyvind (2004). *I retorikkens hage*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aardal, Bernt, Krogstad Anne, Narud, Hanne Marthe og Waldahl, Ragnar (2004). "Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet" *I valgkampens hete*. (red), Oslo: Universitetsforlaget
- Allern, Sigurd (2001). *Flokkdyr på løvebakken: Søkelys på Stortingets presselosje og politikkenes presserammer*. Oslo: Pax Forlag.
- Bateson, Gregory (1972). *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Boltanski, L. (1999). *Distant Suffering: Morality, Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Brochman, Grete og Kjeldstadli, Knut (2008). *A History of Immigration – The case of Norway 900 – 2000*. Oslo: Universitetsforlaget
- Bryson, John M. (2004). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievements*. (3. Utgave) San Francisco: Jossey- Bass
- Choo, Chun Wei (1998). *Information management for the intelligent organization: The art of scanning the environment*. (2.utgave) Medford New Jersey: Information Today.
- Chouliaraki, Lillie. (2006) *The Spectatorship of Suffering*. London, Thousand Oaks & New Delhi: SAGE Publications.
- Cutlip, Scott M., Broom Glen M., Center, Allan C. (1952/ 2007). *Effective public relations*. (9.utg) Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Eide, Elisabeth og Simonsen, Anne Hege (2007). *Mistenkelige utlendinger. Minoriteter i norsk presse gjennom hundre år*. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Eide, Elisabeth og Simonsen, Anne Hege (2008). *Verden skapes hjemmefra. Pressedekningen av den ikke-vestlige verden fra 1902 til 2002*. Oslo: Unipub
- Eide, Martin (2004). *Til dagsorden*. Oslo: Gyldendal Akademiske.
- Eide, Tormod (2004). *Retorisk leksikon*. Oslo: Spartacus Forlag
- Entman, Robert (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. Chicago: The University of Chicago Press
- Entman, Robert M., Jörg Matthes og Lynn Pellicano (2009): «Nature, Sources, and Effects of News Framing» i Karin Wahl-Jorgensen og Thomas Hanitzsch (red.), *The Handbook of Journalism Studies*. New York, London: Routledge. S. 175–190.

- Etzioni, Amitai (1971). *A Comparative Analysis of Complex Organisations*, New York: The Free Press
- Fairclough, Norman (1992). *Discourse and Social Change*. (utg. 2010) Polity Press: Cambridge.
- Gamson, William A. (1992). *Talking politics*. New York: Cambridge University Press
- Goffman, Erving (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harper Colophon : New York, USA.
- Grunig, James E., Dozier, David M., Ehling, William P., Grunig, Larissa A., Repper, Fred C. og White, John (Red.) (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale New Jersey: Lawrence Erlbaum
- Heath Robert L. (2001). A rhetorical enactment rationale for public relations: The good organization communication well. I Heath, Robert L. (Red.) *Handbook of public relations* (s. 31 – 50). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ihlen, Øyvind (2007). *Petroleumsparadiset – Norsk oljeindustri strategiske kommunikasjon og omdømmebygging*. Oslo: Unipub
- Ihlen, Øyvind og Robstad, Per (2007). *Informasjon og samfunnskontakt – perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Iyengar, Shanto (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago : University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto og Kinder, Donald. R. (1988). *News that Matters – Television and American Opinion*. Chicago og London: University of Chicago Press
- Jensen, Klaus Bruhn (2002) *A Handbook of Media and Communication Research – Qualitative and Quantitative Methodologies*. London: Routledge
- Johansen, Anders (2003). *Talerens troverdighet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jørgensen , Marianne Winther og Phillips, Louise (2005). *Diskursanalyse som teori og metode*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Kjeldsen, Jens E. (2006). *Retorikk i vår tid. – En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus Forlag.
- Kvale, Steinar and Svend Brinkmann (2009). *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: Sage
- Lindstad, Merete og Fjeldstad, Øyvind (1997). *Innvandring, fremmedfrykt og norske medier. En undersøkelse av utvalgte mediers dekning av saker knyttet til innvandrere og flyktninger, fremmedfrykt og rasisme*. Oslo: Norsk Journalistlag
- Lindstad, Merete og Fjeldstad, Øyvind (2005). *Av utenlandsk opprinnelse. Nye nordmenn i avisspaltene*. Kristiansand: IJ- forlaget
- Martinussen, Willy (1991). *Sosiologisk analyse* (3.utg). Universitetsforlaget: Oslo

- McCombs, Maxwell(2004). *Setting the agenda the mass media and public opinion*. New York: Polity Press
- Moeller, S. D. (1999) *Compassion Fatigue: How the Media Sell Disease, Famine, War and Death*. New York & London: Routledge.
- Neuendorf , Kimberly A. (2002) *The Content Analysis Guidebook*. London: Sage
- Reese, Stephen D., Gandy, Oscar H. Jr., Grant, August E. (2003). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Smith, Ronald D. (2009). *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Routledge
- Sontag, Susan (2003). *Å betrakte andres lidelse*. Norsk utgave (2004). Oslo: Pax Forlag.
- Thomas, Robert J. (1995) ”Ch. 1: Interviewing Important People in Big Companies”, i (Red) Hertz, R og Imber, J.B: *Studying Elites Using Qualitative Methods* (red). UK: Sage Publications
- Tvedt, Terje (1995). *Den norske samaritan. Ritualer, selvbilder og utviklingshjelp*. Oslo: Gyldendal Norske Forlag
- Tvedt, Terje (2003). *Utviklingshjelp, utenrikspolitikk og makt. Den norske modellen*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Vettenranta, Soilikki (2005). *De unge og katastrofenyheter*. Oslo: Abstrakt Forlag
- Yin, Robert K. (2008): *Case study research: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Zaller, J.R (1992). *The nature and orgins of mass production*. New York: Cambridge University Press.
- Waldahl, Ragnar (1999). *Mediepåvirkning*. (2.utg). Oslo: Ad Notam Gyldendal
- Østbye Helge, Knapskog Karl, Helland Knut og Larsen Leif Ove (2006). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget

Tidsskrift

- Aarøe, Lene (2011), ”Investigating Frame Strenght: The Case of Episodic and Thematic Frames”, *Political Communications*, 28 207 – 226. Tilgjengelig URL: <http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all?content=10.1080/10584609.2011.568041> [13.05.2011]
- Audun Beyer (2010). ”Hvordan studere generiske nyhetsrammer? - Forslag til metodiske forbedringer”. *Norsk medietidsskrift* Nr.2. s.166 – 177. Tilgjengelig URL: <http://www.idunn.no/ts/nmt/2010/02/art02> [12.05.2011]
- Bitzer, Lloyd F (1968). ”Den retoriske situasjon” i *Rhetorica Scandinavia*. Oversatt av Jens E. Kjeldsen (red) 2006. Ödåkra: Rethör Forlag. Tilgjengelig URL: <http://www.retorikforlaget.se/rhetorica/eart.html> [12.05.2011]

- Curran, James, Shanto Iyengar, Anker Brink Lund, and Inka Salovaara-Moring (2009). "Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study." *European Journal of Communication* 24(1):5-26. Tilgjengelig URL: <http://pcl.stanford.edu/research/2008/curran-mediasystems.pdf> [18.04.2011]
- Entman, Robert (1993). "Framing: Toward a Clarification of a fractured Paradigm". *Journal of Communication* 43(4) s.51 – 58. Tilgjengelig URL; http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/POLI891_Sp11/articles/J-Communication-1993-Entman.pdf [12.05.2011]
- Figenschou, Tine Ustad 2007. "Hvor mye medievold er for mye?" *Babylon Tidsskrift*. Tilgjengelig URL; <http://www.tidsskriftetbabylon.com/Hvor%20mye%20medievold%20er%20for%20m ye.pdf> [12.05.2011]
- Flyvbjerg, Bent (2006). "Five misunderstandings about case-study research". *Qualitative Inquiry*, vol. 12, no 2. Sage Publications. Tilgjengelig URL; <http://qix.sagepub.com/content/12/2/219.full.pdf+html> [12.05.2011,]
- Gamson, A. William og Modigliani, Andre (1989). "Media Discurs and Public Opinion on Nuclear Power: A Costructionist Approach". *The American Journal of Sociology*, Vol. 95, NO 1 (Jul. 1989) s. 1 – 37. Chicago: The University of Chicago Press. Tilgjengelig URL: <http://www.jstor.org/stable/2780405> [12.05.2011]
- Gamson, William A. Croteau, David Hoynes, William and Sasson (1992). "Media images and the social contruction of reality". *Annual reviews of Sociology*, 18 s 373 – 393. Tilgjengelig URL; <http://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.so.18.080192.002105> [12.05.2011]
- Gamson, William A., Lasch, Kathrine E. (1980). "The political Culture of Social Welfare Policy". Foredrag holdt på: Pinhas Sapir International Confrence on Developement. Tel Aviv University, Israel 1980. Tilgjengelig URL; <http://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/50995> [12.05.2011]
- Gross, Kimberly (2008). "Framing persuasive appeals: Episodic and thematic framing, emotional response and policy opinion". *Political Psychology*, 29, 169 – 192. Tilgjengelig URL; <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9221.2008.00622.x/full> [13.05.2011]
- Grunig, James E (1976). "Organizations and public relations: Testing a communication theory". *Journalism Monographs*, 46. Tilgjengelig URL <http://eric.ed.gov:80/PDFS/ED132580.pdf> [12.05.2011]
- Inga Huck, Oliver Quiring and Hans-Bernd Brosius (2009) "Perceptual Phenomena in the Agenda Setting Process". *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 21 No. 2. Oxford University Press. Tilgjengelig URL: <http://ijpor.oxfordjournals.org/content/21/2/139.full.pdf+html> [02.05.2011]
- Iyengar, Shanto og Simon, Adam (1993). "News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion : A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing".

Communication Research Vol. 20 NO 3. 375 – 383. Sage Publications. Tilgjengelig URL: <http://crx.sagepub.com/content/20/3/365.full.pdf+html> [02.05.2011]

Iyengar, Shanto, Kyu S. Hahn, Heinz Bonfidelli, and Mirko Marr. 2009. “Dark Areas of Ignorance’ Revisited: Comparing International Affairs Knowledge in Switzerland and California.” *Communication Research* 36(3):341-58. Tilgjengelig URL; <http://pcl.stanford.edu/research/2009/iyengar-darkareas.pdf> [18.04.2011]

Matthes, J. og Kohring, M. (2008). ”The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity”. *Journal of Communication*, vol. 58 (nr 2), 258-279. Tilgjengelig URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x/pdf> [12.05.2011]

Tvedt, Terje (2008). ”Speilbildenes Speilbilde”. *Samtiden*. (Nr4). Oslo: Aschehoug Tilgjengelig URL; http://www.idunn.no/ts/samtiden/2008/04/speilbildenes_speilbilde [12.05.2011]

Blogg

” Videoklipp til masteroppgave” (2011), [online], nettsted hvor alle videoklipp og bilder fra Flyktningshjelpen og NRK er samlet og tilgjengelig. Laget av Silje Hvideberg Tobiassen. <http://siljemaster.blogspot.com/>

Ressurser på nett

”Antall asylsøkere fortsetter å gå ned” (26.06.2010), [online], Statsministerens kontor, regjeringen.no. Tilgjengelig URL; <http://www.regjeringen.no/nb/dep/smk/presesenter/pressemeldinger/2010/antall-asylsokere-fortsetter-a-ga-ned.html?id=610246> [12.05.2011]

”Asyl – og flyktningspolitikk” , [online], Justis og politidepartementet, regjeringens asyl – og flyktningspolitikk – Hovedside, regjeringen.no. Tilgjengelig URL: http://www.regjeringen.no/nb/dep/jd/tema/innvandringspolitikk/asyl-_og_flyktningspolitikk.html?id=1135 [12.05.2011]

”Asylsøknader fordelt på statsborgerskap”(2010), [online], Utlendingsdirektoratets sider. Tilgjengelig URL; <http://www.udi.no/Oversiktsider/Statistikk-og-analyse/Statistikk-/Asyl/Asylsoknader-fordelt-pa-statsborgerskap/Asylsoknader-fordelt-pa-statsborgerskap-2010/> [23.05.2011]

Dagbladet (13.10.09),[online], Bjerkaas, Hans Tore, *Vi tar kritikken på alvor*. Tilgjengelig Retirver URL;<https://web.retriever-info.com/services/archive.html> [23.05.2011]

”Dublin- samarbeidet”, (2010),[online], Justis og Politidepartementet, regjeringen.no. Tilgjengelig URL; <http://www.regjeringen.no/nb/dep/jd/tema/innvandringspolitikk/midtpalte/schengen-og-dublin-samarbeidet.html?id=578315> [12.05.2011]

Flyktningsregnskapet (2010), [online], Flyktningshjelpens hjemmeside. Tilgjengelig URL; <http://www.flyktningshjelpen.no/?aid=9079320> [23.05.2011]

Formålsparagraf (2010), [online] Flyktninghjelpens hjemmeside. Tilgjengelig URL; <http://www.flyktninghjelpen.no/?aid=9095407> [23.05.2011]

”Gjør dagen bedre” (2010), [online], NRK Årsrapport s. 3 – 6. Tilgjengelig pdf på URL; http://www.nrk.no/aarsrapport/2010/_assets/pdf/nrk-aarsrapport-2010.pdf

”Holdninger til innvandrere og innvandring” (13.12.2010), Statistisk Sentralbyrå. Tilgjengelig URL; <http://www.ssb.no/emner/00/01/30/innvhold/> [23.05.2011]

Hegna, Line (27.03.2010), [online] ”Meningsbærere eller bøssebærere?” Internasjonale utviklingsspørsmål. RORG – samarbeidet. Tilgjengelig URL; <http://www.rorg.no/Artikler/2293.html> [12.05.2011]

”Innstramminger av asylpolitikken” (2010) [online], Justis og politidepartementet, Innstramminger i asylpolitikken, hovedside, regjeringen.no. Tilgjengelig URL; http://www.regjeringen.no/nb/dep/jd/tema/innvandringspolitikk/asyl-_og_flyktningpolitikk/innstramming-av-asylpolitikken.html?id=536916 [12.05.2011]

”Lær mer om TV-aksjonen” (2010), [online] Informasjonsansvarlig i Flyktninghjelpen Rolf A. Vestvik om å formulerer en søknad. Innsamlingsrådets hjemmeside. Tilgjengelig URL; <http://www.innsamlingsradet.no/article.aspx?id=144544> [23.05.2011]

”Markant nedgang i antall asylsøkere til Norge” (07.06.2010), [online], Utlendingsdirektoratet. Tilgjengelig URL; <http://www.udi.no/Nyheter/2010/markant-nedgang/> [12.05.2011]

NRK- plakaten (2010), [online], NRKs hjemmeside. Tilgjengelig URL; http://www.regjeringen.no/upload/KUD/Medier/NRK_plakat_130309.pdf [23.05.2011]

NRK.no (21.04.2010), [online], Sørheim, Åshild ”TV-aksjonen 1974-2009”. Tilgjengelig URL; <http://www.nrk.no/programmer/tv/tv-aksjonen/1.5954585> [23.05.2011]

”Politisk plattform for Flertallsregjeringen” (07.10.2009), [online] Soria Moria – erklæring for 2009 – 2013. Flyktning og asylpolitikk s. 69 – 72. Tilgjengelig URL; http://www.regjeringen.no/upload/SMK/Vedlegg/2009/Ny_politisk_plattform_2009-2013.pdf [23.05.2011]

Utenriksmagasinet Perspektiv (13.10.2010), [online] Flyktninghjelpens hjemmeside. Tilgjengelig URL; <http://www.flyktninghjelpen.no/?aid=9079313> [23.05.2011]

Masteroppgaver

Bakke, Ida (2005). [online] *Asylpolitikken i media* – Konstruksjonen av asylsøkere som et nasjonalt problem. Universitetet i Bergen. Tilgjengelig URL; [Thttps://bora.uib.no/bitstream/1956/1303/1/Masteroppgave-bakke.pdf](https://bora.uib.no/bitstream/1956/1303/1/Masteroppgave-bakke.pdf) [06.04.2011]

Hegna, Line (2010), [online] *Bøssebærere og meningsbærere ? – En kritikk av TV-aksjonen med vekt på ubrukte deliberative potensialer*. Universitetet i Århus. Tilgjengelig URL; www.rorg.no/noop/file.php?id=2294 [06.04.2011]

Hytten, Siri (2010), [online] *Journalistikkens sammenbrudd*. - En studie av NRKs TV-aksjon som uttrykk for konflikt mellom ulike journalistiske idealer. Universitetet i Oslo. Tilgjengelig URL; <http://www.duo.uio.no/sok/work.html?WORKID=100094> [06.04.2011]

Jakobsen, Gunhild Digernes (2008), [online] *Verdensbilder og selvbilder - norske bistands- og misjonsorganisasjoners bilder av Afrika : en studie av Norges Røde Kors og Norsk Luthersk Misjonssambands tekster om Kenya og Etiopia i periodene 1980-1985 og 2000-2005*. Universitetet I Oslo. Tilgjengelig URL; <http://ask.bibsys.no/ask/action/show?pid=092433650&kid=biblio> [23.05.2011]

Artikler i rammeanalysen

Adresseavisen (2010), Sæba Bajoghli, *43.2 millioner mennesker*. Publisert: 23.10.2010. Tilgjengelig 09.04.2011 Retriever, URL: <https://vpn2.uio.no/+CSCO+d075676763663A2F2F6A726F2E6572676576726972652D766173622E70627A++/services/archive.html>

Aftenposten (2010a) Krogstad, Kristine, *Lykkejegere*. Publisert: 19.08.2010. Tilgjengelig 09.04.2011 Retriever, URL: <https://vpn2.uio.no/+CSCO+d075676763663A2F2F6A726F2E6572676576726972652D766173622E70627A++/services/archive.html>

Aftenposten (2010b), Akerhaug, Lars, *Tre fjerdedeler sendes ut med tvang*. Publisert: 09.09.2010. Tilgjengelig 09.04.2011 URL: <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article3792585.ece>

Aftenposten (2010c), Akerhaug, Lars, *Advarer mot å stemple asylsøkere som kriminelle*. Publisert: 11.09.2010. Tilgjengelig 09.04.2011 URL: <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article3806257.ece>

Aftenposten (2010d), Stokke, Olga, *Norge: Utdaterte FN-råd FN: Norge har rett - Norske EØS-penger til opprusting av asylforholdene i Hellas*. Publisert: 17.09.2010. Tilgjengelig 09.04.2011 Retriever URL: <https://vpn2.uio.no/+CSCO+d075676763663A2F2F6A726F2E6572676576726972652D766173622E70627A++/services/archive.html>

Aftenposten (2010e), NTB, *Nei til flere kvoteflyktninger*. Publisert 28.09.2010. Tilgjengelig 09.04.2011. URL: <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article3830448.ece>

Aftenposten (2010f), Stokke, Olga, *Får barn for å styrke asylsaken sin*. Publisert 01.10.2010. Tilgjengelig 09.04.2011 URL: <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article3837354.ece>

Aftenposten (2010g), NTB, *43 millioner på flukt i verden*. Publisert 04.10.2010. Tilgjengelig 09.04.2011 URL: <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article3840762.ece>

Aftenposten (2010h), Stokke, Olga, *På flukt*. Publisert 06.10.2010. Tilgjengelig 09.04.2011 Retrifer URL: <https://vpn2.uio.no/+CSCO+d075676763663A2F2F6A726F2E6572676576726972652D766173622E70627A++/services/archive.html>

Aftenposten (2010i), NTB, *Stortinget opplyst av krigsbilder*. Publisert 11.10.2010. Tilgjengelig 09.04.2011, URL <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article3851981.ece>

Aftenposten (2010j), Olsen, Anne Inger, *Ynkelig asylretur*. Publisert 12.10.2010. Tilgjengelig 09.04.2011, URL <http://www.aftenposten.no/meninger/kommentatorer/olsen/article3851979.ece>

Aftenposten (2010k), Akershaug, Lars, *SV- jubel for asylseier*. Publisert 13.10.2010. Tilgjengelig 09.04.2011, URL <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article3854444.ece>

Aftenposten (2010l), Borgersen, Vibeke, *En hjelper i nøden*. Publisert 16.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. Retrifer URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

Aftenposten (2010m), Hugsgjerd, Hilde, *En mulighet til å hjelpe mange*. Publisert 24.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. URL: <http://www.aftenposten.no/meninger/leder/article3873276.ece>

Aftenposten (2010n), Ringdal, Kjell Terje, *Fluer i øyene*. Publisert 22.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. URL: <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/article3868154.ece>

Aftenposten (2010o), NTB, *Startskudd for TV-aksjonen*. Publisert 11.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

Aftenposten (2010p), Bakkan, Anbjørg, *Varsler flere asylavslag*. Publisert 18.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. Retriever, URL; <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

Aftenposten (2010q), Olsen, Anne Inger, *Kraftig nedgang i antall asylsøkere*. Publisert 09.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

Aftenposten (2010r), Haugsgjerd, Hilde, *Asyl er til for de forfulgte*. Publisert 16.09.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. Retrifer URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

Aftenposten (2010s), Akerhus, Lars, *Hellas-vedtak vil ha «tiltrekkingseffekt»*. Publisert 13.10.2010. Tilgjengelig 11.05.2011, URL; <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article3853641.ece>

Aftenposten (2010t), Stokke, Olga, *Returneres til forfølgelse*. Publisert 16.10.2010. Tilgjengelig 11.05.2011, Retriver, URL; <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

Bergens Tidene (2010a), Leder, *Bare gi, ikke ta*. Publisert 27.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. Retriver, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

Bergens Tidene (2010b), Elisabeth Reehorst, *Vi trenger en asylpolitikk*. Publisert 20.09.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. Retriver, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

Dagbladet (2010a), Michelet, Marte, «*Tilbake på FN-sporet*». Publisert 18.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. Retriver, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

Dagbladet (2010b), Ringheim, Trude, *Den papirløse fare*. Publisert 05.09.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. Retriver, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

Dagbladet (2010c), Leder, *Den stengte dørs politikk*. Publisert 08.09.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. Retriver, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

Dagbladet (2010d), Leder, *Katta bykser ut av sekken*. Publisert 14.08.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. Retriver, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

Dagbladet (2010e), Michelet, Marte, *Krigen mot flyktninger*. Publisert 16.07.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. Retriver, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

Dagbladet (2010f), Storberget, Knut, *Rettsikker behandling*. Publisert 25.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. Retriver, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

Dagbladet (2010g), NTB, *Asylsøkere fra Hellas skal få hurtigbehandling*. Publisert 18.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. URL: <http://www.dagbladet.no/2010/10/18/nyheter/asylpolitikk/innenriks/hellas/13887002/>

Dagbladet (2010h), Leder, *Raskere retur av kriminelle*. Publisert 18.08.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. Retriver, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

Dagbladet (2010i), Marie Melgård, *Norge returnerer flest asylsøkere til Hellas*. Publisert 22.07.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 URL: <http://www.dagbladet.no/2010/07/22/nyheter/asyl/politikk/asylpolitikk/hellas/12655960/>

Dagbladet (2010j), Grønneberg, Anders, *Sivert hjelper folk på flukt*. Publisert 02.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 URL: http://www.dagbladet.no/2010/10/02/kultur/sivert_hoyem/tv-aksjon/flyktinghjelpen/erik_poppe/13631711/

- Dagbladet (2010k), Lode, Velsemøy, *Her er Sigbjørns lekkasjer*. Publisert 05.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 URL: http://www.dagbladet.no/2010/10/05/nyheter/politikk/innenriks/statsbudsjettet_2011/13687780/
- Dagbladet (2010l), Leder, *Bistandskutt*. Publisert 04.10.2010. Tilgjengelig 11.05.2011 Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>
- Dagbladet (2008a) Terje Tvedt, *Journalistikkens sammenbrudd*. Publisert 01.12.2008. Utdrag fra artikkel ”Speilbildenes speilbilde”, *Samtiden* (Nr4). Tilgjengelig 06.01.2011 URL; <http://www.dagbladet.no/kultur/2008/12/01/556185.html>
- Dagbladet (2008b) Arne Dvergsdal, *Nytt blikk på kolonihistorien*. Intervju med Terje Tvedt. Publisert 06.01.2008. Tilgjengelig 11.05.2011 URL; <http://www.dagbladet.no/tekstarkiv/artikkel.php?id=5001080032748&tag=item&words=terje%3BTvedt>
- Dagsavisen (2010a), Bromark, Stian, *I skyggen av akropolis*. Publisert 12.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>
- Dagsavisen (2010b), Viseth, Ellen S., *Kritiserer UNE*. Publisert 16.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>
- Dagsavisen (2010c), Langved, Åshild, *Sverige ut mot norsk asylpraksis*. Publisert 08.09.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>
- Dagsavisen (2010d), Langved, Åshild, *Fjerner 4.000 asylplasser*. Publisert 14.09.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>
- Dagsavisen (2010e), Langved Åshild, *Nei til flere kvoteflyktninger*. Publisert 27.09.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. URL: <http://www.dagsavisen.no/innenriks/article510224.ece>
- Dagsavisen (2010f), Leder, *Til det beste for barna*. Publisert 04.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>
- Dagsavisen (2010g), Leder, *Stengt grense*. Publisert 08.09.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>
- Dagsavisen (2010h), Rasmusson, Elisabeth, *Tv- aksjonen skaper meningsbærere*. Publisert 21.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>
- Dagsavisen (2010i), Hegna, Line, *Bøssebærer eller meningsbærere?* Publisert 19.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. URL: http://www.nyemeninger.no/alle_meninger/cat1003/subcat1018/thread101137/

- Dagsavisen (2010j), Sæther, Jens Marius, *Flyktningshjelperen*. Publisert 23.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>
- Dagsavisen (2010k), Viseth, Ellen S., *Skadelig Stridsfokus*. Publisert 30.09.2010. . Tilgjengelig 10.05.2011. Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>
- Dagsavisen (2010l), NTB, *Asylstrømmen avtar*. Publisert 02.08.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>
- Dagsavisen (2010m), Moxnes, Bjørnar, *Razzia om natten*. Publisert 17.09.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>
- Dagsavisen (2010n), NTB, *Strammer inn for dem uten lovlig opphold*. Publisert 05.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>
- Dagsavisen (2010o), Werner, Kjell, *Bistandskutt som svir*. Publisert 01.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. URL: <http://www.dagsavisen.no/innenriks/article510555.ece>
- Dagsavisen (2010p) Langved, Åshild, *Norske asyltall på bunn i Europa*. Publisert 07.09.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. URL; <http://www.dagsavisen.no/innenriks/article506494.ece>
- Fædrelandsvennen (2010a), Lillevangstu, Ole, *Smuler fra de rikes bord Å nedprioritere verdens fattigste, gir beskjed om - ...at solidariteten har usle kår*. Publisert 06.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>
- Fædrelandsvennen (2010b), Lillevangstu, Ole, *Bryr vi oss? Hvordan det kan påvirke våre holdninger at mennesker på flukt - ...så ofte omtales som at de ikke har noen grunn til det?*. Publisert 22.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>
- Fædrelandsvennen (2010c), Lillevangstu, Ole, *«Med hjartet på rette staden ...?» Aldri hadde jeg trodd at en Ap-ledet - ...regjering skulle legge seg på en linje som bryter med FNs anbefalinger i asylpolitikken*. Publisert 25.09.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>
- Klassekampen (2010a), Haug, Kristin, *Omvendt asyl*. Publisert 21.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>
- Klassekampen (2010b), Folkvord, Manghild, *Krev rettar for dei "papirlause"*. Publisert 01.09.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>
- Klassekampen (2010c), Eide, Kathrine, *Uansvarlig Hellas-retur*. Publisert 26.08.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

Klassekampen (2010d), Kristjansson, Mimir, *Vil ha flere på kvote*. Publisert 25.09.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

Nettavisen (2010), Paust, Thomas, *Norge vil neppe drukne i asylsøkere*. Publisert 15.06.2010. Tilgjengelig 10.05.2011. URL: <http://www.nettavisen.no/nyheter/article2924337.ece>

NRC.no (2010a), Sehl, Astrid, *H M Dronning Sonja setter fokus på verdens største flyktningleir*. Publisert 24.09.2010. Tilgjengelig 10.05.2010 URL; <http://www.flyktninghjelpen.no/?did=9108111>

NRC.no (2010b) Christophersen, Eirik, *Tur-retur Somalia*. Publisert 21.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 URL: <http://www.flyktninghjelpen.no/?did=9108172>

NRC.no (2010c) NTB, *Skolegang gir somaliske flyktninger framtidshåp*. Publisert 20.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 URL; <http://www.flyktninghjelpen.no/?did=9108095>

NRK.no (2010a), Wergeland, Paal, *Stopp i asylreturer til Hellas*. Publisert 12.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 URL; <http://www.nrk.no/nyheter/verden/1.7332900>

NRK.no (2010b), NTB, *4000 asylplasser er nedlagt*. Publisert 14.09.2010. Tilgjengelig 10.05.2011, URL; <http://www.nrk.no/nyheter/norge/1.7291350>

NRK.no (2010c), Hirsti, Kristine, *Stopp i asylreturer til Somalia*. Publisert 14.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 URL; <http://www.nrk.no/nyheter/verden/1.7336065>

NRK.no (2010d), NTB, *Villig til å betale flyktninger for å dra hjem*. Publisert 15.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 URL; <http://www.nrk.no/nyheter/norge/1.7336861>

NRK.no (2010e), Amundsen, Ulrik Rongved, *Vi er der de trenger oss mest*. Publisert 27.08.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 URL; <http://www.nrk.no/programmer/tv/tv-aksjonen/1.7261484>

NRK.no (2010f), Krekling, Davis Vojislav, *Her er lekkasjene fra budsjettet*. Publisert 04.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 URL; <http://www.nrk.no/nyheter/okonomi/1.7320703>

NRK.no (2010g), Jessevik, Jørn, *Vurderer meldeplikt for asylsøkere*. Publisert 20.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 URL; <http://www.nrk.no/nyheter/norge/1.7343588>

NRK.no (2010h), Malm, Anders, *Kvinner og barn er mest utsatt*. Publisert 24.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 URL; <http://www.nrk.no/programmer/tv/tv-aksjonen/1.7342259>

NRK.no (2010i), Malm, Anders, *Rømte mens vekten tisset*. Publisert 22.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 URL; <http://www.nrk.no/programmer/tv/tv-aksjonen/1.7346660>

NRK.no (2010j), NTB, *Dronningen i verdens største flyktningleir*. Publisert 24.09.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 URL; <http://www.nrk.no/programmer/tv/tv-aksjonen/1.7307057>

NRK.no (2010k), Malm, Anders, *Drømmer om å bli lege*. Publisert 14.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 URL; <http://www.nrk.no/programmer/tv/tv-aksjonen/1.7334060>

NRK.no (2010l), NTB, *Sparer på asyl - gir til Slottet*. Publisert 04.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011, URL; <http://www.nrk.no/nyheter/okonomi/1.7321101>

NRK.no (2010m), Inger – Marit Knap Sæby, TV- aksjonen tuktet ikke ”Nytt på nytt”. Publisert 25.10.10. Tilgjengelig 06.04.11 URL: <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.7351509>

NTB (2010a), NTBtekst, *Bistandsbudsjettet noe ned*. Publisert 05.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

NTB (2010b), NTBtekst, *Frp ut mot Storbergets asylbarn-utspill*, Publisert 02.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

NTB (2010c), NTBtekst, *Kraftig nedgang i antallet asylsøkere*. Publisert 07.09.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

NTB (2010d), NTBtekst, *Vurderer å stanse tvangsreturer til Hellas*. Publisert 11.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

NTB (2010e), NTBtekst, *Stopp i asylreturer til Hellas*. Publisert 12.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

Stavanger Aftenblad (2010a), NTB, *FN til EU: - Revurder asylpolitikken*. Publisert 21.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

Stavanger Aftenblad (2010b), Skodje, Hanne Tenfjord, *Hvor ble det av asyldebatten?* Publisert 17.08.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

Stavanger Aftenblad (2010c), NTB, *Ser på meldeplikt for asylsøkere*. Publisert 21.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

Stavanger Aftenblad (2010d), Skodje, Hanne Tenfjord, *Sp trives med streng asylpolitikk*. Publisert 19.08.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

- Stavanger Aftenblad (2010e), Skodje, Hanne Tenfjord, *KrF og SV vil gjerne være asyl-allierte*. Publisert 18.08.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>
- Stavanger Aftenblad (2010f), Eliassen, Ingeborg, *Flyktningshjelpen: Advarer mot rolleblending*. Publisert 14.09.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>
- Stavanger Aftenblad (2010g), Risholm, Toril, *TV-aksjonen: Colombias indianere blir drevet på flukt*. Publisert 21.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>
- Stavanger Aftenblad (2010h), Roux, Torunn Egge, *FN-ekspert: Serbia farlig for flyktingene*. Publisert 15.09.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>
- TV2.no (2010a), NTB, *4000 asylplasser lagt ned*. Publisert 14.09.2010. Tilgjengelig 11.05.2011 URL; <http://www.tv2nyhetene.no/innenriks/4000-asylplasser-blir-lagt-ned-3288639.html>
- TV2.no (2010b), Gundersen, Anja Tho, *UNE stopper asylreturer til Hellas*. Publisert 12.10.2010. Tilgjengelig 11.05.2011, URL; <http://www.tv2nyhetene.no/innenriks/une-stopper-asylreturer-til-hellas-3313618.html>
- TV2.no (2010c), NTB, *Frp ut mot Storbergets asylbarn- utspill*. Publisert 02.10.2010. Tilgjengelig 11.05.2011, URL; <http://www.tv2nyhetene.no/innenriks/frp-ut-mot-storbergets-asylbarnutspill-3304854.html>
- TV2.no (2010d), Gran, Hilde, *Jagland bekymret for norsk praksis med asylretur*. Publisert 22.07.2010. Tilgjengelig 11.06.2011, URL; <http://web.retriever-info.com/services/webdocument.html?documentId=00258420100722132637126&serviceId=2>
- VG (2010a), Fossen, Tora Ask, *Paradoksal TV-aksjon*. Publisert 20.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2010. Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>
- VG (2010b), Ali, Murshid M, *Asylpolitikk – Vårt janusansikt*. Publisert 22.09.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>
- VG (2010c), Nielsen, Andreas, *Asylstrømmen avtar*. Publisert 01.08.2010. Tilgjengelig 10.05.2011 Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>
- VG (2010d), Norman, Mona Grivi og Flåm. Karoline H., *Storberget frykter asylflom*. Publisert 22.07.2010. Tilgjengelig 10.05.2011, URL; <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10034899>
- VG.no (2010a), NTB, *Drastisk økning i tvangsreturer bekymrer*. Publisert 09.07.2010. Tilgjengelig 11.05.2011, URL; <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10003176>

VG.no (2010b), NTB, *Frp villige til å betale flyktninger for å dra hjem*. Publisert 15.10.2010. Tilgjengelig 11.05.2011, URL;
<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/norsk-politikk/artikkel.php?artid=10033870>

VG.no (2010c), NTB, *Vurderer å stanse tvangsretur til Hellas*. Publisert 11.10.2010. Tilgjengelig 11.05.2011, URL;
<http://www.vg.no/nyheter/utenriks/artikkel.php?artid=10025462>

VG.no (2010d), NTB, *Flykter fra krig til verdens største fengsel*. Publisert 17.10.2010. Tilgjengelig 11.05.2011, URL;
<http://www.vg.no/nyheter/utenriks/artikkel.php?artid=10041564>

VG.no (2010e), NTB, *Stortinget opplyst av krigsbilder*. Publisert 11.10.2010. Tilgjengelig 11.05.2011, URL;
<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10033528>

VG.no (2010f), NTB, *Frp ut mot Storbergets asylbarn-utspill*. Publisert 02.10.2010. Tilgjengelig 11.05.2011, URL;
<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10041116>

VG.no (2010g), NTB, *Skolegang gir somaliske flyktninger framtidshåp*. Publisert 20.10.2010. Tilgjengelig 11.05.2011, URL;
<http://www.vg.no/nyheter/utenriks/artikkel.php?artid=10041912>

VG.no (2010h), NTB, *Kan endre asylpolitikken for barnas skyld*. Publisert 01.10.2010. Tilgjengelig 11.05.2011, URL;
<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10041019>

VG.no (2010i), NTB, *Vil ha meldeplikt for asylsøkere*. Publisert 20.10.2010. Tilgjengelig 11.05.2011, URL;
<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10041891>

VG-annonse (2010a), Flyktningshjelpen, *Slik har du aldri sett Stortinget*. Publisert 11.10.2010. Tilgjengelig 11.05.2011, URL;
<http://www.vg.no/innstikk/flyktningshjelpen/2010/10/12/slik-har-du-aldri-sett-stortinget/>

VG-annonse (2010b), Flyktningshjelpen, *Dronningen besøkte flyktningleir*. Publisert 11.10.2010. Tilgjengelig 11.05.2011, URL;
<http://www.vg.no/innstikk/flyktningshjelpen/2010/10/08/dronningen-besokte-flyktningleir/>

VG-annonse (2010c), Flyktningshjelpen, *Dette går pengene til i år*. Publisert 11.10.2010. Tilgjengelig 11.05.2011, URL;
<http://www.vg.no/innstikk/flyktningshjelpen/2010/10/07/dette-gar-pengene-til-i-ar/>

VG-annonse (2010d), Flyktningshjelpen, *Sivert Høyem: – Låta er en bønn om hjelp*. Publisert 11.10.2010. Tilgjengelig 11.05.2011, URL;
<http://www.vg.no/innstikk/flyktningshjelpen/2010/10/08/sivert-hoyem---lata-er-en-bonn-om-hjelp/>

VG-annonse (2010e), Flyktningshjelpen, *Se Poppes film for Flyktningshjelpen*. Publisert 11.10.2010. Tilgjengelig 11.05.2011, URL;

<http://www.vg.no/innstikk/flyktninghjelpen/2010/10/13/se-poppes-film-for-flyktninghjelpen/>

VG-annonse (2010f), Flyktninghjelpen, *Vi kan hjelpe der ingen andre kan hjelpe*.

Publisert 11.10.2010. Tilgjengelig 11.05.2011, URL;

<http://www.vg.no/innstikk/flyktninghjelpen/2010/10/08/%E2%80%93vi-kan-hjelpe-dem-ingen-andre-kan-hjelpe/>

Vårt Land (2010), Leder, *Asylbarn*. Publisert 04.10.2010. Tilgjengelig 10.05.2011

Retriever, URL: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>

Kampanjemateriell

Tilgjengelig på <http://siljemaster.blogspot.com/>

NRC (2010a), Høyem, Siver, *Prisoner of the road* . Musikkvideo.

NRC (2010b), På flukt fra krig. Reklamevideo

NRC (2010c), På flukt fra krig. Mobiliseringsvideo

NRC (2010d), Poppe, Erik, *Eirik Poppes reise til Kongo*. Kampanjevideo

NRC (2010e), Bøssebærerannonse, jente. Plakat

NRC (2010f), Bøssebærerannonse, gutt. Plakat

NRC(2010g), Husk TV-aksjonen i morgen. Plakat

NRC (2010h), TV-aksjonen. Plakat

NRC (2010i), *Dronningen intervjuet i Dadaab*. Video

NRC (2010j), Dadaab; verdens største flyktningleir. Video

NRC (2010k), *Flyktninger i Kongo*. Video

Vedlegg 1. Variabler i kvantitative og kvalitative tabeller

Avis

– navn på avis. Nett eller papirutgave. Ev. Kampanjemateriell i form av annonse eller NRCs hjemmeside. Jeg har også tatt med TV2 og NRKs skrevne nyhetsformidling på nett.

Artikkelnavn

– tittel på artikkel

Dato

– Når kom artikkelen ut. Innsamlingsperiode fra 10.juli – 25.oktober 2010 (Jeg har valgt å ta med artikler til og med dagen etter aksjonsdagen).

Sjanger

– Hvilken artikkelsjanger tilhører teksten? Her skiller jeg mellom nyhetsartikkel, kommentar, leder og kampanje. For kampanjematerialet har jeg også tatt med plakat og videoklipp.

NY= Nyhetstekster

KM = Kampanjemateriell

K = Kommentar

L = Leder

V = Videoklipp

P = Plakat

Kilde

– Hvem snakker i teksten? Jeg skiller mellom nyhetstekster og kampanjetekster.

- Nyhetstekster: Her skiller jeg mellom politiker, UDI, NGOs (inkl Flyktningshjelpen) redaktør, journalist, skribent (diverse interessenter med leserinnlegg). Når jeg skriver politiker er kan dette være både Knut Storberget og andre politiske aktører. Knut Storberget dominerer som kilde.
- Kampanjematerialet: Flyktningshjelpen eller NRK.

Holdning

– Denne variablene sier noen om vinklingen eller holdningen jeg kan spore ut fra enkeltartikkelen. Holdningen er hovedsakelig knyttet til hvordan kilden uttrykker seg. Hvem som kommer til orde i artikkelen og hvordan kilden og teksten formidler budskapet;

- Positiv til regjeringen og myndighetenes asyl – og flyktningpolitikk. = Positiv
- Negativ til regjeringens og myndighetenes asyl – og flyktningpolitikk = Negativ
- For TV – aksjonen = For T
- Mot TV- aksjonen. = Mot T

Episodisk og tematisk ramme

– Her ser jeg etter virkemidlene i teksten.

- Episodisk: Øyeblikksbilder. Enkelt saker som trekkes ut av konteksten den hører til i. Bruk av ”snap-shot” som et virkemiddel for å øke påvirkning.

E = Episodisk

- Tematisk: Bruk av generelle karakteristika, bruk av statistikker og undersøkelser som virkemiddel. Fremheve historiske, sosiale eller politiske aspekter. Peger på eventuelle sammenhenger mellom politiske og/eller samfunnsmessige saker.

T = Tematisk

- Ikke klar = teksten har ingen klar episodisk eller tematisk forankring.

Tolkningsramme

- Artiklene er delt inn i tolkningsrammene jeg har definert ut fra den kvalitative analysen. Denne variabelen er kodet inn *etter* den kvalitative analysen og kategorisering av artikler i henhold til kvalitative variabler (Entmann og Gamson), samt kvantitative innholdsvariabler (overnevnte variabler).

A = Ansvarlighetsrammen

I = Inhumanitetsrammen

MN = Flyktninghjelpens rammer på redaksjonell plass (Medlidenhetsrammen)

LN = Flyktninghjelpens rammer på redaksjonell plass (Legitimitetsramme)

MK = Medlidenhetsrammen i kampanjemateriell

LK = Legitimitetsramme i kampanjemateriell

K = Kritikk av tv – aksjonen. (Blant annet med henblikk på ”gapet” mellom aksjonens målgruppe og asyl – og flyktnings situasjonen i Norge).

A-tekst søk

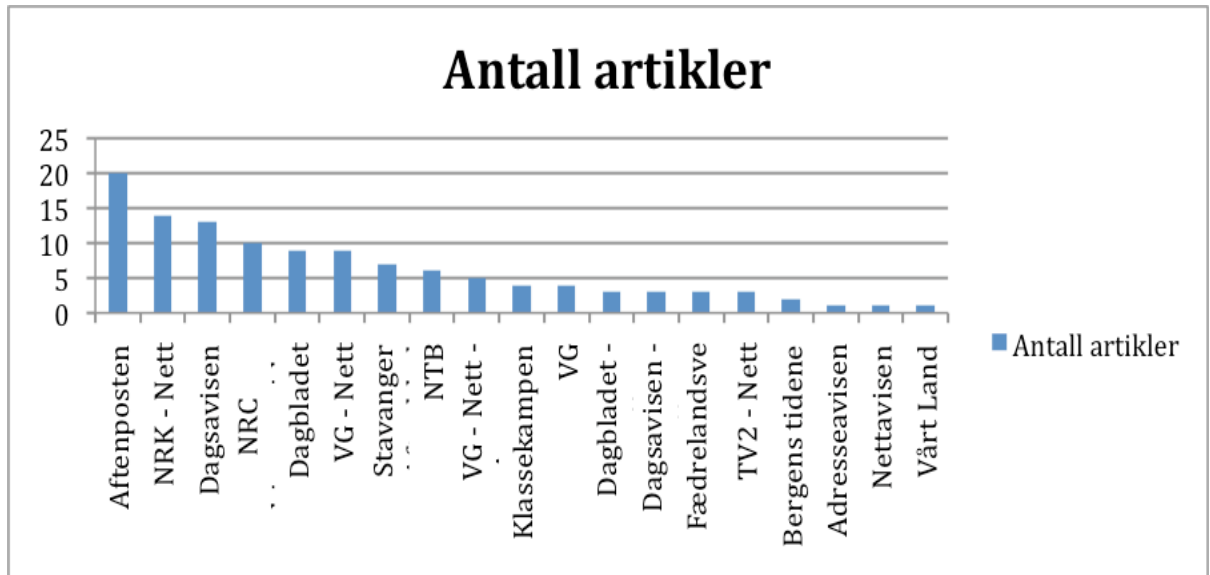
For å trekke ut artikler har jeg gjort A- teksts søk av bestemte nøkkelord og uttrykk.

- Flyktningstrøm (inneholder også ordsammensetninger som – flyktningstrømmen, strømmen av flyktninger)
- Asylstrøm (inneholder også ordsammensetninger som – asylstrømmen, strømmen av asylsøkere, strømmen)
- Asyl – og flyktningpolitikk (asyldebatten, flyktningdebatten, asyl – og flyktningdebatten)
- Tvangsretur (asylretur)
- Lykkejeger, grunnløs asylsøker
- TV- aksjonen (Flyktninghjelpen, TV- aksjonen)

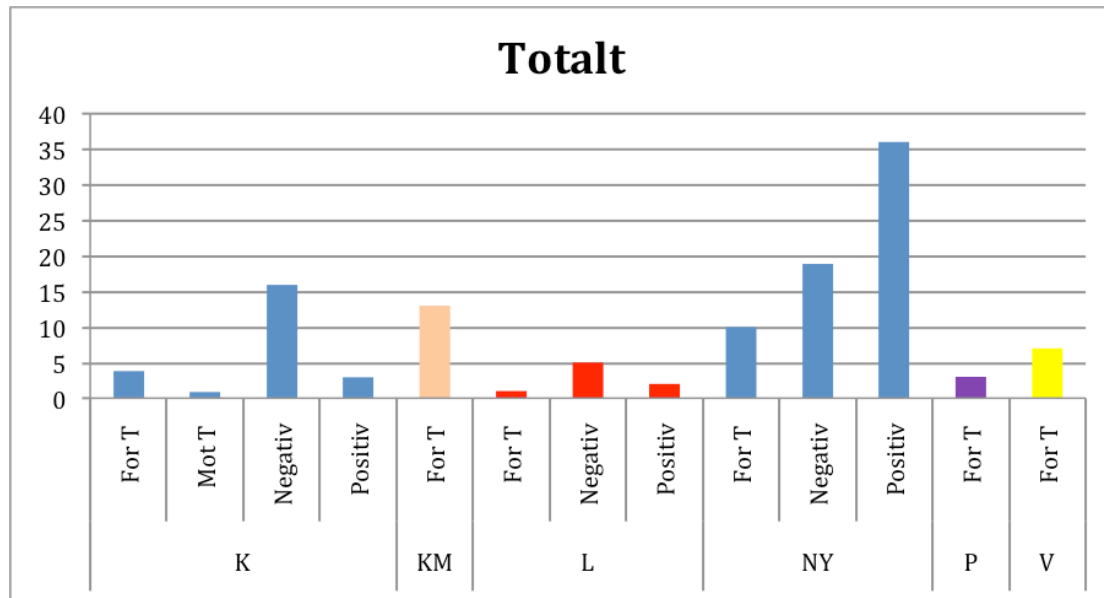
Vedlegg 2 Bruk av kilder etter tolkningsramme

| Tolkningsramme | Kilde | Totalt |
|---|-------------------|------------|
| Ansvarlighetsramme | Journalist | 2 |
| | Politiker | 35 |
| | Redaktør | 2 |
| | Skribent | 1 |
| | UDI | 1 |
| | NGO | 1 |
| Ansvarlighetsramme Total | | 42 |
| Innhumanitetsramme | Journalist | 4 |
| | NGO | 9 |
| | Politiker | 10 |
| | Redaktør | 8 |
| | Skribent | 7 |
| Innhumanitetsramme Total | | 38 |
| Kritikk av TV-aksjon | Redaktør | 1 |
| | Skribent | 1 |
| Kritikk av TV-aksjon Total | | 2 |
| Legitimitetsramme i kampanje | NGO | 4 |
| | Skribent | 1 |
| | NRC | 4 |
| Legitimitetsramme i kampanje Total | | 9 |
| Legitimitetsramme på red.plass | Journalist | 1 |
| | NGO | 5 |
| Legitimitetsramme på red.plass Total | | 6 |
| Medlidenhetsramme i kampanje | Skribent | 3 |
| | Video/plakat- NRC | 9 |
| | NGO | 1 |
| | NRC | 1 |
| Medlidenhetsramme i kampanje Total | | 14 |
| Medlidenhetsramme på red.plass | Journalist | 1 |
| | Skribent | 1 |
| | NGO | 7 |
| Medlidenhetsramme på red.plass Total | | 9 |
| Total | | 120 |

Vedlegg 3: Total antall artikler



Vedlegg 4: Bruk av holdninger til norsk asyl- og flyktningpolitikk, samt TV-aksjonen etter sjanger



NY= Nyhetstekster

KM = Kampanjemateriell

K = Kommentar

L = Leder

V = Videoklipp

P = Plakat

Vedlegg 4: Episodisk eller tematisk ramme etter tolkningsramme

| Tolkningsramme | Antall |
|---------------------------------------|------------|
| Ansvarlighetsramme | 42 |
| Ikke klar | 21 |
| Tematisk | 21 |
| Innhumanitetsramme | 38 |
| Ikke klar | 16 |
| Tematisk | 22 |
| Kritikk av TV-aksjon | 2 |
| Ikke klar | 2 |
| Legitimitetsramme i kampanje | 9 |
| Episodisk | 2 |
| Ikke klar | 7 |
| Legitimitetsramme på red.plass | 6 |
| Ikke klar | 5 |
| Tematisk | 1 |
| Medlidenhetsramme i kampanje | 14 |
| Episodisk | 11 |
| Ikke klar | 3 |
| Medlidenhetsramme på red.plass | 9 |
| Ikke klar | 7 |
| Tematisk | 2 |
| Total | 120 |

Vedlegg 6: Bruk av normativt ladede begrep

| Tolkningsramme | Flyktningstrøm | Asylstrøm | Lykkejeger | Grunnløsasylsøker |
|-----------------|----------------|-----------|------------|-------------------|
| A | 4 | 13 | 2 | 2 |
| I | 7 | 6 | 3 | 2 |
| K | 0 | 0 | 0 | 0 |
| LK | 0 | 0 | 0 | 0 |
| LN | 0 | 0 | 0 | 0 |
| MK | 3 | 0 | 0 | 0 |
| MN | 5 | 0 | 0 | 0 |
| Totalsum | 19 | 18 | 5 | 4 |

A = Ansvarlighetsrammen

I = Inhumanitetsrammen

MN = Flyktninghjelpens rammer på redaksjonell plass (Medlidenhetsrammen)

LN = Flyktninghjelpens rammer på redaksjonell plass (Legitimitetsramme)

MK = Medlidenhetsrammen i kampanjemateriell

LK = Legitimitetsramme i kampanjemateriell

K = Kritikk av tv – aksjonen. (Blant annet med henblikk på ”gapet” mellom aksjonens målgruppe og asyl – og flyktningssituasjonen i Norge).

Vedlegg 7: Tolkningsrammer etter sjanger

| Tolkningsramme | Antall |
|---------------------------------------|---------------|
| Ansvarlighetsramme | 42 |
| K | 3 |
| L | 2 |
| NY | 37 |
| Innhumanitetsramme | 38 |
| K | 16 |
| L | 5 |
| NY | 17 |
| Kritikk av TV-aksjon | 2 |
| K | 2 |
| Legitimitetsramme i kampanje | 9 |
| KM | 8 |
| V | 1 |
| Legitimitetsramme på red.plass | 6 |
| K | 2 |
| L | 1 |
| NY | 3 |
| Medlidenhetsramme i kampanje | 14 |
| KM | 5 |
| P | 3 |
| V | 6 |
| Medlidenhetsramme på red.plass | 9 |
| K | 1 |
| NY | 8 |
| Total | 120 |

A = Ansvarlighetsrammen

I = Innhumanitetsrammen

MN = Flyktninghjelpens rammer på redaksjonell plass (Medlidenhetsrammen)

LN = Flyktninghjelpens rammer på redaksjonell plass (Legitimitetsramme)

MK = Medlidenhetsrammen i kampanjemateriell

LK = Legitimitetsramme i kampanjemateriell

K = Kritikk av tv – aksjonen. (Blant annet med henblikk på ”gapet” mellom aksjonens målgruppe og asyl – og flyktningssituasjonen i Norge).

Vedlegg 8: Holdinger presentert i avisene, per avishus

| Avishus | Antall |
|--------------------------|-----------|
| Adresseavisen | 1 |
| Negativ | 1 |
| Aftenposten | 20 |
| For T | 6 |
| Negativ | 4 |
| Positiv | 10 |
| Bergens tidene | 2 |
| For T | 1 |
| Negativ | 1 |
| Dagbladet | 9 |
| Negativ | 6 |
| Positiv | 3 |
| Dagbladet - nett | 3 |
| For T | 1 |
| Negativ | 1 |
| Positiv | 1 |
| Dagsavisen | 13 |
| For T | 2 |
| Negativ | 7 |
| Positiv | 4 |
| Dagsavisen - nett | 3 |
| Mot T | 1 |
| Negativ | 2 |
| Fædrelandsvennen | 3 |
| Negativ | 3 |
| Klassekampen | 4 |
| Negativ | 3 |
| Positiv | 1 |
| Nettavisen | 1 |
| Negativ | 1 |
| NRC hjemmeside | 10 |
| For T | 10 |

| | |
|----------------------------|------------|
| NRK - Nett | 14 |
| For T | 8 |
| Negativ | 1 |
| Positiv | 5 |
| NTB | 6 |
| Negativ | 1 |
| Positiv | 5 |
| Stavanger Aftenblad | 8 |
| For T | 2 |
| Negativ | 4 |
| Positiv | 2 |
| TV2 - Nett | 4 |
| Negativ | 1 |
| Positiv | 3 |
| VG | 4 |
| Negativ | 2 |
| Positiv | 2 |
| VG - Nett | 9 |
| For T | 3 |
| Negativ | 1 |
| Positiv | 5 |
| VG - Nett - Annonse | 5 |
| For T | 5 |
| Vårt Land | 1 |
| Negativ | 1 |
| Totalsum | 120 |

Vedlegg 9: Intervjuguide I

Kommunikasjonssjef i Flyktninghjelpen, Rolf A. Vestvik. Februar 2011.

1. Hva er dine tanker om fjorårets aksjon. På hvilke måter føler du at dere fikk kommunisert ut Flyktninghjelpens hovedbudskap?
2. Dere fikk en rekordhøy innsamling til flyktninger. Hva tror du kan være grunnen til det?
3. Dere valgte en veldig klassisk retorikk, med barn i fokus, når dere fremstilte ”Folk på flukt”. Har dere noe betenkeligheter med å spille på så sterke virkemidler?
 - a. Tror du det er nødvendig for å bevege og mobilisere det norske folk til støtte ?
4. På hvilken måte føler du Flyktninghjelpen informasjonskampanjer påvirket nordmenns syn på flyktninger?
 - a. På hvilken måte føler du Flyktninghjelpens informasjonskampanje påvirket det øvrige mediebildet?

Politikk

Dere bruker begrepet ”flyktningstrøm” i deres kampanjer, og snakker om overfylte flyktingleire i Dadaab og Pakistan. Dere forteller også om flyktninger som lever i verdens største fengsel uten særlig fremtidshåp.

1. Norsk politikk bruker også ”flyktningstrøm” – begrepet, men i politisk kontekst er det for å stanse flyktningstrømmen til Norge. Hva er deres tanker om Norges restriktive flyktningpolitikk og frykten for en ”flyktningstrøm” til Norge?
2. Parallelt med deres kampanjer dreide Norsk politikk seg om bistandskutt og tvangsretur. Hva tenker dere om å kjøre en informasjonskampanje i Norge om flyktninger når Norge er mest opptatt av å sende asylsøkere og flyktninger tilbake, samt stenge dørene for nye?
3. I juli kritiserte dere norsk asylpolitikk fordi de fortsatte å returnere flyktninger til kriserammede Hellas. Og du uttalte (Rolf Vestvik) ” Vi ser at Norge bryter med FN anbefalinger i sin iver etter å føre en strengere asylpolitikk”(db.

21.juli). Hvorfor kommenterte dere da ikke at Norge venter til 15.okt med å stoppe returnering, og da er blant de siste landene i Europa?

Strategi

1. Hvem er ansvarlige for å planlegge kommunikasjonsstrategien deres i forbindelse med TV – aksjonen.
2. Legger NRK noen føringer eller begrensinger på hva dere kan og ikke kan kommunisere ut?
3. Flyktningshjelpens kampanje dreide seg kun om flyktninger i Afrika, Midtøsten, Asia og Sør- Amerika og behovet for nødhjelp til dem der. Var det et bevist strategisk valg å ikke kommentere behovet for Norge som et mottaksland?
4. Generalsekretær , Elisabeth Rasmusson, kommentere i en artikkel i Dagsavisen fra 23.oktober at ” - politikere er mer opptatt av å beskytte Norge mot flyktninger enn å beskytte flyktingene”. Jeg opplever da et paradoks mellom deres rekordhøye innsamling til folk på flukt og Norges fokus på å stenge dørene for flere asylsøkere og flyktninger.
 - a. Kan det være fordi deres kampanje kun fokusere på å hjelpe flyktninger langt fra Norges grenser?
 - b. Var dette et bevist strategisk valg?

Vedlegg 10: Intervjuguide II

Intervju med prosjektleder for TV-aksjonen på NRK, Unni Hansen. Februar 2011.

1. Hva er deres rolle for utvikling av kommunikasjonsstrategi for mottakerorganisasjonen i TV – aksjonen.
2. Hvilke føringer eller begrensninger legger dere på organisasjonene i forhold til hvordan de kan opptre i media?
3. Hva er dine tanker om fjorårets aksjon. På hvilke måter føler du at dere fikk kommunisert ut Flyktninghjelpens hovedbudskap?
4. Dere fikk en rekordhøy innsamling til flyktninger. Hva tror du kan være grunnen til det?
5. Dere valgte en veldig klassisk retorikk, med barn i fokus, når dere fremstilte ”Folk på flukt”. Har dere noe betenkeligheter med å spille på så sterke virkemidler?
 - a. Tror du det er nødvendig for å bevege og mobilisere det norske folk til støtte ?
6. På hvilken måte føler du Flyktninghjelpen informasjonskampanjer påvirket nordmenns syn på flyktninger?
 - a. På hvilken måte føler du Flyktninghjelpens informasjonskampanje påvirket det øvrige mediebildet?
7. Jeg opplever et ganske stort gap mellom TV- aksjonen fokus på flyktninger, flyktningstrømmen, overfylte flyktningleire og folk på flukt – med den politiske debatten som gikk parallelt med fokus på tvangsretur, bistandskutt og restriktiv asylopolitikk.
 - a. Hvorfor tror du alikevill TV- aksjonen oppleve rekordinnsamling til flyktninger?
 - b. Har det noen betydning at dere kun fokuserte på flyktninger i utlandet, og ikke trakk inn behovet for Norge som et mottakerland?
 - c. Var dette et bevist strategisk valg?
8. NRK har gjentatte år fått kritikk for manglende politiske kontekst når dere holder tv- aksjonen.
 - a. Hva tenker dere om denne kritikken?
 - b. På hvilken måte føler du NRK unnlot å kommentere den politisk debatten som gikk parallelt med Flyktninghjelpens kampanje for flyktninger.

Vedlegg 11: Utdrag kvalitativ tabell

| Tittel | Medie | Dato | Troper | Eksempler | Slagord | Problemedefinisjon | Årsaksdefinering | Moralsk forklaring | Løsningsforslag | Tematikk |
|--|------------------|-------------|--|---|---------------------------|---|--|--------------------------------------|----------------------------------|------------------|
| Kampanjemateriell | | | | | | | | | | |
| Vi kan hjelpe de ingen andre kan hjelpe. | VG - annonse | 11.10.2010 | Åpnet landet, Verdens største karrierekvinnen | "Vi hjelper folk i de verste konflikterne på denne planeten", "De som møter flyktningene er mine kolleger". | Vi er der ingen andre er! | NRC tar seg inn i konfliktsoner, der ingen andre drar. | x | Mennesker i nød må hjelpes | Støtt NRC arbeid | Viktige aktører |
| Flykter fra krig til verdens største fengsel". | VG - nett | 17.10.2010. | Verdens største latrineprosjektet, redde barn | "Her fødtes de, her lever og dør de". "Kun et fåtall av de aller heldigste får komme som flyktninger til et tredje land". | Flukten fra krig | Overfylte leire i verdens største flyktningleir. Et liv på vent. | Krigen i Somalia sender tusener på flukt. | Mennesker i nød må hjelpes. | Støtt NRC arbeid | Akutthjelp |
| På flukt fra krig | Reklamevideo | 20.10.2010 | Rekke av mennesker langs veien, barnegråt, militært, nakne bein på jordvei | Stridsvogn i bakgrunnen, skyting. Jente går med alt hun eier på hodet, ser stridsvogn bak henne. Barn løper i gjørme, soldater med gevær kommer gående bak dem. - tekst Sivert Høyem "There are no one looking out for me" "I am begging you to help me please" "I am a prisoner of the road". | På flukt fra krig | Den endeløse flukten. Drap og forfølgelse | Krig sender mennesker på flukt | Mennesker i nød må hjelpes | Støtt NRC arbeid | Akutthjelp |
| Politiske utspill | | | | | | | | | | |
| Bryr vi oss? | Fædrelandsvennen | 22.10.2010 | Grunnløs asylsøker, ingen veiger å bli flyktning frivillig, negative stereotype. | "Når vi søndag sitter foran tv-en og berøres av mennesker som lider i flyktningleire et sted ute i verden, kan det være en givende øvelse å tenke på flyktninger i vårt land. Kan det få følger for hvordan vi tenker, hvis vi er oss mer bevisst hvilken historie de som har kommet og kommer hit, bærer med seg?" | Ingen flykter frivillig | Fremstillingen av flyktninger som grunnløse asylsøkere påvirker våre holdninger | Asylinnstramning | Skaper negative holdninger | Se på nye borgere som en ressurs | Negativ politikk |
| Rettsikker behandling | Dagbladet | 25.10.2010 | Foregangsland, FN-skyt | Jeg vil derfor understreke at de som trenger beskyttelse i Norge får det... (Storberget) | Et foregangsland | Norges asylopolitikk er i tråd med FNs råd | Politikken fikk kritikk for å være inhuman | Politikken er effektiv og rettferdig | Effektivisering | Positiv politikk |

| Tittel | Medie | Dato | Troper | Eksempler | Slagord | Problemdefinisjon | Årsaksdefining | Moralsk forklaring | Løsningsforslag | Tematikk |
|--------------------|-------------|------------|--|---|------------------------------|--|--|---|----------------------------------|------------------|
| Politiske utspill | | | | Behandlingen av asylsøkere har forlengst kollapset i Hellas, det er ingen unnskyldning for at Norge skal oppføre menneskelig, "Mens Norske myndigheter er forbillig opptatt av ikke selv å sende utlendinger tilbake til land der livet deres kan stå i fare, har samme myndighetene få betenkeligheter med å la andre gjøre jobben for seg". (kommentar, Inger Anne Olsen). "dersom vi fortsetter å sende folk tilbake til et land der bare 1.2 prosent vil få innvilget sin søknad. Og et stort antall blir sendt tilbake til forfølgelsen de forsøkte å flykte fra." | | | | | | |
| Ynkelig asylretur | Aftenposten | 12.10.2010 | Norge opptrer menneskelig, asylboomen i 2009, EUs ytre grenser, tvangsretur. | | Stopp asylreturen til Hellas | Norge returnere asylsøkere til Hellas sprengte mottak. | Norge "gjemmer seg bak" Dublin II fordringen | Norge sender ikke asylsøkere tilbake dersom hjemlandet har uholdbare levevilkår, men lar Hellas gjøre jobben for dem. | Stopp asylretur til Hellas | Negativ politikk |
| Asylstrømmen avlar | VG | 01.08.2010 | asylstrømmen, sparer penger, asylretur med charterfly | "Ingenting er så effektivt som at folk ser at man blir sendt raskt ut igjen dersom man ikke har grunnlag for asyl" (Storberget) "Det er snakk om milliarder". "Det må være mye bedre å få et raskt ja eller nei, slik at man kan komme seg videre i livet" (Storberget) Bildetekst: "Smaker godt: Justisminister Knut Storberget mener han har strammet inn asylpolitikken - og ser resultater av sine tiltak". | Effektiv asylpolitikk | Nedgang av asylsøkere gjør behandlingstiden kortere. Effektivt for dem og oss (nordmenn) | Færre i kø gjør ventetiden kortere. | Norge sparer masse penger | Fortsette innstramningstiltakene | Positiv politikk |

