

Bjørn Richard Nuland

Når nøden skaper overskrift

Medienes dekning av frivillige organisasjoners arbeid med fattigdom



Bjørn Richard Nuland

Når nøden skaper overskrift
Medienes dekning av frivillige organisasjoners
arbeid med fattigdom

© Fafo 2008

ISBN 978-82-7422-620-3

ISSN 0801-6143

Omslagsfoto: © Steinar Haugberg / Samfoto

Omslag: Fafos Informasjonsavdeling

Trykk: Allkopi AS

Innhold

Forord	5
Sammendrag	7
Kapittel 1 Innledning	11
Fattigdom i Norge og frivillige organisasjoner	12
Rapportens oppbygging	16
Kapittel 2 Data, metode og utvalg	17
Overvåkning av mediedekningen	17
Kvalitative intervjuer med frivillige organisasjoner	20
Kapittel 3 Medienes påvirkning på samfunnet.....	25
Forskning på mediepåvirkning	25
Tidligere forskning på medienes dekning av velferdstemaer	28
Prosjektets utgangspunkt.....	31
Kapittel 4 Medienes dekning av det frivillige arbeidet med fattigdom.....	33
Medieanalyse av medienes dekning av det frivillige arbeidet	33
Gateavisene	50
Oppsummering.....	51
Kapittel 5 Frivillige organisasjoners arbeid med mediene	53
Tilgang til mediene	54
Motivasjon for å bruke media.....	62
Formidling av budskap	71
Oppsummering.....	85
Kapittel 6 Diskusjon og avslutning	87
Frivillige organisasjoner i media og fattigdom.....	87
Litteratur	95
Vedlegg 1 Intervjuguide brukt i samtaleintervjuer.....	99
Vedlegg 2 Medier brukt i medieanalysen	101
Vedlegg 3 Aviser i A-pressekonsernet.....	108

Forord

Fattigdom i Norge har blitt et viktig tema både i politikken og i mediene. Medieoppmerksomheten rundt de frivillige organisasjonenes arbeid for fattige og ekskluderte er til tider svært stor. Dette prosjektet har til formål å rede grunnen for en diskusjon av medienes betydning for oppfatningen av fattigdomsproblemet. Ved hjelp av medieanalyse og samtaleintervjuer med frivillige som jobber med fattigdom, har vi innhentet informasjon om medienes dekning av det frivillige arbeidet og organisasjonenes mediestrategi.

Prosjektet er gjennomført på oppdrag fra Sosial- og helsedirektoratet. Vi vil gjerne rette en takk til virksomhetsledere og andre i organisasjonene som har bidratt med informasjon i kvalitative intervjuer. Også en takk til Retriever for nyttige innspill og hjelp til medieovervåking.

Prosjektleder og kvalitetssikrer har vært Tone Fløtten, forskningssjef ved Fafo og prosjektleder for Fami. Vi vil gjerne takke Olaf Tvede hos Sosial- og helsedirektoratet for gjennomlesing og kommentarer i prosjektets siste fase. Vi vil også takke Fafo-forskerne Anna Skårberg, som var delaktig i utarbeidelsen av prosjektskissen, Hilde Haualand, som var med på å forberede intervjuguiden, og masterstudent Kaja Reegård, som bidro i medieanalysen. Rapporten er ført i pennen av Bjørn Richard Nuland. Til slutt en takk til informasjonsavdelingen ved Fafo for ferdigstilling av rapporten.

Bjørn Richard Nuland
Februar 2008

Sammendrag

I denne rapporten presenteres resultatene fra en undersøkelse om mediernes dekning av frivillige organisasjoner som jobber med fattige. Prosjektet baserer seg på to ulike datakilder: overvåkning av mediedekningen og en undersøkelse blant utvalgte frivillige organisasjoner om deres mediestrategier. Interessen for mediedekningen av de frivillige organisasjonenes arbeid springer ut av en antakelse om at mediene har stor påvirkningskraft. Mediedekningen kan dermed ha betydning for hvordan fattigdomsproblemet oppfattes. Nettopp fordi dekningen av det frivillige arbeidet med fattigdom får stor plass i norske medier, kan man anta at den type fattigdom som organisasjonene arbeider med, preger befolkningens oppfattelse av hva som konstituerer det norske fattigdomsproblemet.

I denne undersøkelsen opererer vi med en nokså vid definisjon på frivillige organisasjoner. Hovedvekten i undersøkelsen er lagt på de store humanitære organisasjonene, men mindre organisasjoner og noen selvhjelpsgrupper er også tatt med. Vi har til en viss grad forsøkt å skille de frivillige organisasjonene fra selvhjelpsgruppene. I teksten kommer dette til uttrykk ved at begrepet *organisasjoner* brukes om de frivillige organisasjonene som er veldedige organisasjoner drevet hovedsakelig av organisasjoner med et religiøst utgangspunkt, mens *selvhjelpsgrupper* er betegnelsen på likemannsorganisasjoner eller brukerorganisasjoner, det vil si etablerte nettverk av personer i samme situasjon, med målsetting om å bedre målgruppens situasjon.

Medieovervåking

Prosjektets medieanalyse dekket september og desember 2006 og overvåket 487 norske medier, inkludert riksaviser, lokalaviser, internettaviser og magasiner. Vi har sett på både etermedier og papiraviser, men har ikke tatt med innslag i radio og tv i undersøkelsen.

Hovedfunnene i medieanalysen var følgende:

- I analysen var det totalt 432 artikler som omhandlet frivillige organisasjoner, og oppslagene er nokså jevnt fordelt på september og desember. Lokalavisene har flest artikler om de frivillige organisasjonene og selvhjelpsgruppene. Tre av fire oppslag er i lokale medier. I september er det en langt større andel nyhetsbyråproduserte saker enn i desember. I desember er nesten alle saker egenproduserte av avisene selv.

De store organisasjonene, Frelsesarmeen og Kirkens Bymisjon, blir oftest omtalt i mediene.

- Mediedekningen av frivillige organisasjoner og selvhjelpgruppers innsats belyser ikke nødvendigvis den type arbeid som er mest utbredt i organisasjonene, men mange saker omhandler pengeinnsamling eller hvilken rolle frivillige organisasjoner skal spille i samfunnet.
- Vår overvåking viser at omtrent halvparten av sakene har fokus på en enkeltsak, mens halvparten har en mer generell vinkling. Desember har en større andel enkeltsaker enn september.
- På tross av at artiklene vi har funnet, handler om frivillige organisasjoner og selvhjelpsgrupper som jobber med fattigdom, er ikke nødvendigvis fattigdom et hovedtema i medieoppslagene. Kun et fåtall av artiklene i medieanalysen, drøyt én av ti, har fattigdom som hovedtema. Det er noe flere oppslag med fattigdom som hovedtema i desember enn i september. Sammenlikner man riksaviser med lokalaviser, er det en høyere andel av artiklene i riksavisene som har fattigdom som hovedtema, enn i lokalavisene.
- Pengeinnsamling er viktig for de frivillige organisasjonene. Dette gjelder særlig i desember. Da tar én av tre saker opp endringer i inntekter, gjerne belyst gjennom midler kommet inn til organisasjonene gjennom pengeinnsamlinger eller penge-gaver. Færre saker tar opp endringer i antall brukere av tiltak. Dette er tema i cirka én av ti saker.
- Ni av ti oppslag er skrevet av journalister. Noen oppslag er skrevet av representanter fra frivillige organisasjoner og selvhjelpsgrupper, men artikler skrevet av andre enn journalister, utgjør altså svært få saker. Det forteller oss at de fleste sakene er nyhetsoppslag, og at det er færre saker som er kronikker eller debattinnlegg.
- Den største andelen av sakene har de frivillige i organisasjonene eller selvhjelps-gruppene som hovedrøst. Frivillige organisasjoner og selvhjelpsgrupper er særlig hovedrøst i desember, i mer enn to av tre saker.
- Frivillige organisasjoner og selvhjelpsgrupper blir ofte sett på som talpersoner for fattige. Ansatte i frivillige organisasjoner uttaler seg i om lag halvparten av sakene i medieanalysen. De frivillige uttaler seg i en større andel av sakene i desember enn i september. I desember uttaler de frivillige seg i to av tre saker.
- De fleste sakene er nøytrale eller balanserte i sin fremstilling. I desember er andelen positive saker vesentlig større enn i september, og det kan dermed virke som media er mer kritiske i sine artikler i september og mer positive i desember. Våre funn kan tyde på at artiklene som tar utgangspunkt i frivillige organisasjoner og

selvhjelpsgrupper som jobber med fattigdom, kanskje ikke får en negativ ladning fordi de i denne sammenheng vinkler fattigdommen ut fra det positive arbeidet som gjøres.

- =Oslo var ikke med i medieanalysen, men vi har også sett på september- og desemberutgaven av =Oslo. De historiene som står på trykk i =Oslo, skiller seg definitivt fra artiklene i andre medier. De er personlige og ofte med en nokså utilsørt og åpenhjertig vinkling. Man får høre historien til personene som er portrettert, en vinkling som gjerne er et kjennetegn ved gateavisene. Man nærmer seg det allmenne ved å utgå fra det dypt personlige. På denne måten er artiklene med på å gi et ansikt til fattigdommen på gata i Oslo.

Frivillige organisasjoners mediestrategier

Når det gjelder organisasjonenes arbeid med mediene, er det fem forhold som kan trekkes frem:

- Mange av organisasjonene og selvhjelpsgruppene har utviklet mediestrategier og har et bevisst forhold til hvordan mediene skriver om arbeidet deres og om fattigdom. Gjennom både relasjonsbygging med journalister og ved å bevisst bruke forskjellige innfallsvinkler mot mediene, virker det som flere av organisasjonene har blitt profesjonelle aktører når det gjelder å bygge opp et positivt image rundt sin organisasjon og sitt arbeid.
- De frivillige organisasjonene har i ulik grad profesjonalisert sitt mediearbeid. På grunn av knappe ressurser har selvhjelpsgruppene i liten grad mulighet til å ansette personer som kan jobbe spesielt med mediedekning. Gjennom intervjuene kom det imidlertid frem at selvhjelpsgruppene ser på mediene som svært viktige i sitt arbeid, og at de har et nært samarbeid med flere journalister. De store ideelle organisasjonene har en langt mer forutsigbar økonomisk situasjon som gjør arbeidet lettere, og de har gjerne en eller flere medieansvarlige i organisasjonen.
- Det er forskjeller mellom organisasjonene når det gjelder motivasjon og mål i arbeidet med å få medieomtale. For noen organisasjoner er medieomtale svært viktig for å få politisk støtte som kan styrke muligheten til å få offentlige midler. Det er også viktig for noen organisasjoner å bruke mediene for å markedsføre innsamlingsaksjoner og for å gi befolkningen muligheter for å støtte organisasjonene med midler. Mange organisasjoner bruker også mediene aktivt for å rekruttere flere frivillige til å jobbe i organisasjonen. Selv om organisasjonene i ulik grad ser på seg selv om aktører som kan delta i å sette politisk dagsorden, er de fleste organisasjonene opptatt av at fattigdom blir satt på dagsordenen, og de har meninger om hvordan mediene burde

dekke fattigdom. Selvhjelpsgruppene opplever det som urimelig at de fattige ikke har midler til å fronte sin egen sak, og de sliter med å få denne problemstillingen frem i mediene. Gruppene bruker mediene til å nå ut til flere brukere og opplever at det gir resultater.

- Organisasjonene ønsket i noen grad å formidle ulike budskap. Mange er kritiske til at mediene konsentrerer seg om enkeltsaker når organisasjonenes arbeid dekkes, snarere enn å sette deres virksomhet inn i en større helhet. Samtidig er noen organisasjoner opptatt av at det er viktig at mediene gir et ansikt til fattigdom. Informantene er bevisste på at oppslag kan føre til stigmatisering av fattige, og at det er utfordrende å få en riktig medieprofil om fattigdom i Norge.
- Selvhjelpsgruppene driver ikke tiltak på samme måte som de frivillige organisasjonene, og for gruppene er det viktig å få frem og synliggjøre fattigdom i Norge. Her skiller de seg også vesentlig fra de frivillige organisasjonene i det at de ønsker at flere skal stå frem og fortelle at de er fattige. Flere av informantene fra organisasjonene var skeptiske til slike personorienterte utspill, men selvhjelpsgruppene opplevde slike utspill som viktige for å få synliggjort problemene til sine medlemmer.
- Flere av informantene uttrykker skepsis til andre frivillige organisasjoner, og det er noen forskjeller mellom frivillige organisasjoner og selvhjelpsgrupper. Selvhjelpsgruppene kritiserer flere av de frivillige organisasjonene for ikke å være tøffe nok med å kritisere den offentlige politikken. De frivillige organisasjonene opplever på sin side at noen brukerorganisasjoner snakker med for store bokstaver, og at mediedekningen dermed ikke skaper et riktig virkelighetsbilde.

På tross av variasjoner mellom organisasjoner og grupper kan de fleste informantene enes om at mediene er viktige og har makt og påvirkning på det arbeidet som gjøres med fattigdom i Norge.

Kapittel 1 Innledning

Fattigdomsproblemet har fått stor offentlig oppmerksomhet de siste årene, og det er grunn til å tro at mediene har spilt en viktig rolle i å sette fattigdom på den politiske dagsordenen. Høsten 2006 la regjeringen frem en ny handlingsplan mot fattigdom med ambisiøse visjoner om å avskaffe fattigdom. I handlingsplanen trekkes frivillige organisasjoner, grupper og sammenslutninger frem som viktige aktører i dette arbeidet. Det er gode grunner til å fremheve frivillige organisasjoners rolle i fattigdomsbekjempelsen. Organisasjoner står ansikt til ansikt med fattigdommen hver dag, og de er derfor en interessant aktør med en helt særegen kunnskap om fattigdomsproblemet. De frivillige organisasjonene fungerer dessuten ofte som talspersoner for fattiges interesser. Selv om det i løpet av de siste årene har blitt etablert en del selvhjelpsorganisasjoner for fattige, er fattige i liten grad organisert som interessegrupper med direkte tilgang til den offentlige debatten. Mange av de frivillige organisasjonene har derimot egne ansatte med særskilt ansvar for pressekontakt og profilering og dermed bedre mulighet til å tale fattiges sak.

I denne rapporten er vi opptatt av hvordan frivillige organisasjoners arbeid kommer frem i mediene og belyser fem problemstillinger:

- Hvor stort er omfanget av mediedekningen av frivillige organisasjoner som jobber med fattigdom?
- Hvordan er artiklene vinklet?
- Hvilken stemme kommer til uttrykk i artiklene?
- Hva slags mediestrategi har de frivillige organisasjonene, og hva kjennetegner de frivillige organisasjonenes arbeid med mediene?
- Er det grunn til å tro at mediedekningen får betydning for det opinionen vet om fattigdom?

Medieoppmerksomheten rundt de frivillige organisasjonenes arbeid overfor fattige og sosial ekskluderte er til tider svært stor. Særlig i desember måned er det mange oppslag om organisasjonenes arbeid, både med fokus på de gruppene og personene som hjelpes, og med fokus på problemenes omfang og opplevelsen av et økende behov for frivillig innsats i fattigdomsorgen. Medienes dekning av det frivillige arbeidet er interessant av flere årsaker. For det første bidrar oppmerksomheten til å sette fattigdomsproblemet

på dagsordenen. Hvordan mediedekningen vinkler fattigdommen, vil påvirke hva slags saker som settes på den politiske dagsordenen. For det andre er det ikke urimelig å anta at medieoppmerksomheten både påvirker opinionens oppfatning av problemenes omfang og synet på organisasjonenes arbeid, og for så vidt synet på organisasjonene som sådan. Dersom dekningen av det frivillige arbeidet med fattigdom har stor plass i norske medier, kan man anta at den type fattigdom organisasjonene arbeider med, preger medienes dekning og også vår oppfatning av omfanget av fattigdom i Norge. Med andre ord er det interessant å se hvordan dekningen av det frivillige arbeidet former vårt syn på fattigdom. På denne måten kan mediedekningen være med på å forme opinionens oppfatning av det norske fattigdomsproblemet. For det tredje har organisasjonene selv et bevisst forhold til mediedekningen og en aktiv strategi for å formidle sitt arbeid til offentligheten. Hvordan opplever organisasjonene selv at de påvirker pressedekningen? De frivillige organisasjonene har lang erfaring med mediedekning, og trolig fører det til et bevisst arbeid mot mediene for å påvirke pressedekningen. På denne måten kan de frivillige organisasjonene også ha en sentral rolle i å påvirke synet på fattigdom.

Vårt formål var å ta første skritt på veien til en diskusjon av medienes betydning for oppfatningen av fattigdomsproblemet gjennom dekningen av frivillige organisasjoners arbeid. Denne undersøkelsen ser derfor på innholdet i medienes dekning i en gitt periode, og forsøker å sette det i sammenheng med de frivillige organisasjonenes arbeid og folks oppfatninger. Tidligere forskning har vist at frivillige organisasjoner yter en betydelig hjelp til fattige, men det er flere fattige og andre typer fattige i Norge enn de som får hjelp av de frivillige organisasjonene (Nuland 2007). Dersom medienes dekning av fattigdom preges av de frivillige organisasjonenes arbeid, kan man tenke seg at mye av mediedekningen omhandler kun én del av norsk fattigdom, og at medieprofilen fattigdom dermed får, kanskje ikke gjenspeiler hele bredden i fattigdomsproblematikken. Samtidig kan denne typen mediedekning være helt essensiell for å sette fattigdomsproblemet på dagsordenen.

Fattigdom i Norge og frivillige organisasjoner

Moderne velferdssamfunn blir gjerne delt inn i ulike sektorer, som hver bidrar til produksjonen av velferd (Lorentzen mfl. 2007:8). Staten, representert ved nasjonal, regional og lokal forvaltning, er en slik sektor. Markedet, forstått som virksomheter som fordeler overskudd til private eiere, utgjør en annen. Sivilsamfunnet, tredjesektoren eller «nonprofit sector», danner den tredje velferdsproduserende sektoren (ibid.). Det er i denne tredje sektoren at vi finner de frivillige organisasjonene. De frivillige organisasjonene har lange tradisjoner med sosialt arbeid, og grunnlaget for det private, sosiale arbeidet ble lagt allerede på 1840-tallet (Gautun mfl. 2005:7). Da oppstod misjons- og

avholdsbevegelsen, som i tillegg til misjonering også drev med sosialt arbeid. Ideen om det frivillige er en arv fra den britiske filantropien på 1800-tallet.

Da industrialismen skjøt fart, økte fattigdomsproblemene, spesielt i de store byene i England (Lorentzen 2005). Her hadde byborgerskapet lange tradisjoner for å hjelpe vanskeligstilte, noe de også gjorde da tallet på fattige og arbeidsledige steg. For å markere sin distanse til den statlige, skattefinansierte omsorgen brukte de uttrykket *voluntary* – frivillig – om sin egen innsats. Poenget var at å hjelpe andre i nød var en medmenneskelig plikt, noe man gjorde frivillig og ikke gjennom staten og dens tvangspålagte skatter. Slik flagget altså de frivillige organisasjonene opprinnelig en kristen, humanitær tradisjon, med politisk front mot statlige velferdsordninger (Lorentzen 2005).

I de siste årene har den økte politiske oppmerksomheten på fattigdomsbekjempelse ført til et økende politisk og offentlig søkelys på det arbeidet de frivillige organisasjonene gjør. Selv om kommunene har ansvaret for store deler av det utøvende og forebyggende arbeidet med fattigdomsbekjempelse, heter det i regjeringens handlingsplan mot fattigdom at frivillige organisasjoner, grupper og sammenslutninger er viktige aktører i arbeidet mot fattigdom og sosial ekskludering (Arbeids- og inkluderingsdepartementet 2006:7). Regjeringen vil styrke dialogen og samarbeidet med frivillige organisasjoner og representanter for vanskeligstilte og marginaliserte grupper.

De frivillige organisasjonene har i tillegg til den hjelpen de yter, fått en stadig viktigere rolle som meningsyttere i den offentlige debatten. I tillegg til å være aktive i media inviteres også frivillige organisasjoner til å komme med innspill til storting og regjering når det er høringer om politikk som omhandler fattigdom. De er derfor viktige aktører i fattigdomsbekjempelsen i Norge. Dette gjør det interessant å følge de frivillige organisasjonenes innsats over tid og deres hjelp og tilbud til fattige. Vi antar at deres rolle i å påvirke norsk politikk er vesentlig. Dermed blir deres arbeid og møte med fattigdom viktig for å forstå hva som danner grunnlaget for deres viktige innspill til utarbeidelsen av politikk og handlingsplaner.

Fattigdomsforskning har kommet sterkere på banen i Norge de siste ti årene enn tilfellet var på 1970- og 80-tallet. Hvordan fattigdom skal defineres og måles, er et viktig tema i forskningen, og de valgene man tar her, har betydning for de konklusjonene man kan trekke om fattigdommens omfang og de fattiges situasjon. Ved jevnlig å ta utgangspunkt i ulike fattigdomsmål og jevnlig studere hvilke behov fattige ikke får tilfredsstilt, kommer man nærmere en forståelse av hva det betyr å leve som fattig i Norge (Fløtten 1999).

Fami har gjennom tre år kartlagt den frivillige innsatsen og har gjennom dette skaffet til veie forskningsbasert kunnskap om de frivillige organisasjonenes innsats overfor fattige (Gautun mfl. 2005, Lund 2006 og Nuland 2007). Det er allerede nevnt at de fattige som er i kontakt med organisasjonene, utgjør en undergruppe av landets totale fattigdomsgruppe. Dette er en spesiell gruppe fordi den representerer mennesker som ofte lever med en svært sårbar økonomi, gjerne over lang tid, og fordi mange har

tilleggsproblemer til de økonomiske. Før vi kommer inn på medienes rolle, vil vi kort summere opp noen av funnene fra Fami sine rapporter om frivillige organisasjoners hjelp til fattige. Dette for å gi et bakteppe for hvordan organisasjonene arbeider og omfanget av frivillig arbeid, før vi går inn i analysen, der medienes dekning av arbeidet står sentralt.

Frivillige organisasjonene som jobber med fattigdom i Norge

Det er mange organisasjoner som jobber med fattigdom i Norge. I denne undersøkelsen opererer vi med en nokså vid definisjon av frivillige organisasjoner. Noe grovt kan organisasjonsbildet deles inn i to hovedtyper av organisasjoner:

- 1) veldedige organisasjoner, drevet hovedsakelig av organisasjoner med et religiøst utgangspunkt
- 2) likemannsorganisasjoner, det vil si etablerte nettverk av personer i samme situasjon med målsetting om å bedre målgruppens situasjon

De frivillige organisasjonene som var med i Famis undersøkelser, har det til felles at de yter hjelp til trengende. Det er imidlertid forskjeller mellom organisasjonene når det gjelder hvor omfattende hjelpetilbudet er, hvor mange personer som er ansatt i organisasjonene, hvor mange frivillige som er tilknyttet virksomhetene, og i hvor stor grad virksomhetene mottar støtte fra det offentlige, næringslivet eller privatpersoner for å yte hjelp til fattige.

Ikke alle aktiviteter som blir drevet i regi av organisasjonene, er direkte rettet mot fattige, men ifølge virksomhetsledere og sentrale personer i organisasjonene Fami snakket med, er dårlig økonomi et kjennetegn ved mange av brukerne. De religiøse organisasjonene tilbyr lavterskeltilbud til blant annet aktive rusmisbrukere, mens likemannsorganisasjonene ser ut til å treffe mennesker som er på vei opp og ut av en kritisk situasjon – eller de treffer personer som er i ferd med å utvikle alvorlige sosiale og levekårmessige problemer (Gautun mfl. 2005). Fami sin undersøkelse rettet seg mot 30 virksomheter fordelt på ni norske byer: Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger, Kristiansand, Tønsberg, Drammen, Tromsø og Vardø. Undersøkelsene kartla arbeidet i frivillige organisasjoner i to måneder, oktober og desember. Undersøkelsene ble gjennomført i 2004, 2005 og 2006.

Hvem får hjelp?

Den typiske brukeren av det frivillige tilbudet er en enslig, etnisk norsk, mannlig sosialhjelpsmottaker med rusproblemer, gjerne i kombinasjon med psykiske lidelser (Gautun mfl. 2005, Lund 2006 og Nuland 2007). Men på langt nær alle brukerne har et rusproblem. Blant brukerne er det også et økende antall personer med etnisk minoritetsbakgrunn. Det er også en bekymringsfull økning i antall barnefamilier som søker hjelp. De fleste som mottar hjelp fra frivillige, mottar i tillegg en eller annen

form for offentlige ytelser. En stor andel er allerede sosialhjelpsmottakere, og mange er uføretrygdede.

Hvorvidt alle brukerne kan defineres som fattige, er et åpent spørsmål. Fattigdomsmålet «inntekt lavere enn 50 prosent av medianinntekt» tar ikke utgangspunkt i folks faktiske levekår eller deres faktiske materielle knapphet. Det er snarere en indikasjon på at en slik knapphet er sannsynlig. Mange av dem som tar kontakt med frivillige organisasjoner, har antakelig inntekt under den statistiske fattigdomsgrensen, men en god del kan også ha inntekter over denne grensen. At de likevel er i kontakt med organisasjonene, skyldes for mange at de enten ikke klarer å få denne inntekten til å dekke det nødvendige, eller at det er andre problemer enn de rent økonomiske som får dem til å søke til organisasjonene.

Hva slags hjelp gis?

De frivillige organisasjonene tilbyr først og fremst hjelp som lindrer fattigdom, og har i liten grad en rolle for å hjelpe folk ut av fattigdommen. Det å dele ut mat kan ses som en symptomlindring, uten at årsakene til at folk ikke klarer å få pengene sine til å strekke til, blir behandlet. Organisasjonene gir dessuten hjelp til en begrenset andel av de fattige. Det var i 2006 drøyt 120 000 sosialhjelpsmottakere i Norge, mens det i 2005 var, avhengig av hvilket fattigdomsmål som benyttes, mellom 235 000 og 530 000 personer som befant seg under fattigdomsgrensen (kilde Statistisk sentralbyrå). Ifølge Famis registreringer av de frivillige organisasjonenes innsats i ni byer som dekker cirka en tredjedel av Norges befolkning, var det i underkant av 10 000 personer som mottok hjelp fra organisasjonene i en tilfeldig valgt måned (Nuland 2007). Det er med andre ord flere fattige og andre typer fattige enn de som får hjelp av de frivillige organisasjonene.

Hvilken rolle spiller de frivillige organisasjonene?

Når man ser den frivillige innsatsen i forhold til den offentlige, tilsier de frivillige virksomhetenes art at det er mer fleksibilitet og romslighet i de frivillige organisasjonene enn i det offentlige hjelpeapparatet. Blant lederne Fami har vært i kontakt med i de frivillige organisasjonene, er oppfatningene om og holdningene til de frivillige organisasjoners rolle i forhold til det offentlige hjelpetilbudet delt. Mens noen ledere opplever at de frivillige gjør jobben til det offentlige, opplever andre ledere at de frivillige har en fleksibilitet som gjør dem i stand til å trå til på kort varsel, mens det offentlige byråkratiet finner det rette tiltaket og legger et løp for brukeren. Selv om det offentlige hjelpeapparatet kan trenge tid på å sette i stand et tiltak, har de et bredere spekter av virkemidler til rådighet enn organisasjonene. Etterspørselen etter de frivilliges tilbud viser at det er behov for et supplement til velferdsstatens offentlige hjelpetilbud i arbeidet med å bekjempe fattigdomsproblemene i Norge.

Frivillige hjelpeorganisasjoner står for en økonomisk sett svært begrenset, men ikke desto mindre viktig, andel av fattigomsorgen. I de frivillige organisasjonene er det først og fremst nødhjelp og sosial kontakt som tilbys, og få mennesker kan overleve på frivillig innsats alene.

Som et supplement til det offentlige har de frivillige organisasjonene en viktig rolle som tilbyder av omsorg og sosial kontakt. De frivillige organisasjonene er imidlertid avhengig av et velfungerende offentlig hjelpeapparat, da de verken har målsetting om eller kapasitet til å erstatte det offentlige tilbudet.

Rapportens oppbygging

Rapporten er delt inn i seks kapitler. I kapittel 2 går vi gjennom data, metode og utvalget som er brukt i undersøkelsen. Kapittel 3 ser på hvordan medienes dekning påvirker opinionen. Her presenterer vi også annen norsk og internasjonal forskning om fattigdom og mediedekning som er relevant for vår undersøkelse. Kapittel 4 viser pressens dekning av frivillige organisasjoner som jobber med fattigdom. Der gjør vi en medieanalyse basert på en medieovervåking som er gjort for månedene september og desember 2006. Kapittel 5 tar opp resultatet av kvalitative intervjuer gjort med tolv frivillige organisasjoner og selvhjelpsgrupper og viser hvordan organisasjonene selv tenker. Kapittel 6 er et avsluttende og drøftende kapittel hvor vi oppsummerer de viktigste funnene fra denne undersøkelsen og forsøker å sette funnene i sammenheng med den norske fattigdomsforskningen.

Kapittel 2 Data, metode og utvalg

For å belyse de spørsmålene vi stilte, baserte vi vår analyse på flere datakilder. For det første ønsket vi å finne ut hvor mye det skrives om frivillige organisasjoner som jobber med fattigdom i Norge. Hensikten med å se på disse artiklene var å finne ut hvordan de er med på å gi fattigdom en medieprofil som kan påvirke oppfatningen av fattigdom i Norge. Det er gjort en medieovervåking for to måneder i 2006 som er brukt i medianalysen. Design for medianalysen er lagt opp slik at funnene kan sammenliknes med annen forskning som er gjort på mediedekning og velferdsproduksjon. For det andre ville vi undersøke hvordan de frivillige organisasjonene jobbet mot mediene, og hvordan de oppfattet mediens dekning. For å belyse dette har vi foretatt intervjuer med frivillige organisasjoner og likemannsgrupper om deres forhold til media og om deres mediestrategi.

Overvåkning av mediedekningen

For å kunne danne oss et inntrykk av det bildet som tegnes av organisasjonenes innsats i mediene, har vi foretatt en overvåkning av sentrale norske medier i en utvalgt periode. Til medieovervåkingen brukte prosjektet medianalyseverktøy fra Retriever som inkluderer et svært bredt utvalg av norske medier i sin medieovervåkning. Utvalgskriteriet var i hele perioden at artiklene hadde et innhold som omhandlet frivillige organisasjoner som jobber med fattigdom på en eller annen måte. Artiklene hadde frivillige organisasjoner med som tema i overskrift, ingress eller i selve hovedteksten. Søkestrengene som ble brukt i Retriever, var «fattig*», «frivillig*», «frelsesarmeen», «bymisjon», «blå kors», «Shalam», «Fattignorge» og «Fattighuset»¹. Søkene ga svært mange treff, og prosjektet har manuelt gått igjennom mange tusen artikler for å sile ut de relevante. Utvelgingen er basert på skjønn, og det er dermed mulig at noen artikler ikke skulle ha kommet med. Men etter dialog med Retriever og testing av ulike metoder fant vi at dette var den eneste måten prosjektet kunne gå frem for å finne frem til aktuelle artikler.

¹ Søk i Retriever med bruk av stjerne indikerer at det gir treff på alle artikler der ord som begynner med for eksempel «fattig» forekommer dersom søkeordet er «fattig*».

I tillegg til en ren kvantitativ vurdering av mediedekningen foretok vi også en innholdsanalyse der vi så på *hvordan* mediene dekket organisasjonenes arbeid. Denne presenteres i kapittel 4.

Ved hjelp av den informasjonen prosjektet innhentet via medieovervåkingen, ønsket vi å finne svar på følgende spørsmål. For det første, hvor omfattende er dekningen av de frivillige organisasjonenes innsats i dette materialet? Vi undersøkte dette ved å se på hvor mange oppslag vi fant, og i hvilke medier vi fant oppslagene. For det andre, hvordan vinkles oppslagene? Vi ønsket også å undersøke hva mediene legger vekt på i sine oppslag. Er det i hovedsak de fattiges situasjon som er tema, er det hjelpen de får, er det organisasjonenes arbeid eller er det manglene ved den offentlige innsatsen? Vi gjorde innholdsanalyser for å finne svar på disse spørsmålene.

Mediesøk

Retriever sitt medieanalyseverktøy dekker et svært stort antall medier. Hvilke medier som inngikk i søket, ligger som vedlegg i rapporten (vedlegg 2). Totalt er 487 medier inkludert, både aviser, magasiner og internettmедier. Retriever gir også treff i oppslag som ikke er nyhetsmedier, for eksempel politiske partiers hjemmesider, offentlige myndigheters hjemmesider og liknende. Disse har blitt luket ut av søkene og inngår ikke i medieanalysen. Vi har sett på både etermedier og papiraviser, men valgte å se på trykte medier. Innslag i radio og tv ble ikke tatt med i undersøkelsen.

September måned ble valgt for å representere en tilfeldig måned i løpet av året og for å fange opp mediernes dekning av frivillige organisasjoner som jobber med fattigdom i en «vanlig» måned. Prosjektet hadde først valgt ut oktober, men på grunn av at regjeringen kom ut med sin handlingsplan mot fattigdom i oktober 2006, ble dette en lite representativ måned å bruke som grunnlag for mediernes dekning i en «vanlig» måned. Grunnen til at prosjektet ønsket en måned som kunne defineres som «vanlig», var at vi også ville se på mediedekningen i desember der vi antok at utfallet ville være annerledes. Dette fordi vi trodde at det var flere saker om temaet i desember, ettersom dette er en måned da de frivillige organisasjonene er svært synlige i samfunnet med innsamlingsaksjoner og julegryter til inntekt for sitt arbeid med fattige og vanskeligstilte.

Prosjektet ville ikke bare se på antallet artikler i de to månedene, men også gjøre en innholdsanalyse for å se om den type saker som kommer i mediene i desember, skilte seg fra september. Her vil kanskje fokuset på frivillige organisasjoner få et større utslag enn for eksempel studier av pressens dekning av velferdsstaten ville fått. I Svallfors' svenske studie av sosiale problem og sosialpolitikk i massemedier (Svallfors 1995:20) fant han at valg av måned hadde liten betydning for resultatene. I denne undersøkelsen forventet vi likevel å finne en forskjell i mediedekning i de to månedene som er inkludert.

Innholdsanalyse

Innholdsanalyse er et fellesnavn på forskningsmetoder som tar sikte på å kartlegge innholdet i tekster (Allern 2001:76). Til innholdsanalysen valgte vi en kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ tilnærming. Med en ren kvantitativ analyse risikerer man å gå glipp av viktige artikler eller temaer. Kodingen og utvelgelsen ble derfor gjort manuelt slik at forskeren hadde muligheten til å velge ut artikler og bruke skjønn i defineringsprosessen av aktuelle artikler. Vi valgte ut noen sentrale variabler som ble brukt i undersøkelsen. Vi valgte å ikke analysere den relative mengden av artikler med temaet frivillige organisasjoner som jobber med fattigdom, opp mot den totale nyhetsmassen eller se på lengden på artikler, plassering av artikler i aviser, type artikler og så videre. Hovedfokus var hvilket bilde av fattigdom artikler om frivillige organisasjoner som jobber med fattigdom, gir.

Sentrale variabler

Forskningsdesignet samsvarer i stor grad med designet i rapporten *Fremstillinger av barnevern i løssalgspresen – En innholdsanalyse av artikler i barnevern i VG og Dagbladet* (Stang 2007). Dette designet er valgt både fordi det passer bra på vår undersøkelse, og

Tabell 2.1 Oversikt over variabler som ble brukt i innholdsanalysen, og forklaring på variablene

Variabel	Forklaring
Avis	Navn på media som artikkelen er hentet fra
Måned	Måned som artikkelen er hentet fra, september eller desember 2006
Medietype	Er artikkelen fra riksavis, lokalavis, internettavis eller magasin?
Nyhetsbyrå	Er nyheten en nyhetsbyrågenerert sak?
Organisasjon	Hvilken organisasjon dreier saken seg om / trekkes frem?
Hovedområde	Hvilket område innenfor frivillig arbeid er omtalt?
Enkelt sak	Tar artikkelen opp enkeltpersoners sak i forhold til fattigdom, eller er saken mer generelt vinklet?
Fattigdom	Har artikkelen fattigdom som hovedtema?
Endring midler	Dreier artikkelen seg i hovedsak om endring i midler (tilskudd, inn-samling eller gaver)?
Endring brukere	Dreier artikkelen seg i hovedsak om endring i antall brukere av et frivillig tilbud?
Vinkling	Fra hvilket ståsted belyses saken?
Forfatter	Hvem er forfatter av artikkelen?
Hovedrøst	Hvem er artikkelens hovedrøst eller får mest plass i artikkelen?
Holdnings-ladning	Vurdering av om artikkelen uttrykker en positiv, negativ eller nøy-tral/balansert holdning til frivillig arbeid med fattigdom.
Frivillig uttalelse	Uttaler frivillige organisasjoner seg i artiklene?

fordi det gjør det mulig å sammenlikne deknningen av de frivillige organisasjonenes arbeid med fattigdom med mediedekningen av det offentlige arbeid innen barnevern. Stang har satt opp sin forskningsdesign med utgangspunkt i Bay og Saglies undersøkelse av velferdsstaten i pressen (Bay og Saglie 2003) og Stefan Svallfors' studie av pressedekningen av velferdsstaten i Sverige (Svallfors 1995). Stang har tilpasset variablene til å passe på barnevern. Vi har også endret noen av variablene noe slik at de var bedre tilpasset studiet av frivillige organisasjoner, og noen flere variabler er lagt til. Til sammen ble 15 variabler brukt i innholdsanalysen (tabell 2.1).

Kvalitative intervjuer med frivillige organisasjoner

Mange av de frivillige organisasjonene har en profesjonell mediestrategi. De har egne pressekontakter, og de jobber bevisst for å markedsføre sin organisasjon i media samt å øke oppmerksomheten på situasjonen til sine brukergrupper. I en undersøkelse av mediernes betydning kan man ikke overse denne dimensjonen. Dersom organisasjonene har en profesjonell mediestrategi, må man anta at de får god mulighet til å påvirke hvordan arbeid med fattigdom blir fremstilt i norske medier. Indirekte har organisasjonene potensielt stor innflytelse på hvordan mediene dekker fattigdom. Prosjektet ville finne ut hvordan organisasjonene jobbet konkret rettet mot mediene. Til intervjuene brukte vi en intervjuguide (se vedlegg 1). Spørsmålene var sentrert rundt tre temaer: 1) Hvilken tilgang har organisasjonene til mediene/journalister? 2) Hva er motivasjonen

Tabell 2.2 Oversikt over organisasjoner som ble intervjuet i undersøkelsen

Organisasjon	Virksomhet	Beliggenhet
Kirkens Bymisjon	informasjonsavdeling	Oslo
Kirkens Bymisjon	Møtestedet	Oslo
Kirkens Bymisjon	Batteriet	Oslo
Kirkens Bymisjon	kafé og flere tiltak	Tromsø
Frelsesarmeen	kommunikasjonsavdeling	Oslo
Frelsesarmeen	slumstasjon	Bergen
Frelsesarmeen	omsorgssenter	Drammen
Blå Kors	Kontaktsenteret	Oslo
Shalam	stiftelse rettet mot rusavhengige	Kristiansand
Fattighuset	selvhjelpsorganisasjon	Oslo
Fattignorge	likemannsgruppe	Nannestad
=Oslo	gateavis	Oslo

for å bruke media? 3) Hvilket budskap *ønsker* organisasjonene å formidle, og hvilket budskap *blir* formidlet?

Organisasjonene og virksomhetene ble valgt ut for å få med de største aktørene på feltet og for å få en geografisk spredning med virksomheter fra flere deler av landet. Ved å bruke medieanalysen kunne vi også finne lokalaviser som hadde mange oppslag om frivillige organisasjoner. Med denne kunnskapen kunne vi velge ut organisasjoner som utmerket seg med mye mediedekning i lokalmedia. De frivillige organisasjonene som ble plukket ut, var aktive med forskjellige typer tiltak rettet mot fattige. I tillegg ønsket prosjektet å komme i kontakt med selvhjelpsgrupper og likemannsgrupper som ikke driver direkte med tiltak, men som heller jobber på vegne av fattige. Til sammen snakket prosjektet med syv forskjellige organisasjoner fordelt på tolv virksomheter (tabell 2.2).

Kirkens Bymisjon

Kirkens Bymisjon er blant de største av de frivillige organisasjoner i Norge som er aktive med sosialt, kirkelig arbeid. På landsbasis har bymisjonstiftelsene til sammen cirka 1750 ansatte med høy faglig kompetanse. Bymisjonens arbeid er fordelt på cirka 70 store og små institusjoner og virksomheter og har cirka 1850 frivillige i sin organisasjon. Den største stiftelsen er i Oslo med cirka 1400 ansatte. Vi har snakket med fire av organisasjonens virksomheter: Informasjonsavdelingen, Møtestedet, Batteriet og Bymisjonen i Tromsø.

Informasjonsavdelingen er lokalisert i Oslo og jobber primært med Bymisjonen i Oslo. Avdelingen kommuniserer også mye med de andre stiftelsene rundt i Norge. Møtestedet er en kafé med sosialfaglig profil for mennesker i rusmiljøet i Oslo sentrum. Batteriet er et servicekontor for selvhjelp og et landsdekkende ressurscenter for organisasjoner og personer som arbeider mot fattigdom og sosial ekskludering i Norge. Batteriet skal bidra til at organisasjoner og grupper blir slagkraftige i kampen mot fattigdom. Kirkens bymisjon i Tromsø driver en rekke tiltak rettet mot fattige og folk som opplever en vanskelig situasjon, blant annet en kafé og matservering for rusavhengige, tiltak rettet mot vanskeligstilte barn og unge og aktiviseringstiltak for menn som har svak eller liten tilknytning til arbeidslivet.

Frelsesarmeen

Frelsesarmeen er et kristent kirkesamfunn som er aktive med en rekke tiltak og tilbud for fattige og vanskeligstilte, med ordspråket: «suppe, såpe og frelse i ord og handling for å møte menneskelige behov». Suppe møter fysiske behov, såpe henspiller på enkeltmenneskets verdighet, og frelse handler om å formidle Guds grenseløse kjærlighet (Frelsesarmeens nettside). Det er 115 korps i Norge, Island og Færøyene, og Frelsesarmeen driver 40 institusjoner, blant annet innen rusomsorg, barnevern og eldreomsorg.

Det var i 2006 til sammen 2300 ansatte i Frelsesarmeen i tillegg til cirka 7000 soldater og 500 offiserer.

Vi har snakket med tre av Frelsesarmeens virksomheter, kommunikasjonsavdeling sentralt, slumstasjonen i Bergen og omsorgssenteret i Drammen. Kommunikasjonsavdelingen jobber sentralt i organisasjonen i Oslo, men dekker alle organisasjonens virksomheter og jobber utad med informasjon og profilering av Frelsesarmeens arbeid. Slumstasjonen i Bergen gir nødhjelp og rådgivning til personer som oppsøker tjenesten. Omsorgssenteret i Drammen er en videreføring og utvikling av slumstasjonen i Drammen, men med hovedfokus på å rette hjelpen mot nyfattigdom, enslige forsørgere og eldre som sliter. De driver blant annet med matutdeling.

Blå Kors

Blå Kors er en diakonal, felleskristen avholdsorganisasjon som forener frivillig innsats på rusfeltet med profesjonelt behandlingsarbeid. Ved siden av forebyggende og holdningsskapende arbeid driver Blå Kors 34 diakonale virksomheter i tolv fylker (nettside). Bortimot 800 mennesker har sitt daglige arbeid i Blå Kors. Organisasjonen har cirka 2500 medlemmer.

Vi har snakket med kontaktsenteret til Blå Kors i Oslo. Blå Kors har i mer enn 25 år drevet et kontaktsenter med lavterskeltilbud for rusmisbrukere. Senteret får daglig besøk av 100–300 gjester, hovedsaklig rusmisbrukere. Målet er å gi mat og drikke til rusmisbrukere og motivere og hjelpe dem til avrusing og rehabilitering.

Shalam

Shalam i Kristiansand er et felleskristent hjelpearbeid for mennesker med rusproblemer. Stiftelsens arbeid deles inn i tre hovedområder: oppsøkende arbeid, rehabilitering og arbeidstrening/ettervern. Shalam er en del av den landsomfattende organisasjonen KRAFT (Kristent Rehabiliterings- Arbeid og Forebyggende Tiltak.)

Fattighuset

Fattighuset i Oslo er en selvhjelpsgruppe som har et sterkt engasjement for å bedre situasjonen for fattige og sosialhjelpsmottakere og å skape mulighet for slike grupper til å delta i politisk arbeid og ha innflytelse på egen situasjon (Seim 2006:14). Gruppen har et ønske om å være talerør for fattige i Norge. Gruppen har også matutdeling ut fra sine lokaler i Oslo.

Fattignorge

Likemannsgruppen Fattignorge er en selvhjelpsgruppe som har til hensikt å kunne diskutere tema som henger sammen med vanskelige situasjoner vi alle kan komme opp i. Det kan være gjeldsproblemer, trygde- eller sosialsaker eller kanskje arbeidsledighet. Organisasjonen har flere lokallag, men har jobbet ut fra osloregionen og dekker hele

landet. Fattignorge har markert seg særlig i forbindelse med debatten om størrelsen på sosialhjelpssatsene i Norge.

=Oslo

Gateavisen =Oslo er et gatemagasin som har som mål å fungere som et positivt talerør for rusavhengige og andre vanskeligstilte. Magasinet selges av rusavhengige og andre vanskeligstilte på gata i Oslo. Selgere av magasinet kan kjøpe magasiner for 20 kroner per stykk og selge dem for 40 kroner per stykk. Eventuelle overskudd fra salget vil føres tilbake til selgerne i form av aktivitetstilbud eller kreativ stimulering til å bidra i det redaksjonelle arbeidet.

Kapittel 3 Medienes påvirkning på samfunnet

Media gir muligheten til å nå en svært stor andel av befolkningen. Norsk Gallup sitt mediebarometer fra 2001 viser at 87 prosent av nordmenn leser aviser hver dag. Ser man kun på hverdager, er andelen nordmenn som leser aviser, 91 prosent (Mathiesen 2002:39). Avislesing omfatter med andre ord nesten hele befolkningen. Få betviler lenger medienes betydning på de fleste områder i samfunnet, og mediepåvirkninger er også viet stor oppmerksomhet i forskningen (Waldahl 1999:13). Allikevel er det ingen lett oppgave å avklare hva slags påvirkningskraft mediene har. Dette kapittelet presenterer teori og forskning på mediepåvirkning som har vært relevant for vår undersøkelse om medienes dekning av det frivillige arbeidet.

Forskning på mediepåvirkning

Det er vanlig å tenke seg at det er to hovedformer for politisk mediepåvirkning: påvirkning av opinionen og påvirkning av den politiske beslutningsprosessen (Bay og Saglie 2003, Eide og Hernes 1978). Disse hovedformene vil ikke utspille seg uavhengig av hverandre, i den forstand at de også påvirker hverandre. At mediene har påvirkningskraft på opinion og politikere, kommer neppe som noen overraskelse. Allikevel har dette spørsmålet vært et hyppig tema innenfor mediesosiologi, der man har forsøkt å dokumentere i hvilken grad mediene påvirker folks oppfatninger. Nyhetsproduksjon handler ikke bare om å avspeile, men også om å strukturere virkeligheten (Bay og Saglie 2003, Eide 1992). Vi gjør oss opp meninger om en sak ut fra hvordan den fremstilles i media. Media kan påvirke i ulike retninger. Nyheter produseres for å overraske, for å fortelle oss noe vi ikke visste fra før, men samtidig kan det nye tolkes innenfor faste og kjente rammer (Allern 2001:68).

Et av de første arbeidene på dette temaet ble gjort av Walter Lippman (1922), der han relaterte medienes påvirkning til menneskers virkelighetsoppfatning. Han hevdet at mennesker kun har begrensede muligheter til å observere viktige begivenheter med egne øyne, og dermed er de avhengig av pressen til å gi dem nødvendig informasjon om hvordan disse begivenhetene utspiller seg. Rollen til pressen, slik som han så det, var å

gi oss informasjon om «verden utenfor» som kan gi grunnlag for å danne «bildene i våre hoder» (Lippmann 1922).

Lippman var klar over at det ofte var et virkelighetsgap mellom det som ble skrevet i pressen, og det som faktisk fant sted. Han stilte spørsmålet om bildene som ble dannet i våre hoder (uansett deres ladning eller dimensjoner) kunne rangeres i forhold til viktighetsgrad parallelt med hvordan de ble trukket frem og rangert som viktige i den daglige mediedekningen (Lippmann 1922). Dette gir oss noen svar på de langsiktige konsekvenser av nyhetsmedia, men disse kan ikke nødvendigvis formuleres som en hypotese som kan testes i et kortsiktig eksperiment eller i en forskningsundersøkelse. Det finnes imidlertid undersøkelser som har forsøkt å bevise denne påvirkningen. Et eksempel er McCombs og Shaws (1972) studie av presidentvalget i 1968 «the agenda setting function of the mass media». Der de fant at velgernes vurderinger av hvilke saker som var viktige, var sammenfallende med de sakene mediene hadde tillagt vekt. Norsk forskning har også hevdet at mediene fører an i en offentlig defineringskamp om hva som skal være viktig og uviktig, og hvor søkelyset bør rettes (Eide og Hernes 1987:60). Forhastede beslutninger er et annet produkt av medias dagsordensfunksjon, der helhetsspektivet forsvinner til fordel for selektive virkemidler og ad hoc-løsninger (Hernes 1978).

Mye diskusjon i forskningen har dreid seg om i hvilken grad det som skrives i mediene, faktisk påvirker opinionen. Selv om mediene har en påvirkning på hvilke saker opinionen synes er viktige, har det vært uenighet om mediene påvirker hva opinionen synes om saken. Waldahl diskuterer disse vanskelighetene ved mediepåvirkning i boken *Mediepåvirkning*. Påvirkningsaspektet ved mediens plass i det moderne samfunn er preget av usikkerhet og uenighet: Det er vanskelig å trekke entydige slutninger både om mediens samlede virkninger, og om deres innflytelse i konkrete situasjoner. De mange undersøkelser som finnes om virkninger, er sjelden samstemte i sine konklusjoner, og det er som regel mulig å finne støtte for de fleste påstander i en debatt om mediepåvirkning (Waldahl 1999: 12–13).

Waldahl hevder at mediens betydning øker når det gjelder temaer som er fjernt fra hverdagserfaringen (Waldahl 1999:233). Dette er et viktig poeng for vår undersøkelse. Fattigdom er et tema som ligger fjernt fra de fleste av oss i et rikt samfunn som Norge. På den måten vil mediens dekning av fattigdom og det arbeidet som gjøres med fattigdom, kanskje være avgjørende for de bildene vi danner oss av problemet, da fenomenet er et tema som ikke ligger tett på vår egen virkelighet. Med andre ord vil mediene potensielt ha stor påvirkningskraft på opinionens oppfatning av fattigdomsproblemets art og omfang i Norge. Ved å dekke fattigdomsproblemene kan media også påvirke hva som kommer på den politiske dagsordenen, og hvilke beslutninger politikerne fatter. Mediens dekning er derfor en interessant vinkling i fattigdomsforskningen.

Waldahl konkluderer med at massemediens utbredelse og innflytelse i økende grad har preget kommunikasjonsforholdene i dette århundret og skapt muligheter for

kontakt og påvirkning mellom enkeltpersoner, grupper og institusjoner i situasjoner der barrierer knyttet til tid og rom tidligere hindret spredning av ideer, kunnskap og nyheter (Waldahl 1999:12). Ved å se på de frivillige organisasjonenes mediestrategi vil vår undersøkelse kunne gjøre rede for hvor viktig organisasjonene opplever at deres kommunikasjon med mediene er. Ved å se på organisasjonenes arbeid med mediene håpet vi å finne ut noe om hvordan de frivillige organisasjonene opplever sin rolle som premissleverandør til det som skrives om fattigdom i norske medier.

Mye av den forskningen vi har referert til så langt, har vært effektstudier, det vil si studier av hvordan mediene påvirker samfunnet. Men medievitenskap har også vært preget av produksjonsstudier. Eide tar opp dette i sin bok *Nyhetsens interesse* (Eide 1992). Han skriver at når hendelser skal presenteres som nyheter, må de gis en form – en narrativ struktur. For dette formålet er medierammene nedfelt i journalistiske tom-melfingerregler, i teknikker som redigering, montasje, bruk av vinklinger og så videre. En god nyhetsreportasje følger disse «reglene» uten å bære preg av – uten å vise frem utvendige tegn på – reglene. Det gode virker enkelt, så enkelt at man ikke umiddelbart blir opptatt av hvilke formidlingsgrep som er benyttet (Eide 1992:83). Hvilke rammer som nyhetene settes inn i, kan også brukes som regler. Eide mener også at nyhetsrammer samtidig kan brukes indeksielt – til å gi mening i ny kontekster:

Når journalisten får et tips om en ung mann som må på gamlehjem fordi kommunen ikke kan skaffe han leilighet, ja da griper han til en forståelsesramme han tidligere har brukt med hell. Det blir en god historie vinklet som nok en underhistorie av «byråkratisommel rammer enkeltmennesket». Hjelperne har blitt fiender. Eller når reportasjene om den radikale politikerens barn på privatskole, skal skrives – da trekker journalisten tolkningsrammen «liv og lære». Når nyheten trykkes eller kringkastes, gis hendelsen eller forholdet en offentlig karakter, noe som gir støtte til en eller flere sosiale defineringer av saken. Og disse defineringer trenger ikke være 100 prosent i overensstemmelse med nyhetsprodusentens fortolkning. Politikerens trenger ikke å oppfattes som en som lærer ett og lever noe annet. Det kan tenkes at leseren tenker at «ja, så langt har verden kommet!». Rammen er altså «offentlig fattigdom» og ikke «liv og lære» (Eide 1992:83).

Nyhetsrammer får konsekvenser for hvordan temaet som tas opp, gir mening. Prosjektet undersøkte nyhetsrammer i innholdsanalysen av artiklene som omhandler frivillig arbeid med fattigdom. Hvordan vinkles artikler på dette temaet, og hvilket ståsted har artiklene? Hva er holdningsladningen i artikkelen? Bidrar medieoppslagene til en nyansert oppfatning av fattigdom? Dette er noen av de spørsmålene vi har stilt i medieanalysen av medienes dekning av frivillige organisasjoner som jobber med fattigdom.

Denne undersøkelsen er ikke en empirisk studie av hvordan media påvirker opinionen. Til det formål trenger man andre data enn det prosjektet har tilgang til. Men undersøkelsen vil være et skritt på veien til en slik diskusjon.

Tidligere forskning på medienes dekning av velferdstemaer

Flere forskningsprosjekter har undersøkt medienes dekning av sosialpolitikk og velferdsproduksjon. Vi har plukket ut de åtte som vi fant mest relevante.

En av de tidligere studiene vi har sett på, er fra England. Golding og Middleton (1982) undersøkte behandling av velferdspolitikken i britiske medier i 1976, der de så på riksdekkende britiske aviser, noen lokalaviser, radiostasjoner og nyhetssendinger på tv.

En annen internasjonal studie er Baltica study fra 1993. Nordic Council for Alcohol and Drug Research (NAD) samlet forskere fra ni land rundt Østersjøen, som så på hvordan sosiale problemer var dekket i aviser (Lagerspetz 1994).

Flere norske studier har sett konkret på sosialpolitikken i Norge. Puijk, Østbye og Øyen har i *Sosialpolitikk eller sosialpornografi* (1984) sett på 46 sosialreportasjer fra norsk presse og undersøkt effekten de har hatt på de personene de gjelder, for sosialetaten, for den sosialpolitiske debatten og for avisleserne. Sæbø har sett på hvordan norsk presse skriver om sosialhjelp (1990).

Martin Eide og Gudmund Hernes gjorde i *Død og pine!* en innholdsanalyse av dekningen av helsestoff i seks norske storaviser i 1985 (Eide og Hernes 1987).

Novaforskerne Bay og Saglie har i rapporten *I verdens rikeste land* (2003) sett på pressens dekning av velferdsstaten 1969–1999. Rapporten kartlegger endringer i fem norske avisers dekning av velferdsstaten fra 1969 til 1999. Bay og Saglie sin undersøkelse var del av en større nordisk undersøkelse som ble presentert i antologien *Sociala problem och media* (Blomberg mfl. 2004).

Stefan Svallfors har gjort en undersøkelse i Sverige som likner Bay og Saglie sin norske undersøkelse (Svallfors 1995, 1996). Svallfors undersøkte hvilke velferdspolitiske vinklinger medienes dekning av velferdsstaten kretset rundt.

Edda Stangs rapport *Fremstillinger av barnevern i løssalgspresen* (2007) bygger på innholdsanalyse av avisartikler i VG og Dagbladet i 1994–95 og 2004–05.

Hva er så funnene i denne forskningen? Vi har gruppert konklusjonene under spørsmål som også er relevante i vår undersøkelse, for å kunne se hvordan våre funn forholder seg til det som har kommet frem i tidligere undersøkelser.

Er vinklingen positiv eller negativ?

Golding og Middletons britiske undersøkelse fant at spørsmål om misbruk av velferdspolitikken opptok en betydelig del av rapporteringen. Deres konklusjon var at velferdspolitikken ikke blir nyheter før den knyttes til kriminalitet og moralsk forfall (Golding og Middleton 1982). Svallfors fant derimot lite fokus på misbruk i sin studie av svenske aviser. Hovedtyngden av rapportering dreide seg om ressursfordeling (Svallfors 1995, 1996, Bay og Saglie 2003:16).

Puijk, Østbye og Øyens studie av sosialpolitikkdebatten i norske medier konkluderer med at avisene kapitaliserer på den frykt for fattigdom, sykdom og hjelpeløshet som finnes i befolkningen. Pressen kan fungere som en «ankeinstans» for avgjørelser som er fattet i den sosiale sektor (Puijk mfl. 1984:115).

Bay og Saglie sin studie viser også at avisene er mest kritiske. Avisenes dekning av velferdsstaten ser ut til å først og fremst dreie seg om problemer knyttet til fordeling og administrasjon av velferdsstaten. Svært få artikler omhandler misbruk eller velferdsstatens utgiftsside. Avisenes kritikk går først og fremst ut på at velferdsstaten ikke er god nok (Bay og Saglie 2003).

Stang viser at selv om artiklene spenner vidt i forhold til hva som tas opp, og hvem det er som kommer til orde, er det en gjennomgående tendens til at saker om barnevernet preges av kritikk (Stang 2007). Analysene viser at over halvparten av artiklene i materialet fremviser en negativ holdning til barnevernet. Stang finner også artikler i materialet som er preget av negative stereotype fremstillinger.

De fleste undersøkelsene viser med andre ord til en negativ dekning, men at det er forskjellig hvordan kritikk kommer frem i artiklene.

Er fokus det generelle eller det personspesifikke?

Puijk, Østbye og Øyen trekker frem at reportasjer som tar utgangspunkt i enkeltpersoners situasjon, når frem til særlig store lesegrupper (Puijk mfl. 1984:114). Undersøkelsen konkluderer med at sosialreportasjene er meget sterkt individsentrerte med lite prinsipielt innhold, og at de ofte med rimelighet kan betegnes som sosialpornografiske (Puijk mfl. 1984:117).

Bay og Saglie viser også at det er en økende tendens til det som kalles «klientfokusering» på flere områder av velferdsstaten. Dette fremkommer for eksempel ved at klienter oftere kommer til orde i artiklene (Bay og Saglie 2003:46). Det samme kom Edda Stang frem til i sin undersøkelse av mediedekning av barnevernet, der artiklene i stor grad var omtale av enkeltsaker, og der fremstillingen var dramatisk (Stang 2007:111). En annen hovedtendens i Stangs undersøkelse er at artiklene domineres av fortellinger om enkeltpersoners kamp mot barnevernet. Mange av disse sakene presenteres innenfor rammen av «det lille menneskets kamp mot myndighetene» (ibid.).

De fleste undersøkelsene viser at det er personspesifikke historier eller enkeltskjebner som preger mediernes dekning av sosialpolitikk og velferdstemaer.

Hvem sin stemme høres?

I Mathiesen sin innføringsbok i mediesosiologi skriver han at det i dominerende grad er institusjonelle og andre eliter som kommer til i mediene. De er «innspillere» for mediene (Mathiesen 2002:110). Videre hevder han at når mediene bruker relativt ressurssvake personer som kilder i sosialreportasjene, gjøres det ofte på en måte som gir mediet selv en særlig fremskutt og ærefull plass for å «ordne opp» for den det gjelder

(Mathiesen 2002:111). Eide og Hernes sin undersøkelse fant at de som slipper til mest i medienes dekning av helsestoff, er representanter for institusjoner og organisasjoner, profesjonelt helsepersonell, administratorer, forskere og så videre. Pasientene kommer sjelden med, med unntak av i Dagbladet og VG, som særlig konsentrerer seg om enkeltsaker (Eide og Hernes 1987:88).

Bay og Saglies analyser viser også at det utvilsomt er elitegrupper – politikere samt ansatte i offentlig forvaltning og tjenesteproduksjon – som oftest uttaler seg. Imidlertid får brukerne – klienter og pasienter – etter hvert mer oppmerksomhet. Dels fremstår brukerne oftere som hovedrøst, og dels brukes de som illustrerende eksempler som personifiserer utredninger og statistikk (Bay og Saglie 2003). Svallfors sin svenske studie viser at det ofte er ansatte i offentlig sektor eller andre som kommer til orde i avisene i Sverige (Svallfors 1995, 1996, Bay og Saglie 2003).

Stangs studie derimot viser at det er barnevernets klienter som hyppigst kommer til orde i artiklene, og at barnevernet, politikere og forskere holder en lav medieprofil. I artiklene i hennes utvalg fremkommer det at barnevernet stort sett er forespurt om å uttale seg, men de gjør det ikke og med henvisning til taushetsplikten (Stang 2007).

Funn fra forskningen vi har vist til her, er med andre ord delte, der noen undersøkelser finner at dekningen preges av elitegrupper, finner andre at det er klienter sin stemme som oftest høres. Funnene kan ha noe med tid å gjøre, og det kan tyde på at det har vært en utvikling i at klienter i større grad preger medienes dekning.

Er det grunn til å tro at medieoppslagene gir en nyansert oppfatning av fattigdom/fattige?

Det er vanskelig å bedømme om medieoppslag gir en nyansert oppfatning av fattigdom. Selv om ikke alle prosjektene vi viser til, har hatt fattigdom som hovedtema, så tar flere av dem opp effekten av mediedekning.

Puijk, Østbye og Øyens konklusjon var at reportasjer som beskrev den enkeltes problemer med sosiale myndigheter, i liten grad fører til en bedret situasjon for klientene. Allikevel hviler det sosialpolitiske stoffets legitimitet på en forutsetning om at reportasjene faktisk hjelper informantene i deres vanskeligheter (Puijk 1984:61). Ellers ville mange av dem ikke ta kontakt med avisen, og publikum vil miste troen på avisenes innflytelse som den fjerde statsmakt. Konklusjonen til Puijk, Østbye og Øyen er at sosialreportasjene har adskillig mindre effekt enn det avisene tror, og informantene håper (Puijk mfl. 1984:82). Den direkte effekten av avisreportasjen på informantens egenbilde kan være så vel positiv som negativ fordi den både kan bidra til å styrke og svekke informantens selvtillit (Puijk mfl. 1984:83).

Sæbøs undersøkelse konkluderer med at pressens beskrivelse av sosialhjelpsproblematikken er ganske vid og informativ, og at den dermed neppe bidrar til mytedannelser om sosialhjelp i særlig grad (Sæbø 1990).

Baltica-studien gjør en sammenlikning mellom pressens dekning i Estland og Finland for å si noe om mediepåvirkning og trekker frem at komparative studier av pressens dekning er vanskelig ettersom media har en ulik rolle og posisjon i de ulike landene (Lagerspetz og Hanhinen 1994:19). Det gjelder særlig når en har med både vesteuropeiske land og tidligere land fra Sovjetunionen. I de tidligere sosialistiske landene har media særlig fått en sterk posisjon i å definere problemer i samfunnet. Mediene har blitt selvstendige etter å ha levd i en årrekke under statlig kontroll, men samtidig fremstår de nye politiske partiene som svake, og statlige institusjoner har gått gjennom mange restruktureringer. På denne måten har media blitt en svært sentral aktør i å definere sosiale problemer (Lagerspetz og Hanhinen 1994:22). Sammenliknet med Norge vil maktbalansen her være noe annerledes. Men man kan se funn i Finland som relevante for Norge. Det trekkes også frem som et poeng at mediene i Estland sammenliknet med Finland ikke hadde den samme troverdighet i befolkningen etter mange år med statlig kontroll. «We may conclude that as a result of historical experience, Finns probably believe what they see printed in their morning paper, while Estonians have every reason not to» (Lagerspetz og Hanhinen 1994:50). Man kan tenke seg at i Norge vil mange som i Finland oppleve at mesteparten av det de leser i avisene, er sant.

De andre undersøkelsene går ikke i dybden på betydningen medienes fremstilling har for bildene som skapes hos befolkningen, av fattigdom og sosiale temaer.

Prosjektets utgangspunkt

Som dette kapitlet har vist, er det lite kunnskap om sammenhengen mellom pressfremstillinger og holdning i befolkningen, men målet er at vår undersøkelse ved å kombinere en medianalyse av pressens dekning og intervjuer med frivillige organisasjoner om mediestrategi vil kunne bidra til å skape mer kunnskap om dette. Ut fra den forskning som vi har vist til, så er formålet med prosjektet å undersøke mediedekningens omfang og vinkling i saker som omhandler frivillige organisasjoners arbeid med fattigdom, og drøfte dens betydning for opinionens oppfattelse av fattigdom.

Kapittel 4 Medienes dekning av det frivillige arbeidet med fattigdom

Hvor mye skriver norske aviser om de frivillige organisasjonenes arbeid med fattigdom? Og hva er innholdet i de artiklene som kommer på trykk? Dette kapittelet presenterer funnene i medieovervåkingen. Sentrale spørsmål i analysen har vært:

- Hvor stort er omfanget saker som omhandler frivillige organisasjoner som jobber med fattigdom?
- Er det forskjell i omfang avhengig av hvilken måned som studeres? Vi har valgt ut september og desember 2006 som grunnlag til å si noe om forskjeller.
- I hvilke medier (riksaviser, lokalaviser, internettaviser) er det størst dekning?
- Hvem produserer sakene? Med dette mener vi om det er journalister som lager sakene, eller om det også er et stort innslag av saker skrevet av frivillige organisasjoner selv eller andre bidragsytere.
- Hvilke organisasjoner omtales?
- Hva er innholdet i sakene? Skrives det om fattigdom, eller er det andre deler av det frivillige arbeidet med fattigdom som er hovedtema i mediedekningen?

Medieanalyse av medienes dekning av det frivillige arbeidet

Mediedekningens omfang

I løpet av den perioden medieanalysen dekker, hadde til sammen 108 av totalt 487 ulike medier² ett eller flere oppslag om frivillige organisasjoner som arbeider med fattigdom. Totalt fant vi 432 oppslag.

² Alle NRK sine medier regnes som ett medium. *Aftenposten*, *Aftenposten Aften*, *Aftenposten.no* og *Oslo-puls* regnes også som ett medium. Full oversikt over hvilke medier som inngikk i medieovervåkingen fra Retriever, finnes i vedlegget til rapporten.

Tabell 4.1 Antall artikler fordelt på måned. Antall og prosent.

	Antall	Prosent
September	205	48
Desember	227	53
Totalt	432	100

Sammenlikner man månedene, er det noe flere oppslag i desember enn i september, men forskjellen er mindre enn forventet. Det er særlig i desember de frivillige organisasjonene kommer på banen i forbindelse med pengeinnsamling oppunder jul. Som vi skal se nedenfor, er antall saker som er nyhetsbyrågenerert høyere i september enn i desember, noe som sannsynligvis er en viktig forklaring på at september har nesten like mange saker som desember. Når vi sier en sak er nyhetsbyrågenerert, mener vi at et nyhetsbyrå står bak produksjonen av artikkelen, og dette får betydning fordi den da kommer på trykk i et stort antall medier som abonnerer på nyhetstjenester fra nyhetsbyråene. For eksempel vil en sak produsert av et nyhetsbyrå ofte telle som over 40 medieoppslag selv om det er den samme saken som identisk går igjen i alle mediene.

Medietype

Vi har delt inn mediene i undersøkelsen i fire grupper: riksaviser, lokalaviser, internettaviser og magasin. Det er helt tydelig lokalavisene som har flest artikler om de frivillige organisasjonene. Tre av fire oppslag begge månedene sett under ett, er fra lokale medier. Av lokalavisene er *Adresseavisen* den med flest oppslag. Her var det 23 oppslag hvorav 21 kom i desember. *Nordlys* og *Bergens Tidende* har også mange oppslag, henholdsvis 22 og 20, men begge har jevn fordeling mellom månedene. Andre lokalaviser som skiller seg ut med ganske mange oppslag, er *Bladet Tromsø*, *Tønsbergs Blad* og *Drammens Tidende*.

Riksavisene har en lav andel av artiklene, men litt større andel i desember enn i september. Riksavisene som har hatt saker, er *Aftenposten*, *VG*, *Dagbladet*, *Dagsavisen*, *Dagens Næringsliv*, *Vårt Land* og *Nationen*. *Aftenposten* har vært den største av riksavisene med 20 oppslag samlet for begge månedene med flest oppslag i desember.

Det er færre saker i rene internettaviser og magasiner. *Nettavisen* og NRK er de som skiller seg ut, med ni saker hver. *Nettavisen* hadde flest saker i desember. Av magasinene er det *Magazinet* som har flest oppslag, med fem artikler, alle i september.

I og med at lokalaviser utgjør den desidert største andelen av mediene som inngår i vår medieovervåking, er det kanskje ikke overraskende at det også er her vi finner den største andelen av sakene. Men det kan være flere grunner til at lokalavisene har flest oppslag. Man kan anta at det er lettere å komme på trykk i lokale aviser enn i riksmedier. Riksmediene har stor pågang av nyheter som skal på trykk, og listen ligger

Tabell 4.2: Antall artikler fordelt på medietype. Antall og prosent

	September		Desember		Totalt	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Riksavis	25	12	38	17	63	15
Lokalavis	151	74	168	74	319	74
Internettavis	17	8	16	7	33	8
Magasin	12	6	5	2	17	4
Totalt	205	100	227	100	432	100

derfor høyt når det gjelder nyhetsverdi og aktualitet. Selv om også lokale medier har kriterier for hva som har nyhetsverdi, tror vi også at lokale medier er opptatt av å få frem hva som skjer i deres lokale miljø, og derfor i større grad har saker som dekker innsatsen til frivillige organisasjoner som jobber med fattigdom. Det er også mulig at engasjerte journalister i lokal presse er en årsak til den store andelen av saker. I mindre, lokale miljøer blir journalistene godt kjent med viktige aktører i sitt nærmiljø, og nære relasjoner til organisasjonene som er aktive, kan føre til at mediene får mer med seg av hva organisasjonene jobber med, og får dette med i mediedekningen. Den høye andelen av saker i lokalmedia kan også være et resultat av frivillige organisasjoner som er svært aktive i noen lokalmiljøer. Det var noen lokalaviser som skilte seg ut (*Adresseavisen*, *Bergens Tidende* og *Nordlys*), noe som kanskje kan tyde på at organisasjonene i Trondheim, Bergen og Tromsø er aktive med tiltak og overfor mediene.

Produksjon av mediesaker

Mediesøk vil gi treff på artikler som både er egenproduserte og nyhetsbyråproduserte. Dersom en sak er nyhetsbyråprodusert, får den gjerne svært mange oppslag, spesielt i nettversjonene til avisene. Samtidig kan man kanskje tenke seg at en sak har høyere prioritet dersom man kjører en egenprodusert sak fremfor at man trykker en nyhetsgenerert tekst. Dette aspektet er derfor med i kartleggingen.

Det er i september langt større andel nyhetsbyråproduserte saker enn i desember. I desember er nesten alle saker egenproduserte av avisene selv. Det sier oss at temaet har en høyere prioritet i pressen i desember enn i september. Det at det er nokså mange nyhetsgenererte saker i september bidrar, som sagt, også til å forklare hvorfor antall

Tabell 4.3 Antall nyhetsbyrågenererte saker. Antall og prosent.

	September		Desember		Totalt	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Nyhetsbyrågenererte saker	75	37	4	2	79	18
Egenproduserte saker	130	63	223	98	353	82
Totalt	205	100	227	100	432	100

saker i september er såpass høyt. Nesten alle de nyhetsgenererte sakene i september er laget av Avisenes Nyhetsbyrå (ANB). I dette samarbeidet leverer ANB nyheter til et nettverk av lokale og regionale aviser, noe som innebærer at et lite oppslag kommer ut i cirka 40 aviser som abonnerer på tjenesten (se liste i vedlegg 3 over aviser som inngår i ANB-samarbeidet). Ettersom dette ikke er tilfelle i desember, blir september en måned med mange saker. Hadde man talt de nyhetsbyrågenererte sakene som er identiske i nettverket av aviser som kun én sak, ville forskjellene mellom antall saker i september og desember vært større, og desember ville vært den måneden med tydelig flest saker.

Frivillige organisasjoner som dekkes i mediene

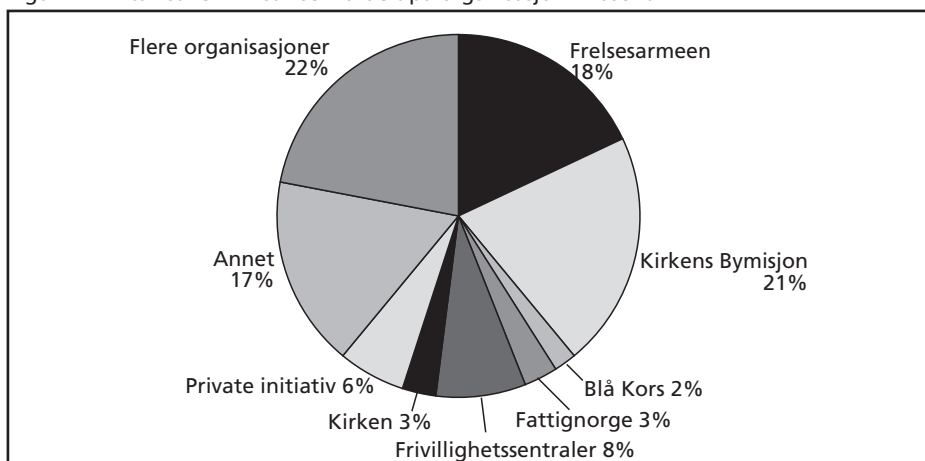
De frivillige organisasjonene er ulike i størrelse, har litt ulike tiltak de jobber med, og er også forskjellige i hvordan de arbeider med å få oppslag i mediene. At noen organisasjoner utmerker seg med mange oppslag, kan være et resultat av både historie, geografi og i hvilken grad man har en aktiv mediestrategi. Det er derfor interessant å se på hvilke organisasjoner som blir dekket i mediene, og omfanget av saker. Denne oversikten er vist i tabell 4.4.

Ikke overraskende er det de store organisasjonene som oftest blir omtalt i mediene. Frelsesarmeen har den største andelen omtaler, med 29 prosent i desember og 9 prosent i september. Kirkens Bymisjon har også en stor andel med 19 prosent i desember. I saker der flere frivillige organisasjoner er nevnt, er også Frelsesarmeen og/eller Kirkens Bymisjon som regel med.

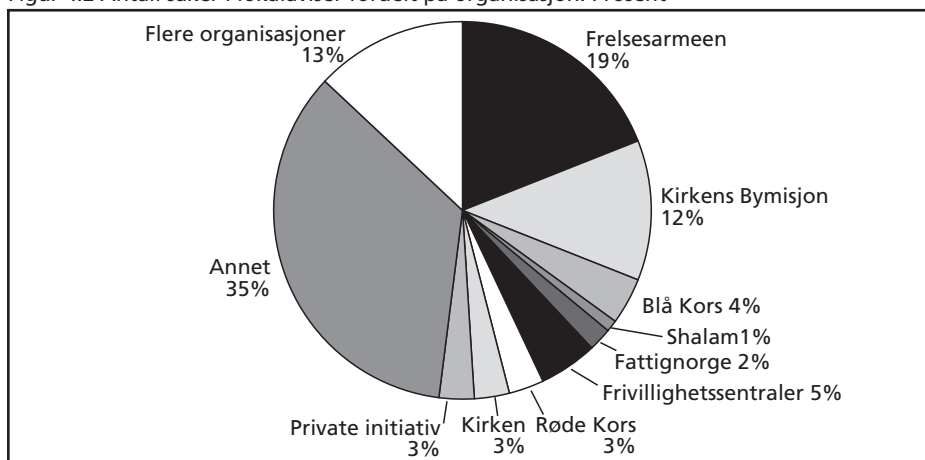
Tabell 4.4 Oversikt over organisasjonenes dekning i media. Antall og prosent.

	September		Desember		Totalt	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Kirkens Bymisjon	12	6	43	19	55	13
Frelsesarmeen	19	9	66	29	85	20
Blå Kors	5	2	8	4	13	3
Shalam	1	0	1	0	2	0
Fattignorge	6	3	4	2	10	2
Fattighuset	1	0	1	0	2	0
Div. kirker	7	3	6	3	13	3
Røde Kors	8	4	3	1	11	3
Div. frivillighetssentraler	17	8	8	4	25	6
Privat initiativ	5	2	9	4	14	3
Annet	111	54	29	13	140	32
Flere organisasjoner	13	6	49	22	62	14
Totalt	205	100	227	100	432	100

Figur 4.1 Antall saker i riksaviser fordelt på organisasjon. Prosent



Figur 4.2 Antall saker i lokalaviser fordelt på organisasjon. Prosent



Kategorien «annet» er også inkludert. Andelen av saker i denne kategorien er stor, særlig i september med over halvparten av sakene. I disse oppslagene det enten snakk om frivillige organisasjoner som ikke er skilt ut i søket, eller det er omtale av frivillige organisasjoner som jobber med fattigdom generelt, uten at noen spesiell organisasjon navngis. En av grunnene til at tallet for september er så høyt, finner man ved å se på hva slags saker dette gjaldt. I september gikk en interesseorganisasjon for en gruppe i samfunnet ut i svært mange av landets lokale medier med tall på antall fattige minstepensjonister i det fylket etter at det hadde kommet tall fra Statistisk sentralbyrå. Nesten alle sakene av kategorien «annet» i september gjaldt dette temaet.

Ser vi ytterligere på innholdet i sakene, kan det se ut som at medieoppslagene er mer generelt orientert i september, mens de i større grad tar utgangspunkt i konkrete organisasjoner i desember. Mange av sakene i desember knytter seg nettopp til innsamling av penger til jul hos Frelsesarmeen eller Kirkens Bymisjon, noe som forklarer hvorfor deres andel er så mye høyere i desember enn i september. Dette bekreftes ytterligere av oversikten i tabell 4.5, der medieoppslagene er fordelt etter hvilket hovedområde av frivillige organisasjoners arbeid som er omtalt.

Figur 4.1 og 4.2 viser fordelingen av saker og organisasjon i henholdsvis riksaviser og lokalaviser. Sammenlikner man figurene, ser man at de ulike organisasjonene opptar noe ulik andel av riksmedier og i lokalmedier.

Kirkens Bymisjon har den største andelen av saker i riksmedier, én av fem saker, mens andelen er nærmere én av ti i lokalemedier. Frelsesarmeen er stor i begge medier med cirka én av fem i begge typer medier. Det skrives også om flere organisasjoner i lokalmedia enn i riksmedia. Kategorien «annet» har en stor andel i begge typer medier, men særlig i lokale medier der de er én av tre saker. De andre navngitte organisasjonene som inngikk i medieanalysen, utgjorde en veldig liten andel både i riksmedier og lokalmedier.

Tema i mediedekningen

Medienes dekning av frivillig arbeid med fattigdom tar opp flere forskjellige tema. De frivillige organisasjonene driver mange ulike tiltak rettet mot fattige. I tillegg vet vi at de fleste frivillige organisasjonene har pengeinnsamling til sine tiltak i desember. Hvilket tema som journalister belyser i sine saker, kan få betydning for vår oppfattelse av arbeidet som gjøres. Ettersom frivillige organisasjoner er avhengige av frivillige for å drive sine tiltak, er også behov for frivillige og arbeidsmiljøet i organisasjonene andre aspekter som kan være tema for saker i mediene.

Fra Famis undersøkelser vet vi at utdeling av mat er den mest utbredte hjelpeformen hos nesten samtlige frivillige virksomheter. Andre former for hjelp som ytes i stor utstrekning, er utdeling av klær og sko, møbler, utdeling av ved, samt andre tjenester slik som råd og veiledning (Nuland 2007).

Medienes omtaler av det frivillige arbeidet gjenspeiler i noen grad organisasjonenes aktiviteter. Forskjellen er derimot stor mellom månedene. I september er andelen saker som gjenspeiler organisasjonenes aktiviteter, kun 6 prosent, mens den i desember er mer enn halvparten av sakene. Aktiviteter inkluderer de tre typer tiltak vi har skilt ut (matutdeling, utdeling av klær/møbler og rusomsorg), og pengeinnsamling. I desember omhandlet hver tredje sak pengeinnsamling, mens dette bare var tema i 5 prosent av sakene i september. Det er også skrevet mer om matutdeling og utdeling av klær eller møbler i desember enn i september. I september skrives det mer om frivillige organisasjoners rolle. Andelen saker om frivillige organisasjoners rolle utgjør to av fem saker.

Tabell 4.5 Antall artikler etter hovedtema i artikkel. Antall og prosent.

	September		Desember		Totalt	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Pengeinnsamling	8	4	70	31	78	18
Matutdeling	3	1	32	14	35	8
Utdeling av klær eller møbler	1	0	12	5	13	3
Rusomsorg	3	1	6	3	9	2
Behov for frivillige	15	7	15	7	30	7
Frivillige organisasjoners rolle	77	38	28	12	105	24
Arbeidsmiljø	12	6	3	1	15	3
Generelt	1	0	2	1	3	1
Annet	85	41	59	26	144	33
Totalt	205	100	227	100	432	100

Flest saker i september faller inn under «annet». Et eksempel kan være statistikk over fattige pensjonister, som var et utspill fra en interesseorganisasjon.

Mediedekningen av frivillige organisasjoners innsats belyser med andre ord ikke nødvendigvis den type arbeid som er mest vanlig i de frivillige organisasjonene, men det er mange saker som omhandler pengeinnsamling eller hvilken rolle frivillige organisasjoner skal spille i samfunnet. Dette er et overraskende funn. Man skulle tro at mye av mediedekningen nettopp tok utgangspunkt i organisasjonenes aktiviteter og tiltak. Det er derimot ikke overraskende at det skrives mer om disse aktivitetene i desember enn i september. Desember er en måned der de frivillige organisasjonene jobber aktivt med pengeinnsamling. Ved å markedsføre sine tiltak kan man også fremstå som organisasjoner som fortjener støtte.

Medieoppslagenes vinkling

Tidligere forskning har konkludert med at det er en økt tendens til å fokusere på enkeltskjebner, særlig når det gjelder fattigdom og velferdstemaer. Vi har ikke noe sammenlikning fra tidligere år, men kan kun sammenlikne september med desember.

Vår overvåking viser at omtrent halvparten av sakene har fokus på en enkelt sak, mens halvparten har en mer generell vinkling. Desember har en noe større andel enkeltsaker enn september, henholdsvis 57 og 50 prosent. Sammenlikner vi våre funn med Edda Stang sin undersøkelse om barnevernet, finner vi at det i vår analyse er en lavere andel saker med omtale av enkeltsaker enn Stang fant om barnevernet. I hennes analyse var 63 prosent av sakene omtale av en enkeltsak. På denne måten er artikler om barnevern ofte personifiserte, i den forstand at det er enkeltmennesker og deres

Tabell 4.6 Oversikt over antall saker der vinkling er enkeltsak eller generell. Antall og prosent.

	September		Desember		Totalt	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Enkeltsak	102	50	130	57	232	54
Generell vinkling	103	50	97	43	200	46
Totalt	205	100	227	100	432	100

(private) anliggender som omtales (Stang 2007:99). Stang har en mediesosiologisk forklaring på denne personifiseringen:

All journalistikk som henvender seg til et bredt publikum, vil måtte bruke personifisering i nyhetsformidlingen. Personifiseringen svarer til vårt behov for identifikasjon med andre mennesker. Men personifiseringen innebærer også en forenkling som kan gi budskap en bredere appell enn det som er mer saksorientert eller abstrakt (Allern 2001:32, gjengitt i Stang 2007:100).

Mange har stilt seg kritisk til den økende bruken av enkelthistorier for å belyse utfordringer. Håkon Løes fra Kirkens Bymisjon har uttalt at «man må velge en historie for å illustrere et poeng, ikke skape en virkelighetsforståelse ut fra enkelthistorien. Det er en vesensforskjell» (Briseid 2007). At omtrent halvparten av sakene i vår analyse har en vinkling på enkeltsak eller enkeltskjebne, får betydning for hvordan totalbildet av fattigdom i Norge blir tegnet. Selv om våre funn faller sammen med mye av den forskningen som har blitt gjort, så synes vi allikevel at andelen saker som er vinklet ut fra enkeltsaker, er høy. Ettersom frivillige organisasjoner ofte fremstår som talerør for *gruppen* fattige eller undergrupper av fattige i Norge, hadde vi forventet at flere saker var vinklet ut fra et gruppeperspektiv enn det vi finner i vår analyse. Hvorfor det er slik, er også et viktig tema i de kvalitative intervjuene med frivillige organisasjoner som presenteres i neste kapittel.

Fattigdom som hovedtema

På tross av at artiklene vi har funnet, handler om frivillige organisasjoner som jobber med fattigdom, er ikke nødvendigvis fattigdom et hovedtema i medieopplagene. I avsnittet om tema i mediedekningen fant vi at organisasjonenes aktiviteter bare utgjorde omtrent halvparten av mediesakene. Med fattigdom som hovedtema mener vi at artikkelen tar opp fattigdom konkret og gjør dette til det viktigste temaet i artikkelen.

Kun et fåtall av artiklene i medianalysen – 13 prosent – har fattigdom som hovedtema. Det er noe flere oppslag med fattigdom som hovedtema i desember enn i september. Sammenlikner man riksaviser med lokalaviser, er det en høyere andel av

Tabell 4.7 Oversikt over saker der fattigdom er hovedtema. Antall og prosent.

	September		Desember		Totalt	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Artikler som har fattigdom som hovedtema	25	12	31	14	56	13
Artikler som har andre tema enn fattigdom som hovedtema	180	88	196	86	376	87
Totalt	205	100	227	100	432	100

artiklene i riksaviser som har fattigdom som hovedtema enn i lokalavisene. I riksavisene hadde totalt sett cirka én av fem artikler fattigdom som hovedtema. I desember var andelen høyere med én av fire. I lokalavisene var andelen én av ti i både september og desember. Det er vanskelig å forklare hva som er årsakene til disse forskjellene. En årsak kan være at artikler som tar opp fattigdom, har større nyhetsverdi og derfor blir plukket opp av riksavisene. I lokalavisene er mange av sakene korte artikler som ikke direkte har fattigdom som tema. For eksempel er mange saker oppslag om at en organisasjon har samlet inn midler eller fått en pengegave fra en person. Temaet for artikkelen blir ikke fattigdom, selv om pengene skal gå til arbeid med fattigdom.

Hva skrives det så om fattigdom? I september er det hovedsakelig oppslag om minstepensjonister som lever under fattigdomsgrensen. Dette er tema i 19 av de 25 oppslagene som har fattigdom som hovedtema. Dette er i hovedsak korte artikler i lokale medier som angir antall fattige pensjonister i det fylket eller den byen hvor det lokale mediet holder til. Utover å angi antall som lever under fattigdomsgrensen, og kritikk av regjeringen gir ikke artiklene i noe særlig grad informasjon om hvordan det er å leve som minstepensjonist, eller hvordan disse menneskene takler hverdagen. Noen av artiklene gir noe mer informasjon om minstepensjonistene, for eksempel at det er flest kvinner som mottar minstepensjon. Artiklene er generert ut fra et medieutspill fra Norsk Pensjonistforbund sannsynligvis som et innspill til statsbudsjettet i 2006.

I de resterende seks artiklene er det mer spredning i tema. En artikkel tar opp hvordan unge enslige er inntektstapere og er en gruppe som har mange med svak økonomi. En annen artikkel er et innspill om å øke sosialhjelpssatsene som kritiserer helsebyråden i Bergen for manglende kunnskap om fattiges situasjon. Artikkelen er et innspill til budsjett for 2007, der det ikke er lagt inn økning i sosialhjelpssatsene i Bergen. Det er ytterligere en artikkel om sosialhjelpssatser, der Fattignorge går ut mot Ålesund kommune og ber dem gjøre rede for sine sosialhjelpssatser. Det er to artikler om tiggings i Oslo. Den ene er et innspill til politivedtekter som åpner for å bøtelegge og fengsle tiggere og prostituerte, og er dermed mer et innspill til håndtering av fattige i hovedstaden enn hvordan man skal løse problemene. Den andre artikkelen gir et mer utfyllende bilde av fattigdom i Norge, der Kirkens Bymisjon forteller som sitt «rett i

koppen»-prosjekt som jobber med tigging i Oslo, og som hadde foretatt en undersøkelse blant tiggere i hovedstaden. Artikkelen presenterer funnene fra undersøkelsen og forteller historiene til tiggerne, hvordan de endte opp der, hvordan hverdagen utfolder seg, og hvem tiggerne er. Oppslaget er med å gi et ansikt til det som mange har kalt en «ny» fattigdom i Norge, der frivillige organisasjoner spiller en viktig rolle, og det er kanskje det viktigste bidraget fra artiklene i september til å potensielt påvirke folks oppfattelse av det norske fattigdomsproblemet.

Det var flere saker i desember enn i september som hadde fattigdom som hovedtema. Det er også i desember et ganske stort spenn i temaer. En artikkel tar opp hvordan en kan jobbe som frivillig for å bidra på arrangementer for fattige i regi av frivillige organisasjoner. En annen artikkel er en oppfordring fra politiet til ikke å gi penger til tiggere, men heller gi til frivillige organisasjoner som gir hjelp til fattige. Syv artikler er relatert til fattigdomspolitikken og kritikk av eller innspill til regjeringens politikk.

Det er langt flere artikler som omhandler fattigdom mer substansielt, og de frivillige organisasjonenes arbeid med fattigdom mer spesifikt, i desember. Dette gjelder 21 av de 31 artiklene i desember. Den ene er et portrett av en tigger som forteller sin livshistorie og om sin hverdag som tigger. Hans historie knyttes til de økte henvendelsene til frivillige organisasjoners hjelpetilbud i desember. Mange av artiklene handler om brukere av frivillige organisasjoners hjelpetiltak i julen og har overskrifter som «Kvier seg for å be om hjelp», «800 familier får julemat», «Ydmykende å be om mat til jul», «fattigst i byen», «julebord med hjertervarme», «Oslo er en ensom by», «De fattiges nisse», «i kjøpefestens bakgård», «redder julen for byens fattige» og «jula er for jævlige», for å nevne noen. De fleste beskriver et tiltak og har intervjuer både med brukere av tiltaket og frivillige som jobber ved virksomheten.

Sammenliknet med rapporteringen som mange av de samme organisasjonene gjorde til Fami sin undersøkelse i 2004, 2005 og 2006, kan det virke som at det er en sammenheng mellom mediedekning og brukere. Om lag halvparten av virksomhetene som var med i Fami sin undersøkelse i 2006, opplevde at det var noen eller mange flere personer som mottok hjelp i 2006 sammenliknet med 2005 (Nuland 2007). De fleste virksomhetene forklarte denne økningen med at tilbudet hadde blitt bedre kjent gjennom mediedekning, og kontaktflaten hadde blitt utvidet. En av virksomhetene i Oslo som var flere ganger i mediene om sitt matutdelingstiltak, registrerte en markant økning i nye brukere rett i etterkant av nyhetsoppslag. Det er vanskelig å finne empirisk belegg for denne observasjonen, men den tyder på at mediene også kan fungere som en markedsføring av tiltak. Vi kommer tilbake til dette temaet i neste kapittel. Der vil vi også presentere hva informantene tenker om medieprofilen til fattigdom, og hvilket budskap som mediene formidler.

Endring i inntekt og brukere

Som vi allerede har vært inne på, har de frivillige organisasjonene innsamlingsaksjoner og er avhengige av disse midlene for å drifte sine tiltak. Man kan også tenke seg at organisasjonene vil markere seg dersom de ser store endringer i brukergruppen sin. Vi har sett på antall saker der endring i organisasjonenes inntekter eller antall brukere var et tema.

Tabell 4.8 Antall saker der tema er endring i inntekt. Antall og prosent.

	September		Desember		Totalt	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Artikler som har endring av inntekt som tema	33	16	82	36	115	27
Artikler som har andre tema enn endring av inntekt	172	84	145	64	317	73
Totalt	205	100	227	100	432	100

Artiklene som har endringer i inntekt til organisasjonene som tema, omhandler resultater av innsamlingsaksjoner eller pengegaver. Totalt sett var dette 27 prosent av sakene. Det er særlig i desember det kommer mange slike saker. Mange av sakene tar form av en annonsering av beløp som har kommet inn i julegryter, eller annonsering av at en bedrift for eksempel har gitt et beløp til en organisasjon i gave for å støtte deres arbeid med fattige i et lokalsamfunn. Noen av disse sakene knytter pengeinnsamling til et tiltak som midlene skal besørge.

Frivillige organisasjoner retter seg som regel mot en definert brukergruppe med sine tiltak. Kun en liten andel av oppslagene handlet om antallet brukere, cirka ett av ti. Det er flere oppslag om dette temaet i desember enn i september. Men desember hadde flere saker som omhandlet økning i antall brukere.

Som allerede nevnt var det i Fami sine undersøkelser en økning i antall registrerte personer som mottok hjelp i oktober og desember 2006 sammenliknet med 2005. Undersøkelsen fant også at det så ut som det var flere virksomheter som opplevde en

Tabell 4.9 Antall saker der tema er endring i antall brukere. Antall og prosent.

	September		Desember		Totalt	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Artikler som snakker om endring i antall brukere	8	4	31	14	39	9
Artikler som ikke snakker om endring i antall brukere	197	96	196	86	393	91
Totalt	205	100	227	100	432	100

økning av barnefamilier som mottok hjelp. Dette er tema i noen av de sakene som tar opp endring av brukere og gjelder sakene i desember. Eksempler er «Jula er for jævlig», som forteller om hvem som besøker Frelsesarmeens slumstasjon i Oslo, og «Mye vemod», «Fattige barn lider» og «Mye skjult fattigdom», som tar opp brukere av tiltak ved Bymisjonen, Frelsesarmeen og Blå Kors i Drammen. Flere av de sakene som tok opp endringer i brukere, var vinklet slik at temaet var flere fattige eller kritikk til offentlige myndigheters innsats mot fattigdom.

Mediedekningens ståsted

Hvordan fattigdom kommer til uttrykk i artiklene, påvirkes av hvilket ståsted artiklene belyses fra. Ettersom vi har valgt ut artikler som tar for seg frivillige organisasjoner som jobber med fattigdom, kan bredden av ståsted, vinkling og innhold være ganske stor.

Som forventet var det stor variasjon i vinkling. Mens noen artikler vinklet sakene ut fra de fattiges situasjon som de frivillige hjelper, for eksempel i «jula er for jævlig», var andre vinklinger frivillige organisasjoners arbeidsbetingelser, som for eksempel ansettelser av homofile i Frelsesarmeen eller yrkesutøvelse i frivillige organisasjoner der man snakket om verdien av å jobbe som frivillig.

De fleste artiklene har en vinkling ut fra yrkesutøvelse i frivillige organisasjoner. Det gjelder én av tre saker. Sammenlikner man våre resultater med Stang sin undersøkelse om barnevern, er våre undersøkelser om ståsted ganske sammenfallende. 37 prosent av sakene om barnevern var vinklet ut fra yrkesutøvelse i barnevernet. Cirka én av syv (16 prosent) saker er vinklet ut fra fattiges situasjon. Dette er lavere enn i barnevernsakene. I Stangs undersøkelse var sakene vinklet mot barnets situasjon i 29 prosent av sakene og mot foreldrenes situasjon i 13 prosent av sakene (Stang 2007).

Tabell 4.10 Oversikt over antall artikler etter ståsted som artiklene belyses fra. Antall og prosent.

	September		Desember		Totalt	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Yrkesutøvelse i frivillige organisasjoner	79	39	70	31	149	34
Fattiges situasjon	31	15	38	17	69	16
Andre private personer	3	1	14	6	17	4
Frivillige organisasjoners arbeidsbetingelser	28	14	29	13	57	13
Annet	64	31	76	33	140	32
Totalt	205	100	227	100	432	100

Forskjellene kan kanskje forklares av at Stang kun har sett på løssalgsaviser, som muligens i større grad enn andre aviser har et klientperspektiv. I tillegg kan man tenke seg at det er forskjeller i mediernes dekning av barnevern og mediernes dekning av frivillige organisasjoner som jobber med fattigdom. I saker som har med barnevernet å gjøre, har pressen til dels en rolle som «vaktbikkje» der man skal sørge for at det offentlige må stå til rette for eventuelle overgrep, misbruk eller dårlige beslutninger. I omtalen av frivillige organisasjoner har ikke pressen den samme rollen. Når man ser den frivillige innsatsen i forhold til det offentlige, tilsier de frivillige virksomhetenes art at det er mer fleksibilitet og romslighet i de frivillige organisasjonene enn i det offentlige hjelpeapparatet, i tillegg til at brukere ikke har krav på hjelp i samme grad som klienter i det offentlige hjelpeapparatet. De frivillige organisasjonene vil i mindre grad komme i søkelyset for å ikke gi hjelp ettersom de ikke er pliktig til å yte hjelp på samme måte som det offentlige. Brukerperspektivet blir derfor annerledes, noe som naturlig også vil prege mediedekningen av det frivillige arbeidet.

Artiklenes forfatter

Hvem som er forfatter av en artikkel, har naturligvis stor påvirkningskraft på artikkelens innhold og vinkling. Derfor ønsket vi å undersøke om det var hovedsakelig journalister som var forfattere av de sakene som omhandler frivillige organisasjoner, og i hvilken grad frivillige organisasjoner, brukere av tiltak, politikere og andre eventuelt stod bak artiklene.

Ni av ti oppslag er skrevet av journalister. Noen oppslag er skrevet av representanter fra frivillige organisasjoner, men artikler skrevet av andre enn journalister, utgjør svært få saker. Det forteller oss at de fleste sakene er nyhetsoppslag, og at det er færre saker som er kronikker eller debattinnlegg. Det er i den siste kategorien vi vil finne de fleste sakene som har en forfatter som ikke er journalist.

Tabell 4.11 Oversikt over artikler etter hvem som er forfatter av artikkel. Antall og prosent.

	September		Desember		Totalt	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Journalist	183	89	199	88	382	88
Representant fra frivillig organisasjon	12	6	6	3	18	4
Bruker	1	0	0	0	1	0
Privatperson	3	1	9	4	12	3
Politiker	3	1	10	4	13	3
Forsker/ekspert	2	1	2	1	4	1
Offentlig ansatt	1	0	1	0	2	0
Totalt	205	100	227	100	432	100

Hvem er så hovedrøst i oppslagene? Med hovedrøst har vi brukt Edda Stang sin definisjon som er hentet fra Bay og Saglie sin studie: «Hovedrøsten er den personen som får dominere artikkelens innhold og layout, men er nødvendigvis ikke den eneste kilden» (Bay og Saglie 2003:45, Stang 2007:68). Dette er ikke det samme som forfatter av artikkel, som er den personen som har skrevet artikkelen. Hovedrøsten i artikkelen er den personen som preger fremstillingen. Vi har brukt åtte kategorier for mulig hovedrøst.

- *Fattige* er de artiklene som tar utgangspunkt i en person som i artikkelen fremstår som, eller blir presentert som, fattig.
- *Frivillige i organisasjon* er de som jobber i frivillige organisasjoner, enten som ansatte eller som frivillige.
- *Div. journalist* er alle artikler der en journalist er hovedrøst.
- *Politiker* er enten en lokal politiker eller en rikspolitiker.
- *Offentlig ansatt* fra kommunal eller statlig sektor
- *Privatperson*
- *Forsker/ekspert*
- *Andre* er de som ikke passer inn i de syv kategoriene.

Den største andelen av sakene har de frivillige i organisasjonene som hovedrøst. Ses hele perioden under ett, gjelder dette i cirka halvparten av sakene. Frivillige organisasjoner er særlig hovedrøst i desember. De andre gruppene er mer jevnt fordelt med nokså lave andeler. Privatpersoner utgjør en nokså stor andel i september, men er lavere i desember. Kategorien «andre» utgjør en stor andel i september, men er ubetydelig i desember.

Det er svært overraskende at fattige personer ikke preger flere av artiklene. Til sammenlikning utgjorde klienter hovedrøst i 18 prosent av sakene i undersøkelsen

Tabell 4.12 Oversikt over hvem som er hovedrøst i artikkelen. Antall og prosent.

	September		Desember		Totalt	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Fattige	1	0	9	4	10	2
Frivillige i organisasjon	68	33	139	61	207	48
Div. journalist	25	12	35	15	60	14
Politiker	10	5	15	7	25	6
Offentlig ansatt	7	3	5	2	12	3
Privatperson	52	25	19	8	71	16
Forsker/ekspert	8	4	4	2	12	3
Andre	34	17	1	0	35	8
Totalt	205	100	227	100	432	100

om barnevernet (Stang 2007:72). Bay og Saglie sin undersøkelse av pressens dekning av velferdsstaten 1969–1999, viste at andelen med brukere som hovedrøst økte over tid, særlig i løssalgspresen (Bay og Saglie 2003:50). I og med at halvparten av sakene i medieanalysen var saker som fokuserte på enkeltskjebner, skulle man tro at også mange av disse sakene hadde fattige som hovedrøst.

Det er også svært sjelden de som har ekspertise på feltet, er hovedrøst. Man kan spørre seg hvorfor andelen saker der politikere, offentlig ansatte eller forskere/eksperter er hovedrøst, er så lav, til sammen kun 12 prosent av sakene. Betyr den lave andelen ekspertise som hovedrøst at temaet er avpolitisert? Er ikke tema viktig eller relevant nok til at ekspertise er nødvendig i mediene? Eller man kan spørre seg om vi mangler politikere og forskere som finner engasjementet til frivillige organisasjoner som jobber med fattigdom, relevant. Våre funn skiller seg ganske klart fra annen forskning. I studien om medienes dekning av velferdsstaten 1969–1999 var politikere hovedrøst i 25 prosent, offentlige ansatte i 20 prosent og forskere i 7 prosent av sakene (Bay og Saglie 2003:47). Det er mulig at politikere og forskere i større grad uttaler seg om fattigdom i andre medieoppslag om fattigdom som ikke har med frivillige organisasjoner å gjøre.

Når vi sammenlikner med studien av barnevern, viser denne at barnevernsomtalen var mer jevnt fordelt på hovedrøst enn studien av de frivillige organisasjonene. Den største gruppen til Stang var uten hovedrøst, som i vår kartlegging vil være kategorien «andre». Det offentlige har oftere hovedrøst i artiklene som omhandler barnevern, enn i artiklene om frivillige organisasjoner som jobber med fattigdom. Det er ikke overraskende. Man kunne forvente at dette er tilfelle ettersom barnevern er offentlig ansattes hovedanliggende.

Frivillige organisasjoner blir ofte sett på som talspersoner for fattige. Vi antar at mediene ofte kontakter frivillige organisasjoner for å uttale seg om situasjonen til sine brukere. For å fange opp om dette er tilfellet, har vi sett på antall artikler der ansatte i frivillige organisasjoner uttaler seg.

Ansatte i frivillige organisasjoner uttaler seg i om lag halvparten av sakene, perioden sett under ett. De frivillige uttaler seg i en større andel av sakene i desember enn i september. Dette kan ha en sammenheng med at en større andel av sakene i september er egenproduserte saker der kanskje journalisten i større grad går i dybden på saken.

Tabell 4.13 Antall artikler der ansatte i frivillige organisasjoner uttaler seg. Antall og prosent.

	September		Desember		Totalt	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Artikler der frivillige uttaler seg	81	40	155	68	236	55
Saker der de frivillige ikke uttaler seg	124	60	72	32	196	45
Totalt	205	100	227	100	432	100

Det kan også ha en sammenheng med at det skrives mer om aktiviteten til de frivillige organisasjonene i desember og mer om fattigdom enn i september.

Våre funn er på dette punktet svært forskjellige fra Stang sine funn. I hennes undersøkelse uttalte barnevernet seg bare i 18 prosent av artiklene. Forskjellen kan nok i stor grad forklares med taushetsplikten i barnevernet og forskjellen i offentlige ansatte og frivilliges forhold til brukerne. Ansatte i frivillige organisasjoner har sannsynligvis en nærere relasjon til sine brukere enn de offentlige ansatte har, og de har et mindre rigid system for å uttale seg til mediene. Nå er nok barnevernet også et unntak i offentlig sektor når det gjelder å uttale seg i pressen, på grunn av den strenge taushetsplikten og hensyn til barna som er involvert. Neste kapittel går nærmere inn på hvordan ansatte i frivillige organisasjoner blir kontaktet av journalister, og hva de tenker om å uttale seg i mediene.

Holdningsladning

Ettersom vi er ute etter i hvilken grad medienes dekning påvirker opinionen om fattigdom, er holdningsladningen til artiklene viktig. De analyserte artiklene/medieoppslagene er delt inn etter hvilken holdningsladning vi tolker at artiklene har. Artiklene er gruppert i tre kategorier: positiv, negativ eller nøytral/balansert ladning. Med positiv holdningsladning mener vi at artiklene på ulike måter tar opp arbeidet frivillige organisasjoner gjør når det gjelder fattigdom på en positiv måte. Det kan for eksempel være en artikkel som presenterer et nytt tiltak man tror vil ha positiv effekt, nyheter som at det er økning i midler til arbeid, eller at brukere snakker om de frivillige organisasjonene på en positiv måte. Negativt ladete artikler er artikler som tar opp kritiske forhold hos organisasjonene, og ulike temaer som setter de frivillige organisasjonene i et dårlig lys. Negativt ladete artikler kan også være frivillige organisasjoner som fronter et negativt ladet tema, som for eksempel oppslag om fattiges situasjon som resultat av offentlig politikk. Nøytrale eller balanserte artikler er artikler som verken utmerker seg som positivt eller negativt ladet.

De fleste sakene i undersøkelsen er nøytrale eller balanserte i sin fremstilling. I desember er andelen positive saker vesentlig større enn i september. Det kan virke som media er mer kritiske i sine artikler i september og mer positive i desember. Vi vet at mange av artiklene i desember handler om økning i innsamlede midler eller bevilgninger til organisasjonene, og ofte blir dette presentert i en artikkel som setter dette positivt i sammenheng med de typer tiltak hos frivillige organisasjoner som midlene er ment å dekke. I og med at svært mange norske byer hadde innsamlingsrekorder i julegryter i desember, så er nok dette også noe av grunnen til at antall artikler med positiv holdningsladning er såpass mye høyere i desember enn september. Allikevel er funnene noe uventet da det vanligvis i desember er stor oppmerksomhet på at fattige har det vanskelig. Våre funn kan tyde på at artiklene som tar utgangspunkt i frivillige

Tabell 4.14 Antall artikler som er ladet positivt, negativt eller nøytralt. Antall og prosent.

	September		Desember		Totalt	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Positiv	28	14	94	41	122	28
Negativ	84	41	18	8	102	24
Nøytral/balansert	93	45	115	51	208	48
Totalt	205	100	227	100	432	100

organisasjoner som jobber med fattigdom, kanskje ikke får en negativ ladning fordi de i denne sammenhengen vinkler fattigdommen med det positive arbeidet som gjøres.

I september kan det se ut som flere negativt vinklede artikler får plass. En av de negative sakene er en nyhetsbyrågenerert sak, og denne saken får derfor stort utslag i analysen. Det gjaldt en bruker som følte seg lurt av en likemannsgruppe. Den står i ganske klar kontrast til mange av de sakene som var omtalt i desember. Før jul har kanskje mediene tradisjon for å skrive om det gode arbeidet frivillige gjør og viktigheten av medmenneskelighet i sammenheng med julehøytiden.

Hvordan er så våre tall sammenliknet med andre liknende undersøkelser? Stang presenterer både egne tall og tall fra Sentiundersøkelsen om holdningsladning i artikler om barnevern i sin undersøkelse. Sentiundersøkelsen fant at 13 prosent var positivt ladet, 50 prosent negativt ladet og 38 prosent nøytralt eller balansert ladet om barnevernet (Stang 2007:48). Stang sin egen undersøkelse hadde 71 prosent negativt ladete artikler og 29 prosent balansert eller nøytral ladete artikler om barnevernet (Stang 2007:48). Våre artikler setter med andre ord de frivillige organisasjoner i langt mer positivt lys enn det barnevernet opplever i Stang og Senti sine undersøkelser. Dette har nok sammenheng med rollen frivillige organisasjoner spiller i fattigdomsbekjempelsen sammenliknet med det offentlige hjelpeapparatet. De frivillige organisasjonene tilbyr først og fremst hjelp som lindrer fattigdom, og har i liten grad en rolle for å hjelpe folk ut av fattigdom (Nuland 2007). Ytelser fra det offentlige er i større grad en rettighet. I Famis undersøkelse der man intervjuet brukere av frivillige organisasjoners tiltak, uttrykte brukerne større misnøye med det offentlige enn det frivillige tilbudet (Gautun mfl 2005). Dette kan blant annet henge sammen med at brukere antakelig har mindre eller andre forventninger til de frivillige organisasjonene enn de har til den offentlige sosialtjenesten, og det henger sannsynligvis sammen med at brukerne får omfattende økonomiske hjelp fra det offentlige, mens den frivillige hjelpen er et supplement.

Gateavisene

I de siste årene har gateavisene blitt et fenomen også i norske storbyer, liksom i de fleste storbyene rundt om i verden. Gateaviser er aviser eller magasin som selges direkte på gata av hjemløse eller fattige mennesker. Innholdet gjenspeiler ofte livene til dem som selger avisen. Utviklingen kan ses som en mindre revolusjon, ettersom mange gateaviser har som mål å både hjelpe hjemløse og utsatte med å hjelpe seg selv, men også å gi dem en stemme i mediene (Swärd 2004). Det er altså snakk om hjelp til selvhjelp, men også om en viktig synliggjøring av en marginalisert gruppe overfor resten av samfunnet. Selgerne kjøper avisen av distributøren for deretter å selge avisen på gata, som regel til dobbel pris. Fortjenesten får selgeren selv beholde.

I Norge ble =Oslo etablert som gateavis fra 2005. Målet er å være et selvstendig, partipolitisk uavhengig, reklame- og religionsfritt gamemagasin som skal fungere som et positivt talerør for rusavhengige og andre vanskeligstilte i Oslo. Gateaviser eksisterer nå i tillegg til i Oslo også i Tromsø, Kristiansand, Bergen, Trondheim og Stavanger. Det har vært et klart mål at gateavisene skal tegne et litt annerledes bilde av fattige og utsatte, sammenliknet med de ordinære mediene.

Vi har sett på septemberutgaven for =Oslo og på juleboken som ble solgt i desember. Vi ville se om innholdet i gateavisen også dekker de frivillige organisasjonenes arbeid med fattigdom, og i så fall hvordan dette dekkes i en gateavis sammenliknet med i de ordinære mediene.

=Oslo har ett tema for hvert nummer som utkommer. For september var temaet livslønnen. Ingen av artiklene i septemberutgaven relaterer seg til de frivillige organisasjoner som jobber med fattigdom. Noen av artiklene er portrettintervjuer med selgere av =Oslo. Portrettintervjuene tar opp fattigdom og rusproblemer gjennom å fortelle livshistoriene til selgerne. Desemberutgaven var en spesialutgave laget som en bok. Vanligvis kjøper selgerne hvert eksemplar av =Oslo for 20 kroner og selger det for 40. Boken kjøpte selgerne for 50 kroner og solgte for 101 kroner. Boken var del av prosjekt 101 som var en oslodugnad. Målet med dugnaden var å få økt oppmerksomhet rundt den jobben enkeltpersoner og organisasjoner gjør for å skape et bedre Oslo (=Oslo desember 2006). Temaet var å skape bevissthet rundt sider ved Oslo som befolkningen ofte glemmer og ignorerer. Til sammen er det 26 artikler/historier i boken. Flere av artiklene er om =Oslo og deres arbeid med å skape gateverdighet gjennom sitt frivillige arbeid med rusmisbrukere og hjemløse. Det er også historier der man følger rusavhengige gjennom en dag i deres liv i Oslo, historier om utfordringene ved å være hjemløs i Oslo, om hvordan det er å skaffe seg bolig med det eksisterende offentlige hjelpetilbudet, og om hvordan det er å være selger for =Oslo. Flere av artiklene er skrevet av selgerne selv.

De historiene som står på trykk i =Oslo, skiller seg definitivt fra artiklene i andre medier. De er personlige og ofte med en nokså utilslørt og ærlig vinkling. Man får høre

historien til personene som er portrettert, en vinkling som gjerne er et kjennetegn ved gateavisene. Man nærmer seg det allmenne ved å utgå fra det dypt personlige (Swärd 2004:280). På denne måten er artiklene med på å gi et ansikt til fattigdommen på gata i Oslo. Andre frivillige organisasjoner enn =Oslo som jobber med fattigdom, får ikke plass i de to numrene vi har sett på. Flere av artiklene får klart frem visjonen til =Oslo om å synliggjøre sine selgeres liv og utfordringer gjennom sine artikler. Artiklene får også frem =Oslos arbeid med hjelp til selvhjelp, der man ønsker å aktivisere sine selgere ved at de selger bladet, og ved å hjelpe selgere til å sette ord på livet sitt ved at de bidrar med artikler til bladet.

Oppsummering

Dette kapittelet har presentert funnene fra vår medieanalyse. I analysen var det totalt 432 artikler nokså jevnt fordelt på september og desember. Lokalavisene har flest artikler om de frivillige organisasjonene. Tre av fire oppslag er i lokale medier. Det er i september langt større andel nyhetsbyråproduserte saker enn i desember. I desember er nesten alle saker egenproduserte av avisene selv. De store organisasjonene, Frelsesarmeen og Kirkens Bymisjon, blir oftest omtalt i mediene.

Mediedekningen av frivillige organisasjoners innsats belyser ikke nødvendigvis den type arbeid som er mest vanlig i de frivillige organisasjonene, men mange saker omhandler pengeinnsamling eller hvilken rolle frivillige organisasjoner skal spille i samfunnet. Dette er et overraskende funn. Man skulle tro at mye av mediedekningen nettopp tok utgangspunkt i organisasjonenes aktiviteter og tiltak.

Overvåkingen viser at omtrent halvparten av sakene har fokus på en enkelt sak, mens den andre halvparten har en mer generell vinkling. Desember har en større andel enkeltsaker enn september. Selv om våre funn faller sammen med mye av den forskningen som har blitt gjort, så synes vi allikevel at andelen saker som er vinklet ut fra enkeltsaker, er høy. Ettersom frivillige organisasjoner ofte fremstår som talerør for *gruppen* fattige eller undergrupper av fattige i Norge, hadde vi forventet at flere saker var vinklet ut fra et gruppeperspektiv enn det vi finner i medieanalysen.

På tross av at artiklene vi fant, handler om frivillige organisasjoner som jobber med fattigdom, er ikke nødvendigvis fattigdom et hovedtema i medieoppslagene. Kun et fåtall av artiklene i vår medieanalyse, drøyt én av ti, har fattigdom som hovedtema. Det er noe flere oppslag med fattigdom som hovedtema i desember enn i september. Sammenlikner man riksaviser med lokalaviser, er det en høyere andel av artiklene i riksaviser som har fattigdom som hovedtema, enn i lokalavisene.

Pengeinnsamling er viktig for de frivillige organisasjonene. Dette gjelder særlig i desember. Da tar én av tre saker opp endringer i inntekter, gjerne belyst gjennom midler

kommet inn til organisasjonene gjennom pengeinnsamlinger eller pengegaver. Færre saker tar opp endringer i antall brukere av tiltak. Det utgjør cirka én av ti saker.

Ni av ti oppslag er skrevet av journalister. Noen oppslag er skrevet av representanter fra frivillige organisasjoner, men artikler skrevet av andre enn journalister, utgjør altså svært få saker. Det forteller oss at de fleste sakene er nyhetsoppslag, og at det er færre saker som er kronikker eller debattinnlegg.

Den største andelen av sakene har de frivillige i organisasjonene som hovedrøst. Frivillige organisasjoner er særlig hovedrøst i desember, i mer enn to av tre saker.

Frivillige organisasjoner blir ofte sette på som talpersoner for fattige. Vi antar at mediene ofte kontakter frivillige organisasjoner for at de skal uttale seg om situasjonen til sine brukere. For å fange opp om dette er tilfellet, har vi sett på antall artikler der ansatte i frivillige organisasjoner uttaler seg. Ansatte i frivillige organisasjoner uttaler seg i om lag halvparten av sakene. De frivillige uttaler seg i en større andel av sakene i desember enn i september. I desember uttaler de frivillige seg i to av tre saker.

De fleste sakene i medieanalysen er nøytrale eller balanserte i sin fremstilling. I desember var andelen positive saker vesentlig større enn i september. Det kan virke som media er mer kritiske i sine artikler i september og mer positive i desember. Våre funn kan tyde på at artiklene som tar utgangspunkt i frivillige organisasjoner som jobber med fattigdom, kanskje ikke får en negativ ladning fordi de i denne sammenhengen vinkler fattigdommen med det positive arbeidet som gjøres.

De historiene som står på trykk i =Oslo, skiller seg definitivt fra artiklene i andre medier. De er personlige og ofte med en nokså utslørt og ærlig vinkling. Man får høre historien til personene som er portrettert, en vinkling som gjerne er et kjennetegn ved gateavisene. Man nærmer seg det allmenne ved å utgå fra det dypt personlige (Swärd 2004:280). På denne måten er artiklene med på å gi et ansikt til fattigdommen på gata i Oslo.

Kapittel 5 Frivillige organisasjoners arbeid med mediene

En antakelse før vi startet opp med undersøkelsen, var at mange frivillige organisasjoner har blitt flinke til å bruke mediene og har en profesjonell mediestrategi. Flere av organisasjonene er avhengige av å rekruttere frivillige for å drive sine tiltak. De har også behov for å vise myndighetene hva de oppnår i sitt arbeid for å kunne motta offentlig støtte. Gjennom mediene kan organisasjonene både markedsføre sitt arbeid med fattigdom, og de kan fungere som talerør for sine brukere. For å finne ut hva organisasjonene selv tenker om bruken av medier og mediedekningen av fattigdom, har det blitt gjennomført samtaleintervjuer med tolv virksomheter, både frivillige organisasjoner og selvhjelpsgrupper.

Samtalene har vært konsentrert om tre aspekter ved mediedekningen. For det første ønsket vi å finne ut av hvilken tilgang de frivillige organisasjonene har til mediene. Har organisasjonene utviklet konkrete mediestrategier som skal fremme deres muligheter til å få medieoppmerksomhet? Er det store forskjeller mellom organisasjonene når det gjelder utforming av slike strategier? For det andre ønsket vi å se på motivasjonen for å bruke mediene. Er organisasjonene motivert av å belyse spesielle tiltak, eller har man et ønske om å påvirke den politiske dagsordenen? Hvordan opplever organisasjonene at mediene setter dagsorden når det gjelder arbeid med fattigdom? For det tredje ville vi se på hvilket budskap organisasjonene ønsket å formidle. Hva opplever organisasjonene som en god sak i mediene, og skiller dette seg fra hva de opplever at pressen selv definerer som en god sak? I hvilken grad opplever de at den måten fattigdom fremstilles på i mediene, stemmer overens med den fattigdommen de møter i sitt arbeid?

Gjennom samtaleintervjuene var det også ønskelig å se om det var forskjeller mellom organisasjonene, og om organisasjonene opplever et konkurranseforhold seg imellom. Organisasjonene kan ha ulike behov for å markere seg i fattigdomsdebatten og kan derfor ha utviklet strategier for å komme til orde i mediene. I sin bok om mediepåvirkning skriver Waldahl:

Kommuniseringsmakt er knyttet til evnen til å behandle og formidle informasjon. Med massemedienes sentrale stilling i dagens kommunikasjonsnettverk har tilgang til dem avgjørende betydning for borgernes muligheter til å påvirke samfunnets informasjonsprosesser. Dette gir viktige fortrinn til dem som behersker virkemidler som gir adgang til mediene, og som evner å fremstille sine holdninger slik at publi-

kum legger merke til dem. Begge deler er vanskelig i et samfunn med overskudd på informasjon og underskudd på oppmerksomhet (Waldahl 1999:41).

I en medieverden der tempo er raskt, og det er flere aktører på banen, kan man anta at det blir avgjørende hvordan man er forberedt i arbeidet med mediene. Waldahl skriver også at det er mer usikkert om mediene endrer styrkeforholdet mellom ulike organisasjoner, men de har ganske sikkert en viss mobiliserende virkning slik at de i gitte tilfeller øker oppslutningen om bestemte organisasjoner (Waldahl 1999:268). Dette skjer særlig når mediene gjør publikum oppmerksom på en organisasjons virksomhet og setter dens saker på dagsordenen. Dermed får folk kjennskap til hvordan aktiviteten er organisert, til at andre driver med den, og til dens positive kvaliteter. For de frivillige organisasjonene vil dette, som nevnt, være viktig både for å kunne søke om offentlig støtte og for å tiltrekke seg frivillig arbeidskraft.

Intervjuene er basert på en intervjuguide slik at funnene fra alle samtaler lettere skal kunne sammenliknes (se vedlegg 1). Vi har til en viss grad forsøkt å skille de frivillige organisasjonene fra selvhjelpsgruppene. I teksten kommer dette til uttrykk ved at begrepet *organisasjoner* brukes om de frivillige organisasjonene som er veldedige organisasjoner drevet hovedsakelig av organisasjoner med et religiøst utgangspunkt, mens *selvhjelpsgrupper* er betegnelsen på likemannsorganisasjoner eller brukerorganisasjoner, det vil si etablerte nettverk av personer i samme situasjon, med målsetting om å bedre målgruppens situasjon. Sitater er anonymiserte. Der informanten har sagt navn på organisasjon er dette erstattet med «organisasjon» eller «virksomhet».

Tilgang til mediene

Mediestrategi

Mange av de store organisasjonene har egne avdelinger som jobber med kommunikasjon og informasjon. Disse organisasjonene har gjerne konkrete dokumenter med en eksplisitt formulert mediestrategi. Av de intervjuede organisasjonene er det kun én som trekker mediestrategien frem som særskilt viktig, men denne organisasjonen påpeker til gjengjeld at organisasjonen ønsker å være høyt profilert. Selv om mange av de andre informantene sier at de ikke har en egen mediestrategi, har de fleste et sett retningslinjer som sier noe om hvordan man kan opptre overfor media. De har som regel en strategi på hvordan de skal få frem saker de ønsker oppmerksomhet omkring, selv om den ikke er nedfelt i et dokument. De fleste sier at dette er retningslinjer eller rutiner som har blitt etablert etter erfaring med hva som fungerer bra, og hva som fungerer mindre bra.

I forrige kapittel kom det frem at de lokale mediene hadde flere oppslag om de frivillige organisasjonenes fattigdomsarbeid enn riksavisene. I samtaler med organisasjonene ble det bekreftet at det ofte er et nært forhold mellom lokale organisasjoner og lokalaviser, og at organisasjonene ofte tar kontakt med lokalavisene når noe skjer i organisasjonen. En informant uttalte at en slik dialog var viktig i arbeidet, selv om man ikke laget et eget strategidokument.

Jeg kjenner ofte på at: Dette er en god sak. Dette kan vi få til å fortelle om. Vi skal for eksempel ha ansatte som skal på kurs. La oss få en pressekonferanse her og fortelle om dette. Vi må hele tiden ha teft for det som er lokalt interessant.

Det var også et funn i forrige kapittel at mange av oppslagene gjaldt pengegaver og positive oppslag om innsamlingsaksjoner. Dette var også et tema som en av informantene satte i sammenheng med sin mediestrategi.

Fordi vi er så viktige i byen vår, synes vi selv. Og vi er så avhengige av at folk ser oss og legger merke til det arbeidet vi gjør, ønsker å anerkjenne det arbeidet vi gjør, for eksempel gjennom pengegaver. Eller andre goder. Så er vi avhengige av å kommunisere med folk. Vår måte å kommunisere med folk på det er å finne alle mulige anledninger til å belyse i media. [...] Vi føler at det budskapet vi har å fortelle, er interessant for den lokale pressen, og det gir veldig fine oppslag.

Informantene var veldig bevisste på at mediene har sin form både når det gjelder lengde og oppbygningen av en tematikk og tidspunkt for når ulike temaer kommer på trykk. Det er også slik at ulike medier er interessert i ulike saker. Dette er temaer som informantene har høy bevissthet om, og flere tenker at det danner grunnlaget for deres mediestrategi i praksis:

Vi har jo gjort oss våre erfaringer. Og erfaringene hvor vi er godt forberedt, og vi vet hvilket budskap vi skal ha fram. Og hvis vi er flinke til det, så er vi også heldigere med å få klart fram hva vi vil. Og så har vi også lært at ved å trykke opp noe, noe skriftlig, noe fakta, og ha en pressekonferanse og svare på alle spørsmål, men samtidig gi en kort beskrivelse av hva vi ønsker. Nesten bestandig blir hele eller deler av den teksten gjengitt. Sånn at du får et høyere presisjonsnivå. Og der har vi blitt flinkere og flinkere.

Det virker som det er stor grad av profesjonalisering i arbeidet med media. Men denne profesjonaliseringen er av ulik grad om man sammenlikner organisasjonene. Noen organisasjoner opplever det nærmest som «politisk ukorrekt» å jobbe aktivt med mediene for å fronte sitt arbeid, og man definerer de andre aktørene som kommersielle fordi de ofte fronter arbeidet sitt i mediene. Det at noen organisasjoner er mer aktive enn andre, kan samtidig virke inspirerende og ha en smitteeffekt. Informantene ser på hvordan andre organisasjoner jobber, og lar seg inspirere av gode utspill.

Selvhjelpsgruppene har ofte et mindre apparat enn de store organisasjonene, men allikevel hadde informantene også i disse organisasjonene mange tanker om mediestrategi og bruk av mediene for å fronte sin sak. Informantene hadde opparbeidet seg erfaring over flere år med arbeid for sin sak og hadde også deltatt på kurs for å lære seg å bruke mediene. Også for selvhjelpsgruppene var kontakter i mediene viktig, og man måtte ofte være kreativ for å få sin sak på trykk. En av informantene uttalte følgende om sin organisasjons mediestrategi og kommenterte på bakgrunn av andres utspill om sosialhjelp som hadde vært i mediene:

Men det er vanskelig for oss uten faste ansatte, både å jobbe i forhold til media med slike utspill som det som var i dag. Som det om sosialhjelp og folk som dør tidligere. Det er ting hver dag man kunne tatt tak i. Men så skal man gjøre den praktiske jobben i tillegg. Men det går an å bruke sånne intervjuer i media i forhold til det praktiske også for politikk samtidig, da i forhold til fattigdom. Da har vi brukt det med matutdeling og sånne ting som vi driver med, som et innfallspunkt til media for å kunne snakke også om andre ting som boligpolitikk og andre spørsmål relatert til fattigdom.

Til tross for knappe ressurser har selvhjelpsgruppene prioritert å få sitt budskap ut i mediene, og de har gjennom flere års arbeid bygget seg opp erfaringer som danner grunnlag for en slags mediestrategi.

Pressekontakter

De fleste organisasjonene har en definert pressekontakt, men i de fleste organisasjonene er det allikevel få regler og restriksjoner når det gjelder kontakt med presse. På dette området er organisasjonene noe ulike. Mens noen har klare regler, der all kommunikasjon med media skal gå gjennom eller klareres med daglig leder, har andre en mer «fra sak til sak»-ordning. I de to sentrale informasjonsavdelingene vi snakket med, virket det som det var et mål at virksomhetene selv var i dialog med media, og at informasjonsavdelingene i større grad fungerte som konsulenter. Faglighet og nærhet til det tema som blir tatt opp i den konkrete saken, er viktig når det gjelder hvem som snakker med mediene. I saker der det er litt komplekse problemstillinger, vil en fagperson med mye detaljkunnskaper på problemområdet være den rette personen. Informanter gir imidlertid også uttrykk for at det kreves kompetanse for å være pressekontakt, og at flinke pressekontakter skaper bedre oppslag. Kommunikasjonsavdelingene i de store organisasjonene bistår ofte med å forberede utspill, eller personer med erfaring blir med i møtet med pressen slik at man maksimerer muligheten til å påvirke oppslaget i den retningen organisasjonen ønsker.

Mange oppslag er av kategorien: Organisasjonen får 5000 kroner, organisasjonen får 13 000 kroner, innsamlingsmidler blir til spagetti. Det er veldig mange av de oppslagene. Da er det ofte sånn at jeg blir bedt om å komme for å ta imot penger,

og hvis giver ønsker at det skal gå til et spesielt tiltak, så har jeg for eksempel med meg prosjektlederen for tiltaket som da kan fortelle litt om sitt prosjekt, sånn at det er også veldig fine arenaer til å få presentert ulike aktiviteter som organisasjonen har. Det er hvert fall min metode da.

Noen organisasjoner har retningslinjer for at man skal rapportere inn til organisasjonen sentralt når man har vært eller skal i media, slik at man sikrer kunnskap i hele organisasjonen om mediasaker som profilerer organisasjonens arbeid. Koordinering er viktig slik at organisasjonen står frem som samordnet med én stemme.

Selvhjelpsgruppene virker å ha mindre begrensninger på kontakt med mediene enn organisasjonene. Mens daglig leder som regel fungerer som pressekontakt i organisasjonene, kan alle medlemmene selv ta kontakt med media i selvhjelpsgruppene. Likevel blir det som regel de samme personene som frontes i mediene.

Informantene fra selvhjelpsgruppene ga uttrykk for at de kunne tenke seg at man hadde ressurser til å følge opp arbeidet med mediene bedre og ha mulighet til å knytte til seg mennesker som er flinke til å skrive og har dette som hovedbeskjeftigelse. De opplever at det er mye de blir sittende inne med fordi de ikke har tid til å forberede et utspill.

Kontakt med media

Undersøkelsen viser at det er mer vanlig at organisasjonene blir kontaktet av media, og mindre vanlig at de selv kontakter mediene for å få oppslag. Noen av organisasjonene har tatt mål av seg til å være mer aktive når det gjelder nyheter, og har dette tydelig formulert i sin kommunikasjonsstrategi. En organisasjon har for eksempel tatt mål av seg til å ha minst fire perioder i året da man har et utspill i media der man samler seg om et tema og koordinerer et medieutspill. Dette for å komme frem også i andre deler av året enn desember, da det særlig er i denne måneden mediene tar kontakt med organisasjonene.

Det at man ofte blir kontaktet av journalister eller ofte får nyhetsoppslag, oppleves ikke alltid som positivt. En utfordring for organisasjonene er derfor også å kunne si nei til henvendelser. En av informantene som blir kontaktet av mediene ofte, uttaler det slikt:

Vi er et av de stedene hvor journalister opplever å ha forholdsvis lett tilgang til gaterus og den delen av bybildet. Det gjør at vi er et sted som veldig ofte kontaktes. Det er utrolig hvor interessant det er, i perioder helt vanvittig. Jeg tenker at vi innimellom burde si nei rett og slett fordi det bidrar til at perspektivet og det vi har å stri med i samfunnet, blir helt vridd. Det er noen tusen mennesker i Norge som bruker narkotika intravenøst, og det er noen hundre tusen som har alkoholrelaterte problemer. Men det er forholdsvis skjev vinkling av disse problemene i media. [...]

En ting er å lære seg til å skille mellom hva man skal svare på og uttale seg om når mediene ringer og spør, og hva man ikke skal uttale seg om.

Det er ofte mange av de samme journalistene som skriver om de frivillige, og vårt inntrykk er at det blir knyttet bånd mellom journalister og organisasjoner. Veien blir kortere inn til mediene via en kjent journalist enn om man må gå via vaksjefen. Flere av informantene sier at de kjenner til noen journalister, og de vet litt om hvordan de tenker, og hva de er interessert i, og de tar derfor kontakt med disse journalistene. Personlige relasjoner er dermed viktige. Flere organisasjoner trekker også frem at de merker seg journalister som skriver godt om fattigdom eller de frivillige, og kontakter dem direkte når de ønsker å få en sak inn i media. Bygger man opp en relasjon, er det også lettere å få positive saker på trykk. En av informantene forklarte om sin organisasjons forhold til en konkret journalist som de hadde mye kontakt med:

Hun jobber mye med fattigdom og sårn. Vi har veldig god kontakt med henne. Hun har vært her ganske ofte. Og det er også blitt en av våre filosofier at vi prøver å snakke litt med journalisten og få dem litt med på vår visjon på en måte. Ha noen koselige samtaler. Med en kaffekopp kanskje. Få dem til å forstå hvorfor vi driver dette stedet. Få dem til å catche litt den driven vi har. Så vi bruker ofte de samme personene. Vi skriver det ned, for hver gang vi er i pressen, for hvem som har dekket det her, og vi kontakter da ofte dem.

I tillegg til å kontakte mediene for konkrete oppslag eller svare på henvendelser, er det også flere organisasjoner som aktivt skriver pressemeldinger og kaller inn til pressekonferanser. Gjennom erfaring har organisasjonen dannet seg klare oppfatninger om hva som fungerer best for å få frem sitt budskap.

Det har vært litt bevisst hva vi har gjort til hvilke anledninger. Hvis det er saker som kan slå litt negativt, for eksempel den saken der vi måtte stenge en gruppe ute, så gikk vi bare ut med en kort pressemelding. Det ble ikke noe mer oppstyr ut av det. Så det kommer litt an på hva vi ønsker å profilere. Så vi prøver å tilpasse kommunikasjonsformer ut fra det. Men jeg tror vi er litt heldige fordi oppfatningen min er at pressen kommer hit, og de ønsker ikke nødvendigvis oss noe vondt. De ser at vi hjelper mennesker, og samfunnet trenger oss. Og det er jo veldig få journalister som er ute etter å sverte arbeidet vårt, eller å rakke ned på det vi gjør. Derfor er vi egentlig veldig heldig i forhold til mange andre som sliter veldig med det.

Gjennom både relasjonsbygging med journalister og ved å bevisst bruke forskjellige innfallsvinkler mot mediene virker det som flere av organisasjonene er profesjonelle i det å bygge opp et positivt image rundt sin organisasjon og sitt arbeid. De har også lært seg at det er viktig å ha evnen til å svare raskt på henvendelser og å være forberedt.

Selv om hovedinntrykket er at organisasjonene har blitt proffe medieaktører, er det også stor variasjon mellom virksomhetene. To av våre informanter hadde svært liten kontakt med mediene og fortalte at de kun svarte på henvendelser fra media og aldri tok kontakt selv. Vårt inntrykk er allikevel at disse var unntakene.

De fleste organisasjonene vi snakket med, hadde en form for medieovervåking. Medieovervåkingen blir gjerne foretatt sentralt i organisasjonene, som så jevnlig sender ut nyhetsbrev til lokale virksomheter om hvilke relevante oppslag som figurerer i pressen. Det virket ikke som om dette er en høyt prioritert oppgave, men blir organisasjonen omtalt i mediene, ønsker man å vite om det. De lokale virksomhetene hadde gjerne samlinger av nyhetsoppslag å vise frem.

Strategier for uønsket oppmerksomhet

Alle organisasjonene vi snakket med, hadde tydelige rutiner på hvordan man skal håndtere vanskelige mediesaker. I slike tilfeller er de sentrale kontorene eller informasjonsavdelingene viktige som pressekontakter. Organisasjonene presiserte ofte at de ønsker å være åpne organisasjoner og derfor må kunne håndtere også vanskelige saker. Det ble også viktig å få ledelsen til å uttale seg i slike saker slik at organisasjonen fremstår som samlet. De fleste informantene hadde konkrete eksempler på slike vanskelige saker, men trekker også frem at de lærer mye av disse sakene og kommer styrket ut av situasjonen. En av informantene uttalte følgende om sin lokale virksomhets forhold til negativ omtale:

Jeg vil ikke si at vi har noe strategi på det. Men jeg tror det er veldig viktig å ha en klar tanke om medias makt med jevne mellomrom. Og det er klart at i personalmøter og i planleggingsdager, så er det å snakke om media veldig viktig hver gang. Fordi det er klart at vi trenger bare et dårlig oppslag, så kan vi risikere å miste støtte rett og slett. Vi må hele tiden passe på at vi gjør en ordentlig jobb. Og jeg er av den oppfatning at jeg synes det er veldig bra at vi har en kritisk presse. Det er jobben deres. Og derfor så er det veldig viktig at vi hele tiden leverer godt arbeid som kan ettersees. Og at vi ikke har noe krøll med penger og med etikk, vi må holde en høy standard. Og så lenge vi er våkne på det, så frykter jeg faktisk ikke medias kritiske blikk på oss. Fordi det tror jeg faktisk at vi kan forsvare.

Noen ganger kan også negativ omtale føre til en diskusjon der organisasjonene får muligheten til å delta på en måte de ellers ikke ville hatt mulighet til. For eksempel trakk en informant frem en situasjon der de hadde fått kritikk i media, og dette førte til en sunn og konstruktiv debatt. Selv om saken var vanskelig, fikk den en verdipofil som ga organisasjonen muligheten til å uttrykke hva som var viktig for dem. Det at organisasjonene er uredde i møte med media, og at de klarer å vri vanskelige situasjoner til noe positivt, tyder på at de mestrer informasjons- og mediarbeid på en god måte.

Selvhjelpsgruppene vi snakket med, har knyttet til seg medierådgivere som kan bistå i vanskelige situasjoner. De opplever det imidlertid som utilfredsstillende at de er avhengige av hjelp utenfra og ikke har egne ressurser til å ansette personer med slik kompetanse. En lærdom de har trukket fra dette, er at det noen ganger kan være best å ignorere negativ oppmerksomhet.

Representasjonen av de ulike organisasjonene i media

Gjennom samtaleintervjuene var det ønskelig å få rede på i hvilken grad informantene opplevde at de var representanter for frivillige organisasjoner generelt, og at utspill i media kunne være på vegne av både egen organisasjon og andre frivillige. Opplevde de seg som generelle talspersoner for frivillige i ulike sammenhenger?

Mange av informantene syntes det var vanskelig å svare på dette. Ingen av informantene opplevde seg som talspersoner for frivillige som en samlet gruppe. Informantene opplevde som regel at organisasjonene var svært forskjellige, og de hadde gjerne en veldig klar oppfatning av at deres organisasjon var svært ulik andre organisasjoner. De definerte seg selv og sin organisasjon ved å si at man ikke var som organisasjon «x» som gjør «y». Samtidig var flere enige i at det ofte kunne være forvirrende for lesere å vite hvem som gjorde hva, og at den gjennomsnittlige nordmannen ofte blander organisasjonene sammen. Arbeidsformene kan ofte være like selv om ideologiene kan være ulike. Disse forskjellene ble også forklart av en informant ved at det kan være viktig å ha en egen identitet når en skal tiltrekke seg frivillige:

Fordi det er klart at våre frivillige har et sterkt behov for å identifisere seg som frivillige i vår organisasjon. Mange frivillige søker hit fordi de har lyst til å gjøre en jobb for vår organisasjon. Og for å beholde frivillige så er det ekstremt viktig at frivillige føler eierskap til det de holder på med. At de ser på det de holder på med som det viktigste i hele verden.

Informantene følte også at når de blir kontaktet, er dette fordi de fremstår som representanter for noe eller noen. I den forbindelse spurte vi om de opplevde at noen organisasjoner har «forrang», eller om det var noen forskjell i hvordan organisasjonene blir presentert i mediene. De fleste informantene mente at de største organisasjonene ofte var de som kom til orde, og at dette kanskje hadde litt med historie å gjøre. De store organisasjonene har vært på feltet lenge, de har bygget seg opp et navn, og de har gjerne opparbeidet seg relasjoner til journalister. Samtidig ga de uttrykk for at det også kan være tilfeldig hvem journalistene ringer til. I samtalene var de fleste informantene mer kritiske til andre organisasjoner enn til sin egen. Særlig opplever de at de andre virksomhetene har en lav terskel for å slippe mediene inn på brukerne, noe de er skeptiske til selv. For øvrig så informantene forskjellene mellom organisasjonene som ganske naturlige, og de mente at forskjellene var relatert til den type tiltak virksomhetene var aktive med:

Vi har jo forskjellige oppgaver. Så det er jo ikke helt unaturlig at vi omtales forskjellig. Vi har prøvd å være bevisste på at vi kanskje tar andre sider av Fattigdomsnorge, eller prøver å profilere oss på andre måter.

I forhold til geografisk spredning opplever de fleste informantene at henvendelsene er godt spredt mellom byene. Lokal presse er opptatt av lokale tiltak og virksomheter og dekker aktivitet der. De sentrale kontorene, som jobber mer mot riksavisene, opplevde et sterkere oslofokus, men jobbet aktivt med å oppfordre lokale tiltak til å ta kontakt med og pleie lokalpressen. Funnene i vår medianalyse bekrefter på mange måter at organisasjonene lykkes i dette arbeidet.

Selvhjelpsgruppene følte at de kanskje jobbet med litt andre typer fattige enn organisasjonene og derfor står frem i en litt annen sammenheng:

For å si det på en litt stygg måte så tror jeg de jobber med andre typer fattige enn det vi gjør. Vi tar oss ikke av de fattige som sitter på gata. Vi tar oss heller av de fattige som har kommet i en vanskelig situasjon på grunn av sykdom eller at de har mista jobben og sånne ting. De bruker ikke tiden på dem i de andre ...

Selvhjelpsgruppene følte også at hvilken organisasjon eller gruppe som blir kontaktet, har mye å gjøre med hvem som har stått frem tidligere i liknende sammenhenger. Har man vært på banen tidligere, blir man ofte benyttet mye, og noen følte seg til tider som en opplysningssentral for media når de lurte på noe om fattigdom. Informantene opplever at media har skiftende syn på hvilke grupper de ønsker å trekke frem i fattigdomsreportasjer. De mener at disse skiftene er positive fordi det muliggjør ulike vinklinger, avhengig av hvem man representerer:

Ikke som en konkurranse akkurat, men det som er viktig, er jo at vi faktisk får disse forskjellige vinklingene. Fordi at hvis vi bare skulle vært den toneangivende i mediebildet om fattigdom, så ville det bli et enspora bilde, så derfor er det utrolig viktig at vi får de andre organisasjonene som har andre måter å jobbe på, og slik at de kanskje uttaler seg på en annen måte. Jo flere vinklinger du har rundt en sak, jo bedre er det.

Informantene fra selvhjelpsgruppene var også mer kritiske til organisasjoner som mottar offentlig støtte, og som samtidig skal være kritiske røster til offentlig politikk i media. De savnet at organisasjonene var mer kritiske til offentlige myndigheter og tøffere i sine uttalelser til media.

Motivasjon for å bruke media

Mål for arbeidet i media

I undersøkelsen har vi skissert fire ulike mål som organisasjonene kan ha for arbeidet med media: For det første antok vi at de kunne ha et mål om å øke sine inntekter. Flere organisasjoner har store innsamlingsaksjoner og har kanskje en strategi for å bruke mediene til å markedsføre disse. For det andre kunne motivasjonen være å bruke mediene til å nå ut til flere brukere. For det tredje kunne man ha et ønske om å påvirke den politiske dagsordenen. For det fjerde kunne mediene være en måte å rekruttere flere frivillige til virksomhetene. I og med at organisasjonene er aktive med ulike typer tiltak, antok vi at organisasjonene har noe ulik motivasjon for å bruke media, og vi ønsket å utforske dette. Vi ville også se på om organisasjonene har en oppfatning av at det er en form for konkurranse om å komme i medienes søkelys.

Øke inntektene

Organisasjonene sier i flere av samtalene at de ikke har tall som kan si om medieoppslag fører til økt villighet til å gi penger. Men særlig opp mot jul, når organisasjonene har egne innsamlingsaksjoner til sitt arbeid (bl.a. julegrytene til Frelsesarmeen og Lys i mørket-aksjonen til Kirkens Bymisjon), jobber organisasjonene svært aktivt for å markedsføre både arbeidet sitt og mulighetene til å gi penger. Informantene skiller imidlertid mellom medieutspill og mer ren innsamlingsprofilering og kampanjer. Flere av virksomhetene finansieres også av statlige eller kommunale midler, og det er derfor betimelig å spørre om dette kan påvirke deres rolle i politiske debatter. Dersom en organisasjon er avhengig av offentlige midler til drift, kan man tenke seg at organisasjonen er mindre kritisk til politikere i sine utspill. Organisasjonene selv uttrykker imidlertid at det er viktig for dem å bevare sin integritet, og at de skal kunne være talerør for dem de hjelper:

Både når det gjelder innsamling, og når det gjelder forhold til politikere, skal vi ikke bli uredde, ta for mye hensyn for å komme frem med det vi synes er viktig

I mange av oppslagene informerer organisasjonene om hva de holder på med, hvordan de arbeider, og hva de konkret bruker midlene sine til. Mange av informantene så denne typen oppslag som viktige, da de bidrar til å gjøre organisasjonen og dens arbeid kjent for allmennheten. Penger er viktig for at organisasjonene skal få gjort sitt arbeid, og informantene trekker frem at det er viktig å få frem informasjon til folk om mulighetene for å gi penger:

Jeg må ærlig innrømme det at rundt jul, når vi har innsamling, så synes jeg faktisk det er ganske viktig at folk vet at de kan gi. Det kan ikke komme tydelig nok fram, det å virkelig bruke de arenaene man har til å få inn penger. For det er klart at jeg har aldri tenkt så mye på penger i noen jobber som jeg har hatt, som nå. Jeg tenker på det hver dag, jeg tenker på det hver natt, det med penger. Det ligger der som en sånn sky.

På tross av at noen av organisasjonene får offentlige midler, spiller innsamlede midler en vesentlig rolle:

Det handler jo om det for å kunne gi hjelp. Og jeg er jo fullt klar over at når media er der, og vi har fokus i aviser, så gjør det noe med folks bevissthet. De ser oss og husker oss bedre. Vi er nok ikke så flinke til å bruke det andre deler av året enn desember. Men vi har heller ikke den (...) vi har vel ikke hatt de store tiltakene heller, sånn som julegryta, og det er litt mer stille i året ellers. Selv om hjelpearbeidet, det er jo da det skjer.

Som nevnt tidligere i dette kapittelet, bruker organisasjonene presseomtale av innsamling av penger også til å rette fokus mot tiltak og mot sitt arbeid generelt. En annen strategi som blir trukket frem for å få økonomisk støtte til tiltak, er å invitere politikere og presse til å delta i det frivillige arbeidet. Vedrørende målet om å øke inntektene så en av våre informanter:

Ja, det er det absolutt. Det er kanskje det største motivet for å bruke pressen ja. Samtidig som det er politisk egentlig med at vi prøver å påvirke politikerne til å bidra fordi at vi kommer folk så nært inn på livet og ser så mange som lider, så ønsker vi å bruke det politisk til å åpne øynene til politikere, men også til å få politikere hit for å få pressedekning med at de har omsorg for de fattige. Det bruker vi veldig bevisst. Vi har veldig klart sett, for eksempel en episode der vi kontaktet en i bystyret. For å bli med på matutdelingen vår. Det ville han, og han kom og ble med på hele matutdelingen. Han syntes det var så sterkt å oppleve. Så mange takknemlige mennesker som ble hjulpet. Så han, på eget initiativ, så tok han saken opp i bystyret om økte bevilgninger til oss. Det endte ikke med økte bevilgninger, men det sier litt om at når folk får være med på det vi gjør. Og ser hvor positivt det er. Og ser hvor stort behov det er blant de fattige. Så fører det som regel til at folk blir engasjert. Så det er det vi ønsker å benytte oss av. Og det er flere politikere som har vært med på matutdelingen. Og av og til så har vi fått med pressen på det også. Da blir det ofte enda mer interessant for politikerne å bli med. Så vi bruker det ganske aktivt. Det har også ført litt mye mer rekruttering av frivillige til arbeid og sanne ting.

Det siste sitatet viser imidlertid også at målsettingen ofte er sammensatt. Gjennom mediedekking har man mål om å få PR om arbeidet som gjøres, skape politisk diskusjon og øke midlene.

Selvhjelpsgruppene opplever det som urimelig at de fattige ikke har midler til å fronte sin egen sak. Dette budskapet har de forsøkt å nå igjennom i mediene med, men ikke har lyktes. Den ene informanten opplevde at mediene er kritiske til å trykke saker der organisasjoner ber om økte midler.

Informere potensielle brukere og nå ut til flere

Fra tidligere undersøkelser vet vi at medieoppslag sannsynligvis har ført til at flere har oppsøkt tiltak som matutdeling og matservering (Nuland 2007). Informantene er delte i synet på om økt medieoppmerksomhet gir flere brukere. Noen mener det er veldig lite målrettet å henvende seg til brukere gjennom media. Men kommunikasjon til målgruppen og pårørende av brukere er viktig for organisasjonene, og enkelte organisasjoner mener altså at det er flere som søker til organisasjonenes matutdeling etter at det har vært medieoppslag om dette tilbudet:

Og det at et tiltak har vært dekket aktivt i pressen, det har jo ført til at kjennskap til tiltak og tilgang og søkningen dit har økt. Vi ser jo også det. Vi ønsker jo å imøtekomme flest mulig som vi kan hjelpe. Og da blir jo det at man har kjennskap til at vi finnes, og hvor vi finnes, og hva vi gjør, vil jo bidra til det.

En informant trakk også frem at mediedekning kan føre til at man utvider brukergruppen sin:

Absolutt. Og det har jo økt, det at vi var i media med matutdelingen såpass mye, det førte til at det kom flere. Og vi nådde ut til litt andre målgrupper enn det vi normalt sett gjør. Og ved noen omtaler så kom det kanskje ikke klart frem hvem vi er til for. Så det kom litt feil målgruppe til tilbudet, og det førte til at vi gikk til pressen med en korrigering av det, hvilken målgruppe vi er til for, og hvilke vi ikke er til for. Sånn at vi på en måte brukte pressen til å nå ut til målgruppen da.

For selvhjelpsmiljøene er det å nå ut til flere brukere en del av mediestrategien. De bruker mediene helt bevisst for å vise at de finnes, og hva de jobber med. Og våre informanter opplevde at medieoppmerksomhet ga resultater.

Ønske om å sette dagsorden og deltakelse i den politiske debatten

Organisasjonene ønsker i ulik grad å ha en politisk rolle. Mens en organisasjon jobbet helt bevisst med å bygge opp en beredskap i forbindelse med det kommende kommunevalget for å kunne påvirke politikken og debatten, var en annen organisasjon klar på at man som organisasjon skulle være politisk helt nøytral. Allikevel kan man nok si at ønsket om å sette dagsorden til en viss grad er til stede hos alle informantene da

de sitter inne med mye kunnskap om sine brukere. De organisasjonene som var mest politiske, var også de som hadde et mest aktivt forhold til media:

Det andre er jo at når det er store saker, politiske saker vi er med og debatterer, enten i brukermiljøene her eller i forhold til det politiske – så har vi stått for en del arrangementer, laget høringer, laget opprop sammen med brukermiljøer, laget seminarer sammen med dem om viktige saker. Da har vi tenkt at dette er viktig å få ut i media. Da har vi tenkt at vi må forsøke til dette arrangementet å få inn journalister som kan dekke det. Få satt lys på tematikken.

De fleste informantene så det som sin organisasjons oppgave å minne om at fattigdom er et problem i Norge. Selv om noen informanter var mer varsomme med å bidra med politiske utspill, var holdninger som den i sitatet under til stede i alle samtaler:

Vi ønsker at det skal være synlig at det fremdeles er mange fattige i Norge som lider svært mye av økte priser på alt mulig, og det er veldig dyrt å leve. Så er det et generelt mål hos oss å få fokus på det, og debatt i media rundt det. Og det synes jeg vi har bidratt med.

Det er særlig interessen for å sette dagsorden som skiller organisasjonene. De fleste informantene ønsker en debatt om fattigdomsbekjempelse, men de er uenige om hvilke temaer som er viktige, og hva som best gagnar saken. Noen informanter var også kritiske til både den politiske debatten og mediens dekning av den:

Men så synes vi nok at man i Norge i 2007 også skal ha et perspektiv som er litt utvida da. Det skal handle om fattigdomsproblematisering for eksempel som skal handle om hvordan forholder vi oss til alle disse menneskene som da kommer hit fra resten av verden for å søke arbeid kanskje. Eller hvilke rettigheter har på en måte de som ikke er bosatte i Oslo, når de har stranda i Oslo, enten de kommer fra Sortland eller de kommer fra Nigeria. Sånne typer ting synes vi det er viktig at man snakker om. Og det er det jeg vil at vi skal jobbe, vi skal skrive kronikker enten for å få dem på trykk eller for å jobbe så systematisk med tematikk at vi klarer å formidle det tydelig da. Og sette relevante ting på dagsorden istedenfor bare å være med på den, snakke om de marginaliserte gruppene.

Vi kommer tilbake til dette temaet senere i kapitlet, men det kom klart frem i samtaler med informantene at de frivillige organisasjonene har ulik oppfatning av hvordan de best kan bidra til å sette dagsorden for den politiske debatten, og hvilke saker som hører hjemme der.

Selvhjelpsgruppene har i større grad mål om å sette ting på den politiske dagsordenen, og de har forsøkt å være helt tydelige på hva de oppfatter som de største problemene. Informantene føler også at de har oppnådd resultater:

Jeg føler absolutt det er lettere å snakke med politikere i dag og få noe respons for målene våre. For to år siden satt jeg med en følelse av at det var like vanskelig å få en politiker til å si fattig som å få dem til å si neger. Men det er ikke sånn i dag.

Konkurranse mellom organisasjonene

De fleste informantene vi snakket med, følte at det alltid var et markeringsbehov, men at de sjelden opplevde at de konkurrerte med andre organisasjoner om oppmerksomhet. Dessuten handler ikke medieoppslag bare om å få oppmerksomhet, men også om å rekruttere frivillige til å drive virksomhetene:

Vi er hvert fall avhengig av å være til stede. Det kan jo kanskje framstå av og til som en konkurranse. Men jeg tror jo også at vi både utfyller hverandre og supplerer hverandre på en veldig god måte. Men samtidig så ser vi jo at det er viktig å være synlige. Undersøkelser viser at det er mange som kunne tenke seg å gi til frivillig arbeid, men hvis vi ikke er til stede, eller ikke gjør oss tilgjengelige, så får de heller ikke gjort det.

Som nevnt tidligere i kapittelet opplever informantene en form for arbeidsdeling. Organisasjonene assosieres med forskjellige saker, relatert til tradisjon, ideologi og faglig tilnærming. Denne forskjelligheten påvirker hvordan organisasjonene ønsker å fremstå, og de arbeider med å få sitt spesielle image frem i pressen. Ofte blir sentrale personer i organisasjonene sentrale i denne prosessen, da sterke og synlige personligheter gjør det lettere for noen organisasjoner å komme frem, kanskje på bekostning av andre. Men noen av informantene trakk også frem at det var viktig å ha et balansert forhold til media og se sin begrensning:

Opplever det ikke som en konkurranse. Men jeg merker noen ganger hvis jeg har vært mye i avisen, så kjenner jeg på en sånn antenne på en måte at nå er det nok en stund. Og den følelsen har jeg veldig ofte i desember. Jeg kjenner at nå er det nok både av meg og av oss, og nå har folk fått nok. Men det siste stemmer nok ikke. Men det første kan nok stemme.

Selvhjelpsgruppene har en helt bevisst strategi på å komme frem i mediene og opplever at det kan være konkurranse om oppmerksomhet. Dette arbeidet er imidlertid slitsomt, og de opplever at det sliter på, særlig i perioder der de har aksjoner som pågår over tid:

Så kan du si, da sleit folk seg ut. Vi jobba nesten døgnet rundt. Noen av dem sitter nå i andre organisasjoner isteden. Vi var jo litt mer aksjonspreget enn det andre er. Sendte ut mange pressemeldinger hver dag. Det ble jo veldig lagt merke til. Kom mange steder. Men man kan ikke drive frivillig på et sånt aktivitetsnivå. Det bryter

bare sammen til slutt. Nå blir det gjort mer i praksis for fattige. Man deler ut mat, men det blir mindre prat isteden.

De ideelle organisasjonene har en langt mer forutsigbar økonomisk situasjon som gjør arbeidet lettere. Selvhjelpsgruppene blir i større grad nødt til å konsentrere arbeidet sitt om ad hoc-aksjoner rundt bestemte tema.

Påvirkning av medieoppslag

Hvordan opplever organisasjonene at mediernes dekning setter dagsorden når det gjelder arbeidet med fattigdom? De fleste informantene opplever at mediene har en ganske sterk funksjon:

Hva som er høna og egget, er alltid spennende. Men jeg tror nok at når vi har fokusert så mye på fattigdom som vi har, prøvd å holde oss orientert om utviklingen, startet tiltak, så er det delvis på grunn av det trykket som vi har hatt i mediene om det, fordi det står så høyt på dagsordenen, meldt inn fra alle kanter, både politisk og andre måter. [...] Vi møter jo i mange sammenhenger folk som er fattige. Men det å heise opp fattigdom som tema er det ikke sikkert vi hadde klart å fokusere på tror jeg, hvis ikke det hadde vært så tydelig i mediene.

På tross av at mange kritiserer mediene for å ha mye fokus på enkeltsaker, trekker en informant frem at mediene har klart å løfte debatten til å handle om fattigdom som problem. De opplever at det er veldig komplekst å definere hva som er «fattigdom på norsk», og så ubegripelig hvorfor det skal være sånn:

Vi kan fortelle enkelthistorier om hvordan Gina på Grünerløkka og sånn opplever hverdagen sin, og vi kan se noen tendenser i innvandremiljøene, og vi kan komme med de erfaringene vi møter, men hele den samfunnsanalysen rundt det tror jeg vi trenger medianalysen til å forstå.

Ikke alle informantene mente at mediernes påvirkning på den politiske dagsordenen alltid virker positivt på fattigdomspolitikken i Norge. Spesielt var det ulik oppfatning av organisasjonene og brukermiljøenes innspill i forbindelse med Soria Moria-forhandlingene og Fellesaksjonen mot fattigdom som ble frontet i media. En informant opplevde at debatten ble veldig mediestyrt:

Det jeg mente, var at politikerne ble hengende etter. De ble løpende fra skanse til skanse. Mens utspill fra miljøene grep media begjærlig, og så måtte politikerne på en måte svare for seg. Så et eksempel på at organisasjonene klarte å sette dagsorden. Men i neste runde så snakker vi om det tjener saken. Og jeg tror ikke det gjør det i det lange løp. Opplevde at det hadde aldri kommet hvis ikke det ikke oppstod i media. Og samtidig så opplever jeg at det var ... eller ble som skogbrann. Hvor det

var paniske tiltak eller paniske møter for å møte presset fra media. Så opplevde ikke at det oppstod et sånn grunnleggende eller genuint behov for å utføre en politisk retning, men mer for å svare på en utfordring som kom via media og tabloide oppslag. Og jeg tror at i det lange løp, så var det en del av det der som ikke tjente saken.

Informantene trakk gjerne frem medier de syntes var flinke til å dekke fattigdom eller sette fattigdom på dagsordenen. Flere lokalaviser ble trukket frem, og noen av de store riksavisene. Men særlig *VG* og *Dagbladet* ble trukket frem i negativ retning:

[...] i forbindelse med boligproblematikken for eksempel, hjemløsheten i Oslo, så var særlig *VG* synes jeg, helt hårreisende. De for eksempel fant en rusmisbruker som de fulgte i dagevis. Og gjorde veldig mange sider i flere omganger på akkurat han, for å få frem noe om hjemløshet. Etter mitt syn veldig dårlig oppslag. Men drevet frem av enkelte brukermiljøer og det som avisen fant interessant. Det førte jo ikke til noe. Det fører heller ikke fram til at brukerorganisasjonene blir framhevet. Det blir enkeltpersoner. «Han» liksom. Han der med kosten og søplebøtta som går rundt for å feie i Oslo.

Informantene har med andre ord en klar oppfatning av at mediene setter dagsorden, men at de i ulik grad har spilt en positiv rolle i å påvirke den politiske dagsordenen. De er kritisk til at saker lages på kort tid, der agenda eller langsiktig virkning av oppslaget ikke er gjennomtenkt.

Selvhjelpsgruppene trekker frem at media definitivt setter dagsorden og i så måte blir helt nødvendige for at de skal få igjennom sin sak.

Har jo vært i en del dialog med politikerne. Og da prata vi en del om at dette var så nyttig og sånn, men vi ser jo det at å snakke og påvirke de kreftene der – de har bestemt seg, og vi er ikke store nok til å påvirke dem. Men derimot media, hvis vi bruker media, så skal du slett ikke se bort ifra at noe av det vi har kjempa for, at det kan bli tatt opp og hvert fall bli vurdert. Hadde vi ikke hatt dem, så hadde vi ikke vært der.

Det kan virke som at mediene i så måte har vært selvhjelpsgruppenes viktigste samarbeidspartnere for å få ut deres budskap og for å påvirke politikken.

Endring i virksomhetenes bruk av media

Flertallet av informantene vi snakket med, opplevde ingen store endringer i virksomhetenes bruk av media. Noen av informantene trakk frem at de kanskje har blitt mer bevisste på hvordan mediene fungerer, og hvilke andre virkemidler enn mediene som også er viktige kommunikasjonskanaler. Informantene trakk også frem at lederskikkelser utvikler organisasjoner og fører til endringer. Det gjelder både sentralt og lokalt.

Jeg tenker som så at nå er det på min måte, på vår måte, vi som er her nå. Vi gjør det på denne måten. Jeg vet at når virksomheten var under etablering her, og det var andre ledere, så tror jeg det var mye mer skarperer ute i befolkningen og ute i media. Høyere og oftere ute med pekefingeren med «hei» og «stopp» og «hør her» og så videre. For det er en stil. Kanskje var det riktig da. Nå er det jeg som sitter ved akkurat dette roret. Og da vil det bli på min måte. Og min måte og min stil er ikke å være ute og kjefte.

Flertallet av våre informanter opplever at arbeid med media er viktigere nå en før. De er også mindre redde for å bruke mediene positivt.

Pressedekningen har også betydning for befolkningens oppfatninger og kunnskap om det frivillige arbeidet som gjøres rettet mot fattigdom. De fleste organisasjonene blir ofte møtt med en holdning om at organisasjonene primært driver med det arbeidet som er dekket i mediene, og det er ofte lite kunnskap om hele spekteret av tiltak flere av virksomhetene er involvert i. Det gjelder kanskje spesielt Kirkens Bymisjon og Frelsesarmeen som ofte profileres med sitt gatearbeid og matutdeling, men som samtidig er veldig store på eldreomsorg. Informantene opplever at det er lite kunnskap om hele bredden av deres virksomhet i opinionen, men at mange har kunnskaper om at de jobber med fattige og rusavhengige. Mediefokuset er mest synlige på utrerte sosiale områder. Mediene har i så måte makt over hvordan organisasjonene blir fremstilt:

Men jeg har nok opplevd at vi ser at media er en ikke veldig solidarisk venn i forhold til mye av disse sakene. For det kan være temaer eller saker som vi og miljøene her er veldig opptatt av, men hvis mediene ikke er det, da hjelper det ikke. Da får vi ikke den saken ut. Det må jo handle om kommersielle hensyn mer enn ... fordi jeg er helt sikker på at noe av det kunne være nyhetsstoff og viktig dokumentarisk stoff om et samfunn og samfunnsfenomen. Så akkurat det, kanskje jeg har fått et mer realistisk bilde av hvordan vi kan satse på media. Så man kan gjøre seg noen refleksjoner over medias utvalg av saker og hvor mye spalteplass de lager.

Selvhjelpsgruppene opplever forandring i sin bruk av media i det at de har opparbeidet seg mer tyngde som aktører slik at mediene har blitt mer tilgjengelige:

For til å begynne med så var jo media nesten uoppnåelig. Det var vanskelig å komme inn, det var vanskelig å snakke med journalister. Men slik jeg ser det i dag, så kan vi snart begynne å dele ut kònummer for nå er de jo på døra hele tiden.

Media kan også spille en rolle i debatten om hvilken rolle frivillige skal spille i fattigdomsbekjempelsen i forhold til det offentliges rolle. De fleste informantene opplever at det har blitt økt oppmerksomhet på frivillighet som et supplement til offentlig hjelp, samtidig som det er viktig for flere å presisere at de arbeider for organisasjoner som har lange tradisjoner med sitt fattigdomsarbeid. En informant setter fokuseringen på

frivillige i sammenheng med den økte verditenkningen som har kommet i søkelyset de siste ti årene:

Det tror jeg mer at det er den politiske diskusjonen om konkurranseutsetting, at det ikke er så opplagt at det offentlige skal ordne alt, og mediernes dekning av det, politikernes debatt om det, det er kanskje det viktigste. Altså en reell politisk endring, så utfordres jo vi av det. [...] så har vi vært veldig opptatt av å forklare rett overfor politikere og overfor medieutspill at det er noe som heter tredjesektor. Vi driver jo på en måte som gjør at det går rundt, men vi er ikke designet til å tjene penger. [...] Det avspeiler også våre utspill i media av og til. Vi vil prøve å minne om at her er det ikke alt som er kommersielt eller byråkratisk offentlig.

Informantene er også opptatt av at de må ha et godt samarbeid med det offentlige. Men oppfatningene og holdningene om de frivillige organisasjoners rolle i forhold til det offentlige hjelpetilbudet, var delte. Mens noen opplever at de frivillige gjør jobben til det offentlige, opplever andre ledere at de frivillige har en fleksibilitet til å trå til på kort varsel mens det offentlige byråkratiet finner det rette tiltak og legger et løp for brukeren. I denne diskusjonen spiller mediene en rolle også:

Jeg tror jo at det som står i avisen, har stor betydning. Når det står bilder og fete overskrifter, så gir det også hvis det står at her burde det offentlige vært, og de og de har svikta sånn og sånn, og der kom Frelsesarmeen eller Blå Kors eller, så gir jo det noen aha-opplevelser til folk, som tenker at de er der, og de var kanskje ikke de som skulle tatt det, men flott at de var der. Jeg var ikke klar over at de gjorde sånn. Slik at det er med på å opplyse folk, det tror jeg.

Noen informanter opplevde at for å ha troverdighet var det viktig å fremstå med et balansert bilde av det offentlige og ikke bare kritisere det offentlige der systemet svikter. Man må også kunne si at det offentlige gjør en god jobb:

Jeg tror vi ofte blir framstilt som de som gjør det de offentlige ikke får gjort overfor de fattige. Det er få reportasjer om enkeltpersoner som faktisk får hjelp på sosialkontoret så de får kjøpt seg litt ekstra til jul. Det som blir vist, er matesken vår, eller hver gang vi har delt ut våre hundretusener før jul til de som har søkt penger om det, så kommer folk til oss og spør hvilket bilde ser dere, hvem er det som er fattige i år? Og i noen grad så er det jo den rollen vi ønsker å ha også. [...] Nettopp fordi det er struktur på sosialkontoret; nettopp fordi det sitter damer og menn og sier «nei» og har grenser og tar imot masse kjeft. Kan vi operere så fritt, og med oppgaver som ikke er lovpålagt, men bare positive for den samme målgruppen. Og det synes jeg blir underkommunisert. Og det er en strategi jeg har, og som jeg håper også vil komme frem i media. At vi som organisasjon, vi skal hvert fall gå ut å fortelle at vi ser det.

Holdningen til det offentlige var mer kritisk i selvhjelpsgruppene enn i de frivillige organisasjonene. Selvhjelpsgruppene har jo også som rolle å være talerør for mennesker som ikke føler seg ivaretatt av systemet, og i så måte er også den kritiske røsten deres mandat. Men også informanter fra selvhjelpsgruppene poengterte viktigheten av saklighet for å bli tatt på alvor.

Formidling av budskap

I samtalene med informantene ønsket vi å finne ut hvilke tiltak de ønsket oppmerksomhet rundt. Det var veldig forskjellig hva virksomhetene trakk frem. De store kommunikasjonsavdelingene trakk gjerne frem stikkord som har å gjøre med visjon og ideologi. For eksempel viktigheten av å jobbe for like rettigheter for alle eller å snakke med dem som er i posisjon, om situasjonen til personer der rettighetene er truet, eller om at de ikke har rettigheter de bør ha. Organisasjonene vil gjerne fremstå som organisasjoner som har en total pakke med tiltak, og få fokus på helheten, ikke bare enkelttiltak. Noen informanter er dessuten opptatt av at den formen oppmerksomhet rundt tiltakene har, også sier noe om de som bruker tiltakene:

Budskap – generelt med holdning til at dette er en gjeng med vanlige mennesker, forskjellige som deg og meg og med de samme behovene. Og jeg tenker at veldig ofte så forsøker jeg å formidle en type alminneliggjøring av dem og deres behov da. Så vårt tiltak [...] for en gruppe mennesker som har en rekke vanlige, men også typisk noen ualminnelige behov. Så holdning i forhold til hvordan man omgås mennesker med rusrelaterte problemer og psykiske problemer, solidaritet, sånne grunnleggende holdningsmessige ting. Og så er det noen ting som er knyttet til rettigheter. Pasientrettigheter som de rusavhengige fikk for tre og et halvt år siden på papiret, som man ser stadig er ting som ikke kommer til uttrykk i praksis. De forskjellbehandles så definitivt i forhold til veldig mange andre livsstilsrelaterte sykdommer da.

En del av informantene ønsker å komme seg vekk fra inntrykket av at organisasjonen kun driver suppestasjoner. De ønsker snarere å bli sett som viktige aktører i fattigdomsbekjempelsen som får delegert oppgaver som tradisjonelt har blitt assosiert med det offentlige hjelpeapparatet. Selv om matutdeling var en viktig del av arbeidet i flere av virksomhetene vi snakket med, var mange av informantene opptatt av å bruke mediene til å få frem hvilken rolle de kan spille utover det å dele ut mat:

Vi ønsker å kommunisere at vi har folk som driver med motivasjonssamtaler, vi har sosionomer som hjelper brukerne videre i systemet, etter at vi har forsøkt å motivere

dem. Det er på en måte hovedbudskapet som virksomheten her ønsker å få ut. Vi er ikke bare en suppestasjon, men vi er en hjelp til brukerne for å motivere seg og til å få dem inn i andre tiltak. Vi er et rekrutteringssted for tiltakene rundt rett og slett.

Selvhjelpsgruppene driver ikke tiltak på samme måte som de frivillige organisasjonene. For informantene var det viktig å få frem og synliggjøre fattigdom i Norge. Her skiller de seg også vesentlig fra de frivillige organisasjonene i det at de ønsker at flere skal stå frem og fortelle at de er fattige. Mange av informantene fra organisasjonene var svært skeptiske til slike personorienterte utspill, men selvhjelpsgruppene opplever slike utspill som viktige for å synliggjøre problemene til sine medlemmer:

Jeg tror det å synliggjøre det å være fattig i Norge. For det første gjør det et inntrykk for de som er fattige, å gå ut med at de er fattige. Ikke være flau over det. Før så var det tabu liksom. Nå er det mer sann at folk kan si på gata at jeg er fattig liksom. Du ser ikke rart på den personen lenger. Og det tror jeg de aksjonene og det mediekjøret har vært med på.

Definisjonen på en god sak

Hva som er en god sak for pressen, organisasjonene eller fattige selv, trenger ikke være det samme. Dette var også et tema i samtalene.

En god sak for pressen

De fleste informantene opplever at for pressen er det gjerne de mest ekstreme sakene som vurderes som gode saker. Informantene sier at særlig sosial nød blir en god sak for mediene fordi slikt ikke skal finne sted i den rike norske velferdsstaten. Dermed blir det mange oppslag om tigging, prostitusjon og gaterus. En av informantene setter medienes fokus på disse typer saker i sammenheng med at det er lettere å skrive om noe vanskelig som er fjernt fra våre liv:

Mens prostitusjon og gaterus det er bekvemt. Det er skikkelig ille. Så det passer i media. Og det er en komfortabel avstand til der hvor vi lever livene våre og utfordringene våre og sånne ting. Det tenker jeg spiller en rolle.

Mange informanter trekker også frem pressens behov for å lage overskrifter som selger. Sakene må ha nyhetsverdi, og en journalist har ikke alltid samme oppfatning av hva som har nyhetsverdi, som informantene fra organisasjonene:

Pressen er jo et kommersielt dyr. Det gjennomsyrrer alt det vi har snakket om. Det er en betinget «web» på en måte. De har dem når de synes det er en sak de synes de skal fronte. Men de kan jo være helt utro i forhold til saker vi synes er kjempeviktige. Hvor de sier enten at dette har jo *Aftenposten* skrevet om, eller dette var jo

en sak i fjor, så den tar ikke vi. Så jeg tror viktige saker for pressen, enten så er det enkeltpersoners skjebne, få frem casene, eller så må det være veldig nyhetsstoff.

Et annet aspekt ved hva pressen fant som en god sak, var mediernes ønske om å fokusere på enkeltsaker. Dette opplever mange av organisasjonene som vanskelig. De tre sitatene under får dette frem på litt ulikt vis:

Nesten hva som helst bare det medfører en personlig – et ansikt til tragedien. Da tror jeg de kunne trives med å nesten kunne selge hva som helst.

Det er ofte det som du kan skrive med store overskrifter. Det som blir litt sensasjon. Til jul, ikke sant, kan du finne en fattig familie, så vil vi skrive om dem og vil intervju, og hele tiden da så har jeg en sånn klump i magen fordi det ikke er så morsomt å spørre om folk vil snakke om sin elendighet.

Det skal ikke være spennende å grafse i andres elendighet. Og jeg skal ikke si at det er det de gjør, men jeg føler at det toucher det litt, føler jeg noen ganger. De henvender seg til oss for å komme i kontakt med familier, og de anonymiserer og sånn. Og vi har jo hatt et godt samarbeid med lokal-tv og sånne ting. Det er klart at, og igjen da, når jeg har spurt og fått for eksempel en til å gjøre det, og det er ikke under press, så får jo den personen veldig fokus.

Informantene var også kritiske til andre organisasjoner som de opplevde i større grad bidro til at mediene hadde tilgang på selektive utspill og ekstreme eksempler. Det henger sammen med fokuset på enkeltsaker som allerede er kommentert, men også at noen organisasjoner kommer med utspill om situasjonen blant fattige som de ikke er enige i:

De brukermiljøene som er lettest på foten i forhold til å komme med sånne selektive utspill og initiativ, det blir veldig lett tatt fort opp av media. Men at de litt mer reflekterte utspillene, de har mye vanskeligere for å komme til ordet. [...] Sånn at det er en tabloidisering i feltet vårt her. Så det kan komme utspill av typen «Ingen fattige har fått det bedre», så tar media det. Og det kan komme fra en del av disse brukerstedene som snakker generelt og med veldig store bokstaver. Eller at det er dobbelt så mange hjemløse i Oslo enn det myndighetene påstår.

Flere av informantene var kritiske til den type oppslag og mente at slik mediedekning er uheldig for arbeidet med fattigdomsbekjempelse.

Selvhjelpsgruppene vi snakket med, var også opptatt av enkeltoppslagene. Selv om de, som nevnt, mente det var positivt med enkeltoppslag, mente de at mediene i for liten grad var flinke til følge opp saker som dekket enkeltskjebner med artikler og diskusjoner om temaet på et mer generelt nivå.

Og jeg har jo sagt mange ganger til journalistene at: Hvorfor er det ikke oppfølging? Du har for eksempel det med at en kommer på sosialkontoret med øks, og da er det så ille at saksbehandleren skal få beskyttelse, men da sier jeg: Har dere noen ganger spurt hvorfor gjør denne mannen det? Det er en grunn til det. Da er svaret det stort sett at det er uinteressant fordi det er liksom hendelsen, dette dramatiske at han kommer der med øks inn, og da er det ikke sånn at, og det var en som sa at dette med at det kommer en med øks og raserer et sosialkontor, det kan du sammenlikne med at da er vi ute og ser reportasjer med hodeløs lik og alt mulig sånt noe, mens når du begynner å se på hvorfor, da blir det som om å si at vi snakker med folk. Det er ikke interessant å kjøre den ... eller for å si det sånn det var ikke det da, og kjøre faktaopplysninger, og han sa til meg at dette skal være noe som er heftig, og noe som folk kan reagere på.

En god sak for de frivillige organisasjonene

Når informantene skulle definere hva som var en god sak for de frivillige organisasjonene, ble det i flere samtaler trukket frem saker i tilknytning til deres ideologi. Man ønsket oppslag som belyste troverdig kontakt mellom organisasjon og bruker, og at det ble skapt et bilde av arbeidet som gjøres innenfor rammene av det som er nøkkelverdier for organisasjonene. Og man ville ha saker som kunne vise i praksis hvordan visjonene til organisasjonene fungerte i arbeidet. Det opplevdes som viktig for mange av informantene å få frem nytten ved deres arbeid og få frem at folk får det bedre. Det neste sitatet var typisk for de fleste av samtalen:

Det vil jo være å synliggjøre arbeidet vårt. Spesielt hvis dekning kommer i tråd med vår målsetting. At det bekrefter at vi når målene vi setter oss. Og det har vi fått mye av. At vi er med på å gi mat og hjelp til fattige. Vi har også i det siste fått litt at vi hjelper folk et skritt videre. Og det er utrolig innertier for oss. At vi gir ikke bare ut mat, men vi hjelper folk videre med å løse problemene i livet. Så for oss vil det være veldig viktig. Men også at vi får synliggjort organisasjonen som en helhet, at vi har et helhetlig tilbud til personer med rusproblemer. Det vil være viktig for oss. Og vi får flere frivillige til å hjelpe oss. Og vi får kanskje mer goodwill fra politikere.

En av informantene var også opptatt av å få frem det at organisasjonene gjerne jobber veldig tett på sine brukere og deres livshistorier. I mindre byer ser man gjerne at problemer kan gå i arv, og det blir viktig å bidra til at folk som sliter, kan komme ut av et vanskelig mønster:

Det er jo konkrete eksempler, at vårt arbeid handler om å skrive om livshistorier. At det har vært en historie gjerne i flere ledd. Kanskje i generasjoner av rus. En gutt som har bodd på gata siden han var tolv år, som er annengenerasjons rusmisbruker. Vokst opp med vold og rus og de tingene der. Som nå er velfungerende familiefar,

som bor i leilighet og jobber som rørlegger. Det er en god sak som beskriver noe av det vi ønsker at skal [...] et bilde eller en tydeliggjøring på det vi faktisk gjør. At han har fått brutt med rusen og fått et nytt liv med et nytt perspektiv. Og at sønnen hans kan få vokse opp i en familie der det er andre, en annen verden rett og slett. Det er en god historie.

Et inntrykk vi sitter igjen med etter samtaler med organisasjonene, er at mange informanter ønsker å få de positive historiene på trykk. De opplever at mye av dekningen i media omhandler dem som har mislyktes, og det som fungerer dårlig. De ønsker seg en vinkling som også får frem suksesshistoriene, både for å spre engasjement til at flere vil jobbe frivillig, men også for å vise at det nytter, og at organisasjonenes arbeid gir resultater.

Informantene fra selvhjelpsgruppene var mer opptatt av å få frem hva som ikke fungerer, selv om også disse informantene ønsket mer fokusering på konstruktiv kritikk.

En god er jo sånn som den vi har kjørt i år hvor det starter med en håpløs situasjon, en mann i en vanskelig livssituasjon. Så har man da jobbet seg frem til forhåpentligvis på en fornuftig og myndig måte slik at han og hans familie kan fungere igjen. Det er en god sak fordi at der har du også et enkeltmenneske og hans familie som blir hjulpet, samtidig som det blir satt fokus på at det er mye klanderverdig i saksbehandlingen. Det er en sånn dobbel pakke. Det er helt klart en ideell sak.

Selv om informantene fra selvhjelpsgruppene synes fokus på enkeltmennesker kan være viktig, presiseres det at det må følges opp av analyser av hvorfor folk har fått problemer, og sette enkeltsituasjonene inn i en større sammenheng. En sak er god hvis man for eksempel ved å vise til en person som kan være et eksempel på de 700 000 som er utenfor arbeidsmarkedet, kan diskutere hva det er som ikke fungerer med arbeidslinja. Selvhjelpsgruppene opplever at Norge kan oppleves som et utstøterssamfunn, men at dette er noe som sjelden blir analysert i mediene. Men informantene ser også at man som organisasjon kunne være flinkere til å bidra til at slike saker kommer på trykk.

En god sak for brukere av frivillige organisasjoner

Når de ble spurt om hva som var en god sak for brukerne av tiltak og mottakere av hjelp, trakk mange informanter frem disse menneskenes behov for å bli sett på som hele mennesker. Flere har opplevd at saker der personer har vært fokuset, i ettertid har blitt belastende fordi mange mediebilder er stigmatiserende. For eksempel ble det trukket frem som uheldig at mennesker i denne gruppen ofte blir kalt for lidelsen sin: Han *er* narkoman, eller hun *er* prostituert. Det fratar disse personene å fremstå som hele mennesker.

De er veldig opptatt av at de ikke skal bli framstilt som narkomane. Det er kjempeviktig. De synes ofte at «det er dårlig gjort at jeg ser så stein ut på det intervjuet, og

at de sa at det ikke skulle være sånn» og (...) Min forståelse av det og mitt inntrykk av de ofte vil ønske at en sak bidrar til å legge forklaringen for deres opplevelse av det å mislykkes på noen andre. Om barnevernet liksom sier at «Beklager, vi har gjort alt feil, og det er vår skyld at alle disse menneskene har fått rusproblemer», så ville det være en god sak. Sånn sett så er de ikke veldig forskjellige fra oss andre. For det er når vi har det som vanskeligst, så vil vi ønske at andre tar ansvaret både for at det ble sånn, og opprydninga etterpå. Jeg tenker at det er ikke fordomsfullt å si det en gang. At det er sånn.

Andre saker som blir trukket frem som en god sak for en bruker, er en sak som er med på å sette fokus, som opplyser, og som engasjerer uten å «avsløre» enkeltpersoner. Det vurderes som særlig positivt om medieoppslaget kan føre til at en person eller gruppe får en type oppreising og forståelse i befolkningen. Noen av informantene var også opptatt av at mange opplever det som vanskelig å være bruker av det kommunale hjelpeapparatet, og at en god sak ville være å få frem dette:

Hvis media kunne fokusere på hvordan det oppleves å stå utenfor og ønske seg inn i systemet for å få hjelp. Det er vanskelig, og det oppleves av mange. Hvis det kunne føre til en forandring, at døra ble litt større, og terskelen ble litt lavere. Tilgjengeligheten litt bedre. Så ville det være en god sak som ville gjøre en forskjell for brukerne.

Selvhjelpsgruppene var også opptatt av at en god sak ville være saker som fikk frem hvordan politikken som føres, påvirker situasjonen til medlemmene deres. De var særlig opptatt av arbeidslinjen. Brukerorganisasjonene mener at de i større grad enn andre kan dokumentere at det er veldig mange mennesker som aldri ville kunne dra nytte av arbeidslinjen. Hva med dem? For disse brukerne er det viktig å få til endringer i hvordan man jobber med fattigdom:

Det blir jo å gjøre noe for enkeltindividet, altså medlemmet, den som kommer inn og ber om hjelp. Og gjøre noe som kan få betydning for flere. For det som skjer nå, vi setter fokus på en og en på saksbehandlingsfeil og sånt noe, og det håpet er at på sikt så vil man kunne få systemendringer og måter å arbeide på som gjør at disse mennesker som har lidd, at andre mennesker ikke kommer til å lide på samme måte. Det blir en bra sak for den gruppen der.

Vinkling i saker som omhandler fattigdom

I forrige kapittel ble det fastslått at en stor andel av oppslagene er vinklet mot enkelt-saker. Mange av informantene har også uttalt at journalister gjerne foretrekker en slik vinkling. Men hvordan syntes informantene selv at fattigdomstemaet best formidles?

Selv om mange av informantene var kritiske til bruk av enkelttilfeller, erkjente flere at det er lettere å komme til i mediene med enkeltsaker. Samtidig presiserte mange at enkeltsaker ikke trenger å være saker om *enkeltpersoner*, men kan også være *enkeltsituasjoner*. Noen av informantene forsøker å ta mye hensyn til personene som er involvert, når de er med i et utspill i mediene, fordi det oppleves at det er lettere å vinkle en sak med et konkret eksempel. Ved å illustrere et problem med et konkret tilfelle får man belyst viktige problemer. Informantene opplever at det er mer konstruktivt å ta de større ideologiske diskusjonene med politikerne eller med kronikkinnspill. En av informantene mente at det beste for organisasjonen er å legge opp utspill rundt konkrete saker der de kan få begrunnet noe ideologisk. Men informantene er opptatt av å formidle at de tar hensyn til de personene som blir involvert:

Jeg tenker at vi må prøve så langt vi kan å beskytte folk, og ofte så ser man bare den enkeltpersonen, men den enkeltpersonen står også i et nettverk, i en sammenheng, den har kanskje barn, søsken, foreldre, de har et stort nettverk med ringvirkninger. Vi prøver jo på en måte å beskytte brukerne våre. Det betyr ikke nødvendigvis at de til en hver tid skal skjermes fra pressen. Men det betyr kanskje at vi må forberede dem på hva dette kan frembringe.

En av informantene som representerte en organisasjon som ganske sjelden er i mediene, forklarte dette nettopp med at man ikke ønsket å utsette sine brukere for den påkjenningen medieoppslag kan være:

Nei, det er vel kanskje grunnen til at vi ikke har så mange saker. Fordi vi setter det etiske høyere. Og det er ikke så få ganger folk har ønsket å gå til pressen med ting og ønsker å fronte ting, pressen har vært der og spurt om har du noen eksempler, og vi har sagt nei av etiske årsaker, ikke ønsker å formidle kontakt. Det etiske her veier nok tungt. Hvert fall fra vår side. Og vi vil prioritere relasjon og etikk framfor media. Den er jeg veldig klar på. Vi har vært bevisste på den, derfor så har vi vært særdeles restriktive med å formidle kontakt.

Denne informanten har en klar oppfatning om at medienes dekning av enkeltsaker, er uetisk. Her er imidlertid meningene delte, og en annen informant mener at fokus på enkeltpersoner kan forsvares fordi slike vinklinger har potensielt stor gjennomslagskraft:

Jeg tror at enkelttilfeller berører mennesker mer, historier. Leser man en historie, så blir man mer berørt av det enn generelle tall og betraktninger om det. Det har vi ofte sett med, de barna i matkøen for eksempel som skapte en enorm debatt, og vi har ofte sett konkrete saker der det rører folk. Det skaper en større debatt. Så jeg tror at det er det som virker best, både for brukeren og for saken, at man får synliggjort enkelttilfeller.

Et annet interessant aspekt som kom opp i en samtale, var opplevelsen av å bli intervjuet, og hvordan journalistene kanskje ikke er klar over hvordan det kan oppleves å måtte fortelle om sin situasjon som fattig:

Så er det alle de som ikke kommer på trykk, eller ikke kommer på skjermen, men som blir utsatt for denne her [...] Det er ikke noe problem for meg å sitte i et intervju med deg. Men dersom du hadde kommet hit for å snakke med meg om hvorfor alt ble som det ble i livet mitt, og du spurte meg jo fordi det var så synlig at alt hadde gått på trynet, så ville det være belastende for meg uansett å sitte og snakke med deg. Og ikke mindre belastende at du kaster manuskriptet i søpla etterpå fordi det ikke var god nok presse da. Det har jeg ganske mye erfaring med. Se hvordan det bidrar til at folk går i depresjoner, sånn at jeg vet det er masse omkostninger med det.

Det er helt tydelig at formidling av budskap ved å belyse enkeltsaker og enkeltskjebner er et tema som er vanskelig for de fleste av informantene og organisasjonene. Det er snakk om mennesker som de jobber tett på og har en relasjon til. Samtidig er de i en slik relasjon også redd for at mottakere av hjelp kan føle at de står i «takknemlighetsgjeld» etter de har fått mye god hjelp fra frivillige. Dette var også et spørsmål vi stilte våre informanter. I den grad det er et problem at organisasjonene opplever at deres brukere kan føle en slik «takknemlighetsgjeld», opplevde de fleste informantene at det er viktig problem man ikke kan ignorere. De er bevisst på problemstillingen. Informantene er i ulik grad opptatt av hvordan man kan hindre at brukerne føler press til å delta i medieoppslag. En strategi er å ikke komme med en direkte henvendelse fra tiltaket, for eksempel unngå at daglig leder spør en bruker om han kan stille opp på et intervju med media. De prøver heller å henvise journalisten direkte til brukeren:

Derfor hender det at jeg, hvis saken er god, så sier jeg ok, dere kan komme ned, så kommer de, og så sier jeg at jeg synes dere skal ta dere en tur å spørre. Så ligger det press nok kanskje, og det ligger en viss form for forventning i koblingen mellom organisasjonen og brukeren, men det er lettere å svare nei hvis det kommer en journalist bort, da uten meg, enn om jeg er en av dem. Men det er noe med å gi folk muligheten til å uttale seg også.

Denne informanten trekker også frem et annet viktig poeng, nemlig at et slikt utspill også kan hjelpe brukeren i det at han eller hun får snakket om sin situasjon og får mulighet til å gjøre noe aktivt for å bedre situasjonen. Det kan også oppleves negativt om bare andre kan snakke på vegne av en selv. Det har noe med et brukerperspektiv å gjøre som er viktig i svært mange av de organisasjonene som vi har snakket med.

Noen informanter trakk også frem at man som frivillige organisasjoner i større grad kunne si nei til medias spørsmål og heller henvise til brukerorganisasjoner. Det har blitt holdt flere kurs for brukerorganisasjoner i hvordan håndtere mediene, og de

frivillige organisasjonene opplever at brukerorganisasjonene, og særlig noen sentrale lederskikkelser, har blitt dyktige talspersoner i mediene.

Selvhjelpsgrupper selv opplever at det kan være vanskelig å skaffe ansikter til medieutspill fordi eksponering i media oppleves som vanskelig når det gjelder skam og stigmatisering. Noen utspill har også ført til at medlemmer opplever represalier fra sosialkontoret dersom de går ut i mediene og kritiserer den hjelpen de får. De opplever derfor personlig medieeksponering som vanskelig. En strategi selvhjelpsgruppene bruker, er å samle flere medlemmer i grupper som kan stå sammen om et medieutspill. Slik kan de også bygge seg et nettverk med andre som opplever de samme problemene. Men det er viktig også for selvhjelpsgruppene at utspill er frivillige. Takknemlighet som motivasjon til å la seg intervjuet av media var et mindre sentralt tema ettersom gruppene drives av medlemmene selv:

Og de har ikke noe grunn til å fly og takke oss fordi det er en prosess de har tatt selv. Men det er klart at vi fikk oppleve at noen som sier det at fordi at vi har løst det og det, eller de har fått til det og det, så har vi bedt dere om å stille opp. Men hele veien så går det på et ønske om å bidra, og ikke fordi de føler at de må. Det er vi ganske klare på. Og hvis vi føler at dette er noe vi gjør med dårlig magefølelse, så er ikke vi med.

Det ligger nok mer naturlig i den målsettingen selvhjelpsgruppene har, å bruke enkeltutspill, og en av informantene synes det var viktig å få frem at fokus på enkeltsaker for å gi et ansikt til fattige også kunne virke positivt:

Til å begynne med så var det vanskelig å få folk til å vise ansiktet sitt i forhold til fattigdom. Men etter hvert som det ble mer og mer i medievinden, så begynte folk å snu ansiktet mot kamera isteden. Og på en måte å være stolt av at de turte det. Så vi har fått etter hvert innmari mange som har vært villige til å stå frem. Vi spør jo på forhånd om de vil stå fram. [...] Det er jeg opptatt av – vise omfanget av fattigdom gjennom det vi driver.

Skildring av fattigdom i mediene

Om mediene generelt var med på å gi et ansikt til fattige, var et viktig tema som mange av informantene hadde klare oppfatninger om. Det er mange oppslag om fattigdom, men noen av informantene var usikre på om den relative fattigdommen, den som er mest utbredt i Norge, og som handler om muligheten til å delta i normalt i samfunnet, faktisk kommer frem i mediene. Informantene opplever at det er en utfordring å bidra med et nyansert bilde og få tydeliggjort fattigdommens bredde.

Et spørsmål vi stilte alle informantene, var hvilke saker om fattigdom de mente ble mest omtalt i norske medier. Nesten alle informantene var raske med å trekke frem

alenemødre og fattigdom blant barn. Informantene har inntrykk av at det er lettere å få historier om disse gruppene på trykk fordi den hjerteskjærende familiesituasjonen med en ensom fortvilt mor som ikke har mulighet til å gi barna sine et godt liv, er en historie som griper alle lesere:

Jeg tror kanskje at jeg opplever at det er barnefamilier eller enslige mødre med barn. Eller enslige forsørgere. Men akkurat med der det er barn i bildet. Så tror jeg det er noe i oss mennesker også, for vi blir veldig vare og følelsesmessig engasjert når unger ikke har det bra. Så jeg tror nok at den gruppa, det er den mest sårbare også, der det er barn. Det er trasig for mange, det er det. Det er mange som har trasige historier og liv, men det aller verste er der hvor det er barn som uforskyldt blir fattige. Sliter og lider under av at mor eller far er fattig. Så jeg synes det er de som blir løftet mest frem også.

En annen gruppe som mange trakk frem som typisk i skildring av fattigdom, var de rusavhengige. Deres situasjon står i grell kontrast til den generelle velstanden i Norge, siden de ofte bor på gata og er avhengige av hjelp for å få mat. Informantene mener at denne typen kontraster gjerne kjennetegner mediernes dekning av fattigdom. En informant opplevde også at med rusavhengige er det et spørsmål om hvordan de vises frem i mediene. Det oppleves at det ofte er den tabloide skildringen som dominerer om «det herja, istykkerrevne mennesket som holder til i Skippergata».

Noen informanter trakk frem at mediedekningen er i ferd med å endre seg. De siste årene har det vært mer dekning av fattigdom, og mediedekningen har i større grad omfattet grupper som ikke har blitt løftet frem tidligere, for eksempel psykisk syke. På den annen side er det flere grupper som er fraværende i mediedekningen, for eksempel minstepensjonister:

Men jeg synes i forhold til minstepensjonister, særlig i storbyene som ofte lever i veldig små kår, det er en sånn type fattigdom som jeg synes det fokuseres lite på. I forhold til innsattes møte med virkeligheten eller friheten når de er ferdige med å sone, det er et tema som jeg synes har lite fokus i forhold til hvor stort problemet er. Og hvor liten forskjell det er i det store og hele i forhold til hvordan det var for mange år siden i forhold til å møte friheten og samfunnet.

Selv om informantene forstår vanskene med å lage mediesaker som dekker det komplekse bilde av fattigdom, så etterlyses et bredere fokus:

Så sanne konkrete ting der det handler om fysisk behov, mat, klær, tak over hodet, så skriver media en del. Men det er et veldig stort område som vi får litt innblikk, i hvert fall av det som foregår bak husets fire vegger. Der barn vokser opp i rus, ser den smerten og den fattigdommen. Det i forhold til emosjonelle behov, grunnleggende behov, barns behov i forhold til det å vokse opp, og hvordan det på en måte

slår an en tone for hele livet egentlig. Hvor vanskelig det er å komme i kontakt med hjelpeapparatet av ulike årsaker. Jeg vet ikke hva man skal kalle det, de non-materielle behovene i forhold til det med fattigdom, jeg synes ikke det blir skrevet så mye om dette. Der synes jeg vi er dårlige til å dekke. Har kanskje noe med å gjøre at det ikke er så lett å få tilgang også. Men det er vel sann som jeg ser det, den største og den viktigste delen av fattigdom i Norge.

Selvhjelpsgruppene trakk også frem at enslige mødre og rusavhengige ofte ga ansikt til fattigdom i mediene. En informant forklarte dette med at mediene dekker den fattigdommen som er mest synlig, de rusavhengige som vi ser på gata, og de enslige foreldrene som har en sterk organisasjon i ryggen. Men selv om enslige mødre med barn ofte ble trukket frem, følte en informant at enslige, og spesielt enslige menn, var en ignorert gruppe som sliter:

Men det er veldig lite fokus på ensliges situasjon. Særlig i storbyene er det jo enormt med enslige folk som bor. De har jo mye større utgifter i forhold til bolig og alt mulig sann enn folk som bor sammen. Så de har i gjennomsnitt mye dårligere råd, og ser man på statistikk i forhold til menn, jeg har jo menn jeg kjenner, som må gå konstant over mange, mange år på 4000 kroner liksom. De har barnebidrag. Og de vil aldri komme opp på over minstesatsen på sosialen. Og det er jo umulig å leve for. De mister helt tiltaket da, for de kommer aldri noe sted. Og de har ikke råd til å ta trikken eller noen ting liksom. Så hele verden raser liksom sammen for dem.

Noen av informantene opplever at det er vanskelig å definere hvem som er fattige i Norge, og at de både er enig og uenig i det bildet som tegnes i media. Det er mange grupper som på ulikt vis blir rammet av fattigdom. Til tross for at mange av organisasjonene og selvhjelpsgruppene jobber med de gruppene som kommer mest frem i media, er de allikevel opptatt av at oppfatningen av hva som er fattigdom, bør utvides.

Mediedekning og stigmatisering

De fleste informantene mente at mediedekningen om fattigdom kunne virke stigmatiserende for dem som lever i fattigdom. Dette var et gjennomgående tema i mange av samtalene. Noen av informantene er dessuten redde for at organisasjonene kan bidra til at man skaper ytterligere stigma, til tross for at de forsøker å hjelpe ved å lage medieutspill. Spesielt kritiske er de som jobber med rusavhengige. Blant disse er det flere som har begynt å avvise journalister og si nei takk til intervjuer. Dette var også tema i høstens nummer av *Bymisjonsbladet* der Møtestedets leder, Håkon Løes, uttalte seg om belastende stereotyper:

Journalister er ikke klar over den understrekende effekten det kan ha på selvbildet å bli trukket frem i mediene. Hvis en av våre gjester blir spurt om å fortelle sin historie

i mediene, er det for å gi ansikt til rusmiddelavhengige, sosialhjelpsmottakere eller bostedsløse. Denne rollen blir dermed knyttet til dem som mennesker. Bare det at mediene henvender seg, vil oppleves som en bekreftelse av deres mislykkethet. Mediene sier at de ønsker å gi alle mulighet til å komme i tale. Min erfaring er at de veldig ofte trenger en illustrasjon som er saftig nok til at reportasjen får publisitet (Briseid 2007).

Men som Løes selv sier, journalistene trenger også stereotyper. Å fremstille en rusavhengig som så lite rusavhengig som mulig er lite hensiktsmessig for saken (Briseid 2007). Men stereotypene kan være svært belastende, særlig når en så inderlig ønsker å bli fremstilt som noe mer enn det – som seg selv (Briseid 2007). Etter å ha vært svært aktive i media, er det flere av informantene som jobber med rusavhengige, som nå uttaler at det er viktig å sette noen grenser for hvor ofte man skal bidra i mediene når det gjelder gaterusen. Disse informantene har sett hvilken pris de rusavhengige betaler for oppmerksomheten. Flere informanter opplever det også som en fare at det å plassere folk i en offerrolle kan bidra til å forsterke stigmatiseringen av enkeltpersoner og grupper:

Dette stigma blir jo mer det at det blir svakeliggjort, sykeliggjort og gjerne individualisert. Slik at det blir fokus på deres skavanker, deres manglende evne til å mestre dette samfunnet og mye mindre fokus på for eksempel arbeidslivets åpenhet, deres utskillingsmekanismer i forhold til de som ikke fungerer på jobb, eller dets motstand til å ta imot folk med innvandringsbakgrunn som har kjempegod utdanning, men som har feil navn og snakker litt gebrokkent.

Til tross for at flere informanter erkjenner at mediedekning kan føre til stigmatisering, mener man at det er viktig at sakene kommer på trykk. En informant trekker frem at faren for at man stigmatiserer mennesker ved å belyse deres problemer, er mindre enn faren for å overse problemene. Det er derfor viktig at mediene dekker saker som har med fattigdom å gjøre, slik at samfunnet blir bevisst på at fattigdom fremdeles er et problem. En annen informant trekker også frem at flere journalister er flinke, og at intensjonene som regel er gode:

Det kommer jo ofte tydelig fram holdninger til journalisten. Det blir jo preget av det. Jeg synes at de artiklene jeg har lest og sånn, så synes jeg at det har vært et positivt fokus på selve problemet, at de har skilt klart frem at her må noe gjøres. Og at folk får litt medfølelse for de fattige. At her er det noe urettferdig som må løses og gjøres. Som jeg sa litt tidligere, så tror jeg mange journalister og media ønsker genuint å hjelpe. Mange aviser er jo sosialistiske ikke sant. Mange journalister som også er det. Som har det i morsmelka på en måte, at urettferdighet og fattigdom det vil man til livs. Det å fokusere på en måte som gagnar de fattige, og de som lider nød.

Endringer i mediedekningen

Noen av informantene opplever at de i større grad enn før får spørsmål fra journalister om fattigdomstematikk. Den økte interessen ses gjerne i sammenheng med at fattigdom har blitt et viktig politisk tema. Likevel opplever informantene at de har en tydelig definert rolle som er uendret: De blir oppsøkt som de som har greie på et fenomen, og som kjenner til problemenes omfang. Politikerne kommer med sine planer om hva som skal gjøres, og organisasjonene blir spurt om hvordan verden ser ut. De spiller en rolle som faktaformidler og erfaringsstasjon. Noen av informantene gir honnør til politikere for å ha satt fattigdom på dagsordenen og mener at frivillige organisasjoner, medier og politikere har klart å holde liv i temaet. Noen informanter føler også at frivillighet er et viktigere tema nå enn før:

Frivillighet har jo blitt en sånn ny greie da. Vi har jo drevet med det i alle år. Vi i vår organisasjon har jo vært med i dette arbeidet, og da har vi ikke tenkt på det som frivillighet og frivillige med den frivillige innsatsen som gjøres. For den løftes jo mer fram fra det offentlige også. Og blir verdsatt, for det er mange årsverk som dekkes av frivillige, og hadde det ikke vært sånn, så ville masse falt. Også når det gjelder organisasjoner som driver med fattigdom. Så det har nok blitt løftet fram, jeg synes det.

Verdig trengende

Flere informanter opplever det som utfordrende å få bukt med holdningen om at noen grupper er verdig trengende. Etter deres vurdering er det fremdeles slik at noen former for fattigdom oppfattes som selvforskyldt og selvpåført, mens andre er ufortjent fattige med større krav på hjelp. Informantene er usikre på om dette er fremtredende i medienes dekning, og mener at det heller har å gjøre med hvilke grupper som blir trukket frem. Et eksempel som mange informanter nevner, er tiggerne, og hvordan det er helt klare skiller mellom norske tiggere og utenlandske tiggere. Flere informanter opplever at det har blitt en slags forståelse av at de «norske» som har falt utenfor de sosiale systemene, er fattige som folk assosierer seg litt med. De står nærmere oss, og på den måten tenker informantene at mannen i gata føler han skjønner litt mer av hva som har skjedd med dem, og har medlidenhet med dem.

Tiggere – det er ikke tvil om at hvis man vet at han som sitter og tigger der, at pengene man legger i koppen, de pengene er det ikke tvil om at går til han. Han er norsk. Noen sitter jo med plakaten «jeg er norsk». Gjør det til et poeng.

Derimot er holdningen til de som kommer fra utlandet, at det er folk som lurere og utnytter oss. Dette vekker aggresjon. Informantene opplever denne holdningen både

blant politikere og folk flest, og de ser det som sin oppgave å ta tak i disse holdningene for å snu dem.

En av informantene trekker frem at det er endring i hvem som vurderes som verdige trengende i samfunnet, og at denne oppfatningen omdefineres. For eksempel snakker man i dag om rusavhengige og ikke om rusmisbrukere. Det er et eksempel på at vi ser på en gruppe på en litt ny måte, og at samfunnet gir grupper en litt ny verdighet.

Selvhjelpsgruppene satte ideen om verdig trengende i sammenheng med arbeidslinjen og viktigheten av å skaffe seg arbeid. De opplever at man står høyere i kurs om man står i arbeid, enn om man er sosialhjelpsmottaker:

Det er jo noe vi har etterlyst i forhold til Arbeiderpartiet for eksempel. Arbeiderpartiet og solidaritet det henger jo sammen, men vi synes det har vært veldig fraværende, og det var et klokt hode som var psykologiprofessor, som sa det at dette henger sammen med det gamle fra 50 år tilbake når stort sett alle var arbeidere. Den som falt utenfor da, han var verdig trengende. Mens den som drev dank og sånn, han var uverdig trengende. Og at det er dette som henger igjen.

Selvhjelpsgruppene representerer ofte de som faller utenfor, og som opplever at de blir oppfattet som uverdige trengende. Det er en svært sentral oppgave for gruppene å endre disse holdningene.

Fattigdommens medieprofil

Mange av temaene i informantsamtalene var relatert til hvordan fattigdom profileres i norske medier. Vi ville undersøke om informantene opplevde at profilen var «riktig» eller stemte overens med de erfaringene de gjør seg i sitt arbeid med fattigdom. Noen informanter var kritiske til om fattige som vises frem i mediene, gir et riktig bidrag til fattigdomsbildet fordi det er et stilisert bilde. Man dekker ikke den mest utbredte fattigdommen ved å vise disse enkeltskjebnene. Som tidligere beskrevet opplevde mange av informantene at det i stor grad var de samme gruppene som ble dekket i forbindelse med fattigdom, og at det var de tilfellene der nøden var synlig og ekstrem.

Mange av informantene var også opptatt av at man i for stor grad stakkarsliggjør fattige i norske medier. Fattigdom blir dekket ved at man ser på det som ikke fungerer, og de som sliter mest. Selv om informantene ser det som positivt at mediene får frem at det finnes fattigdom i Norge, er det flere som etterlyser en beskrivelse av fattige som bevisste mennesker som kjemper for sine rettigheter. Flere opplevde det som viktig at man noen ganger avliver noen fordommer i mediene og særlig oppunder jul når det kommer mange oppslag om fattigdom:

Når det blir kaldt, så er det nesten rituelt at mediene ringer oss for å lage en uteligger-reportasje eller -kommentar. For man har et bilde av at det er veldig mange som

bor ute, og nå er det kaldt... hvor vi må minne dem om at situasjonen i Oslo faktisk ikke er sånn at det er så mange uteliggere, men mange hjemløse, uteliggere kanskje mellom 20 og 40. [...] Mediedekningen om fattigdom kan bli litt forutinntatt og fordomsfull.

Intervjuene har vist at det er noe ulik oppfatning både av medieprofilen som fattigdom får, hva som er viktig, og hva som gagnar fattiges sak. De fleste informantene var enige om at mediedekningen i stor grad gagnet de frivillige organisasjonene. Arbeidet får stort sett positiv omtale, og de blir fremstilt som personer som vet hva de snakker om, og som blir respektert for den innsatsen som gjøres. Derimot var flere informanter kritiske til om mediedekningen gagnar de fattige. For eksempel ble det ofte trukket frem at sosialsatsene i liten grad hadde endret seg på tross av mange oppslag om at mange har for lite å leve av. Det siste var særlig viktig for selvhjelpsgruppene. De trakk i større grad frem den profilen fattigdom får hos politikerne, og hvordan den ble oppfattet som utdatert:

Nei, det er jo dette her, tilbake til dette med folks oppfatning og dette med den måten fattige behandles etter. Det ligger jo 20 år tilbake i tid ... Det er en del å hente for å få frem virkelighetsbildet. For at sånn som departement og direktorat, de prøver jo å fronte sin virkelighetsbeskrivelse. Og vi fronter den som vi erfarer er riktig. Så kan du kanskje si at sannheten er et sted imellom, jeg vet ikke. Men jeg tror kanskje at det har vært en tendens til at folk stoler mer på direktorat og departement og byråkratene enn den virkelighetsbeskrivelsen vi fattige kan legge frem.

Samtalene kan tyde på at selvhjelpsgruppene i større grad føler at de må slite for å få sin vinkling på fattigdom inn i mediene, mens de frivillige har lettere tilgang, men allikevel ikke alltid er enige i den medieprofilen fattigdom får.

Oppsummering

Dette kapittelet har tatt for seg ulike sider ved frivillige organisasjoners arbeid med medier, samt deres oppfatninger omkring medienes dekning av fattigdom. Når det gjelder organisasjonenes arbeid med mediene, er det fem forhold som kan trekkes frem. For det første har mange av organisasjonene utviklet mediestrategier og har et bevisst forhold til hvordan mediene skriver om arbeidet deres og om fattigdom. Gjennom både relasjonsbygging med journalister og ved å bevisst bruke forskjellige innfallsvinkler mot mediene, virker det som flere av organisasjonene har blitt profesjonelle aktører i å bygge opp et positivt image rundt sin organisasjon og sitt arbeid.

For det andre kommer det frem at organisasjonene i ulik grad har profesjonalisert sitt mediearbeid. På grunn av knappe ressurser har selvhjelpsgruppene i liten grad mulighet til å ansette personer som kan jobbe spesielt med mediedekning. Gjennom intervjuene kom det imidlertid frem at selvhjelpsgruppene ser på mediene som svært viktige i sitt arbeid, og at de har et nært samarbeid med flere journalister.

For det tredje er det forskjeller mellom organisasjonene når det gjelder motivasjon og mål i arbeidet med å få medieomtale. For noen organisasjoner er medieomtale svært viktig for å få politisk støtte som kan føre til offentlige midler. Det er også viktig for noen organisasjoner å bruke mediene for å markedsføre innsamlingsaksjoner og for befolkningens muligheter til å støtte organisasjonene med midler. Mange organisasjoner bruker mediene aktivt for å rekruttere flere frivillige til å jobbe i organisasjonen. Selv om organisasjonene i ulik grad ser på seg selv om aktører som kan delta i å sette politisk dagsorden, er de fleste organisasjonene opptatt av at fattigdom blir satt på dagsordenen, og de har meninger om hvordan mediene burde dekke fattigdom.

For det fjerde ønsket organisasjonene i noen grad å formidle ulike budskap. Mange er kritiske til at mediene konsentrerer seg om enkeltsaker når organisasjonenes arbeid dekkes, snarere enn å sette deres virksomhet inn i en større helhet. Samtidig er noen organisasjoner opptatt av at det er viktig at mediene gir et ansikt til fattigdom. Informantene er bevisst på at oppslag kan føre til stigmatisering av fattige, og at det er utfordrende å få en riktig medieprofil om fattigdom i Norge.

For det femte uttrykker flere av informantene skepsis til andre frivillige organisasjoner, og det er noen forskjeller mellom frivillige organisasjoner og selvhjelpsgrupper. Selvhjelpsgruppene kritiserer flere av de frivillige organisasjonene for ikke å være tøffe nok med å kritisere den offentlige politikken. De frivillige organisasjonene opplever på sin side at noen brukerorganisasjoner snakker med for store bokstaver, og at mediedekningen dermed ikke skaper et riktig virkelighetsbilde.

På tross av variasjoner mellom organisasjoner og grupper kan de fleste informantene enes om at mediene er viktige og har makt og påvirkning på det arbeidet som gjøres med fattigdom i Norge.

Kapittel 6 Diskusjon og avslutning

Formålet med dette prosjektet var tredelt. For det *første* ønsket vi å kartlegge mediernes dekning av arbeidet til frivillige organisasjoner. For det *andre* ville vi undersøke de frivillige organisasjonenes mediestrategier, samt deres oppfatninger omkring mediedekningen av det norske fattigdomsproblemet.

Interessen for mediedekningen av de frivillige organisasjonenes arbeid springer ut av en antakelse om at mediene har stor påvirkningskraft. Mediedekningen kan dermed ha betydning for hvordan fattigdomsproblemet oppfattes. Innledningsvis viste vi til tidligere forskning som blant annet trekker frem at det er to hovedformer for mediepåvirkning: påvirkning av den politiske dagsordenen og påvirkning av befolkningens oppfatninger. Derfor var en *tredje* målsetting med prosjektet å starte diskusjonen om hva mediedekningen av fattigdom betyr for opinionens oppfatning av fattigdomsproblemet. Nettopp fordi dekningen av det frivillige arbeidet med fattigdom får stor plass i norske medier, kan man anta at de får en stor andel av fattigdomsoppslagene.

Innenfor dette prosjektet har det ikke blitt foretatt noen generell holdningsundersøkelse for å kartlegge befolkningens kunnskap om og syn på fattigdommens art og omfang. Ved å se på omfang av og innhold i mediasaker som omhandler frivillige organisasjoners fattigdomsarbeid, har vi imidlertid data som gir grunnlag for å si noe om hvilken av påvirkningskildene som *ligger til grunn* for opinionsdannelsen.

I dette siste kapittelet vil hovedfunnene fra de empiriske analysene brukes til å drøfte hvordan den mediedekningen vi har analysert, kan tenkes å påvirke opinionens fattigdomsforståelse.

Frivillige organisasjoner i media og fattigdom

Som det ble vist til i kapittel 3, foreligger en del forskning om mediemakt og mediepåvirkning. Teoriene viser på ulike måter hvordan mediene påvirker opinionen. Hvordan kan vi så relatere våre funn til teorier om påvirkningsmakt og opinion? Media blir en særlig viktig påvirkning på opinion, og vi har sett at frivillige organisasjoner deltar i media for å gi et bilde av fattigdomsproblemet i Norge. Hvordan mediedekningen påvirker, kan deles inn i flere dimensjoner:

- Hva er fokus og vinkling i mediedekningen?
- Hvordan lades artiklene i mediedekningen?
- Hvem er talspersoner og kommer til orde?

Fokus og vinkling i mediedekningen

Medieovervåkingen vår fant mange saker om de frivillige organisasjonene, ikke bare i desember. Allikevel var det få artikler som skrev substansielt om fattigdom og hvordan det var å være fattig i Norge. Det som ble skrevet i desember, var langt mer beskrivende om fattigdom enn det som ble skrevet i september.

Et viktig tema både i medieanalysen og intervjuene med informanter fra frivillige organisasjoner var medienes fokus på enkeltsaker. Mange av sakene, faktisk over halvparten, var personspesifikke enkeltsaker. Dette er en tendens som har vært til stede i de fleste nyere studier av mediedekning. Historiefortelling er mediesamfunnets kultur. En historie om en enkeltperson griper leserne, og mange av informantene opplever at det «selger» å ha en slik vinkling på sakene. Generelle saker er vanskeligere å nå igjennom med, og statistikk skjuler mennesker. Disse enkelthistoriene er med på å skape virkelighetsbilder som former vår oppfattelse av fattigdomsproblemet.

Flere av informantene vi snakket med, mente at dekningen i media er sjablongartet. Gamle forestillinger og myter går igjen, og det er ofte ekstreme saker og ytterligheter som får plass i media. Det kan virke som det er en «konflikt» mellom organisasjonene og media om hvordan bildet av fattigdom skal tegnes. Særlig når det er enkeltskjebner som lever med litt ekstreme problemer, opplever noen informanter at påvirkningen kan slå ut feil. Håkon Løes fra Bymisjonen uttalte nylig i organisasjonens eget magasin at: «På den ene siden vil vi bidra til å la folk ytre seg og dermed kunne skape en endring i samfunnet og ha innflytelse over egne liv. På den andre siden er jeg imot en velferdspolitik som baserer seg på løserevne enkelthistorier» (Briseid 2007). Sitatet får frem noe av den konflikten flere frivillige organisasjoner står i. Det er ikke tvil om at de gruppene det refereres til i oppslagene knyttet til de frivillige organisasjonenes arbeid, er grupper som sliter, og som trenger hjelp, men de utgjør nok ikke flertallet av gruppen fattige i Norge.

I medieanalysen fant vi at svært mange saker dreide seg om innsamling av midler og pengegaver til frivillige organisasjoner. Intervjuene våre bekrefter også at økte inntekter ofte er et mål i frivillige organisasjoners mediestrategi. Flere artikler i vår analyse viser at frivillige organisasjoner får oppslag om innsamlingsaksjoner ofte i sammenheng med å promotere den gode innsatsen som gjøres, og tiltak som er avhengige av penger som samles inn. Denne innsatsen kan også få gevinst ved at organisasjonene tiltrekker seg flere frivillige.

Ladning i artiklene

De fleste sakene i undersøkelsen er nøytrale eller balanserte i sin fremstilling. Funnene kan tyde på at artiklene som tar utgangspunkt i frivillige organisasjoner som jobber med fattigdom, kanskje ikke får en negativ ladning fordi de i denne sammenhengen vinkler fattigdommen med det positive arbeidet som gjøres. Sammenliknet med undersøkelser som har sett på mediedekning av offentlig hjelpetilbud, så setter våre artikler de frivillige organisasjoner i langt mer positivt lys enn det for eksempel barnevernet opplever i Stang og Sentio sine undersøkelser. Dette har nok sammenheng med rollen som frivillige organisasjoner spiller i fattigdomsbekjempelsen sammenliknet med det offentlige hjelpeapparatets rolle. De frivillige har ikke i samme grad som det offentlige plikt til å hjelpe, og de møter derfor ikke de samme forventningene. Dette påvirker sannsynligvis også mediedekningen.

En viktig del av frivillige organisasjoners mediestrategi er å bruke mediene til å tiltrekke seg frivillige til tiltakene sine og skape begeistring for å bidra i arbeidet med fattige. Dette er også et viktig tema for likemannsgruppene som jobber mer politisk. Sissel Seim har skrevet om egenorganisering blant fattige og trekker frem medienes rolle for å gjøre gruppene kjent som en nødvendig forutsetning for mobilisering av støttespillere og aktive deltakere (Seim 2006:156). Media gir aksjoner og grupper oppmerksomhet hos en større offentlighet enn de kunne oppnådd på annen måte – noe som kan bidra til å vekke sympati for saken blant potensielle deltakere og støttespillere. Seim skriver også om at offentlig omtale av likemannsgruppene ikke bare gir informasjon, men også bidrar til å gi dem legitimitet og respekt. For likemannsorganisasjoner og andre sammenslutninger av mennesker som er marginaliserte, kan omtale i media bidra til å endre holdninger og oppfatninger om gruppens offentlige identitet. At representanter for gruppene står frem, kan enten føre til at folk i samme situasjon kjenner seg igjen og blir interessert i bevegelsen, eller at de tar avstand fra den (ibid.). Denne type mediearbeid kan fortone seg som en type konkurranse på et felt der det etter hvert er flere organisasjoner som arbeider. Intervjuene våre tyder allikevel på at informantene, på tross av et markeringsbehov, ikke opplever det som vanskelig å være flere da man har forskjellige identiteter og ideologier som til en viss grad naturlig deler feltet mellom dem.

Talsmenn

Medieanalysen fant at det er hovedsakelig de frivillige organisasjonene som er hovedrøst i medieoppslagene. Det er svært sjelden de som har ekspertise på feltet, er hovedrøst.

Som vi tok opp i kapittel fire, kan man spørre seg hvorfor andelen saker der politikere, offentlig ansatte eller forskere/eksperter uttaler seg, er så lav. Artiklene tar ofte opp politisk relevante temaer, og ofte uttaler frivillige organisasjoner seg som faktaformidlere. Hvorfor får ikke forskere en slik faktaformidlerrolle? Snakker de frivillige et språk som passer mediene bedre enn forsker- eller politikerspråket? Det er mulig at

politikere og forskere i større grad uttaler seg om fattigdom i andre medieoppslag om fattigdom som ikke omhandler frivillige organisasjoner. Men i den type saker som vi har sett på, kan man tenke seg at frivillige organisasjoner ofte blir sett på som talspersoner for fattige og derfor får den rollen i større grad enn forskere eller politikere. Ansatte i frivillige organisasjoner uttaler seg i om lag halvparten av sakene i undersøkelsen, og informantene opplever også at man ofte blir kontaktet av mediene. På mange måter bidrar de frivillige organisasjonene fra en viktig posisjon ettersom de ofte jobber svært tett på sine brukere. Samtidig kan man spørre seg om organisasjonene kan være nøytrale faktaformidlere om den brede fattigdommen når de fleste av dem har mest befatning med enkeltgrupper. Vi har allerede vært inne på den problematikken, og flere av våre informanter er svært bevisste på sin rolle. De opplever at de representerer tiltak rettet mot enkeltgrupper av fattige, men blir også ofte spurt om å si noe om fattigdom generelt. Flere av informantene trakk derfor frem at de følte at det i større grad burde være greit å takke nei på forespørsler fra mediene, og at man må tenke igjennom konsekvensene av utspill en deltar i.

Hva er implikasjonene av at mediene etablerer et bestemt bilde av den norske fattigdommen?

Mediedekningen av den norske fattigdommen har økt voldsomt i omfang de siste årene, og det er langt fra bare de frivillige organisasjonenes fattigdomsarbeid som vies oppmerksomhet. For eksempel fikk regjeringens fattigdomsplan mye oppmerksomhet i mediene, det har vært diskusjon om størrelsen på sosialhjelpssatsene i norske kommuner, og fattigdomsforskere har diskutert behovet for en klar definisjon på fattigdom. Det er likevel grunn til å dvele ved deknningen av organisasjonenes arbeid. Hvordan kan denne mediedekningen påvirke befolkningens og politikernes bilde av fattigdom og den politiske debatten om problemet? Er det et problem at ikke alle organisasjonene har rammebetingelser som gjør det mulig for dem å profilere fattigsaken ut fra sitt ståsted?

Mediedekningen av de frivillige organisasjonenes fattigdomsarbeid omhandler kun et utsnitt av norsk fattigdom. Medieprofilen fattigdom får gjennom denne deknningen, gir dermed ikke et fullgodt bilde av variasjonene i fattiges livssituasjon. Tidligere forskning har vist at frivillige organisasjoner yter en betydelig hjelp til fattige, men at det er *flere* fattige og *andre* typer fattige i Norge enn de som får hjelp av de frivillige organisasjonene. Intervjuene med de frivillige organisasjonene viste at organisasjonene hadde et klart inntrykk av at det er enkelte grupper som ofte blir trukket frem i mediene i forbindelse med fattigdomsoppslag. Og selv om andelen av saker som konkret omhandlet fattigdom i vår medieanalyse, var lav – cirka én av ti saker – var artiklene som hadde fattigdom som hovedtema, konsentrert omkring tiggende, prostitusjon og rusavhengige. Mediedekningen av det frivillige arbeidet bidrar dermed til å gi en del av fattigdommen et ansikt. De frivillige organisasjonene jobber tett på brukerne av sine

tilbud og har god kjennskap til de utfordringer og problemer disse fattige opplever daglig. Denne kontakten gjør at de frivillige har kunnskap som formidles til journalister om hvordan fattigdom kan fortone seg i Norge. Det er viktig at dette bildet kommer til uttrykk i mediene, men det kan bli et problem dersom dette er det eneste bildet av fattigdom som tegnes. For mange brukere av frivillige organisasjoners tilbud er også fattigdom knyttet til andre problemer som rus og psykiatri uten at det betyr at alle rusavhengige eller personer med psykiatriske lidelser er fattige. Flere av informantene vi snakket med, opplevde at det kunne være vanskelig å uttale seg til mediene om fattigdom generelt fordi den fattigdommen de møter gjennom sin organisasjon, ikke representerer alle fattige.

Mediene har stor påvirkningskraft når de tegner et bilde av fattigdom, fordi fattigdom er et fenomen de fleste av oss ikke forholder oss til direkte. Det er viktig at man ikke skaper et inntrykk av at den norske fattigdommen generelt sett er så fjern fra gjennomsnittsnordmannens liv at det blir vanskelig å forholde seg til problemet. Dersom mediene legger hovedvekten på de mest marginaliserte blant de fattige, kan det skapes et inntrykk av fattigdommen som så ekstrem at avisleserne ikke klarer å identifisere seg med problemet. Dersom fattigdomsproblemet oppfattes som svært fjernt, kan det være vanskelig å mobilisere interesse for problemet, og man kan villedes til å tro at fattigdom kun handler om rusmisbruk eller psykiske problemer. Et bilde av fattigdom som preges av tiggere, prostituerte, uteliggere og rusavhengige, kan være et bilde som tilfredsstiller lesernes behov for å forholde seg til fattigdom på kun et abstrakt nivå. Ved å tegne et bilde av fattigdom som er ganske fjernt fra det livet de fleste av leserne lever, skaper journalistene en komfortabel sone for leserne sine. «Hverdagsfattigdommen» som står nærmere gjennomsnittsnordmannens liv, får vi vite mindre om. Dette illustreres av sitatet til Løes om enkeltsaker og brukerne av frivillige organisasjoner: at man må velge en historie for å illustrere et poeng, ikke skape en virkelighetsforståelse ut fra enkelthistorien (Briseid 2007).

Det er også problematisk at de gruppene som organiserer fattige, mener de ikke har tilstrekkelig med ressurser til å profilere sine interesser. Samtalene med selvhjelpsgruppene og brukermiljøene som representerer fattige, bekreftet at selvhjelpsgruppene ofte mangler ressurser til å jobbe aktivt med mediene, og at de hadde en opplevelse av at «ingen skriver om oss». Fra et demokratiperspektiv er det uheldig at utsatte grupper i samfunnet har begrensede muligheter til å profilere sin sak, og det er grunn til å vurdere om det offentlige bør bistå med midler for å bedre disse gruppenes mulighet til å profilere seg. Samtidig viser vår medieanalyse at det skrives nokså mye om de mest marginaliserte gruppene, og at de store frivillige organisasjonene er med på å gi denne delen av fattigdommen et ansikt.

Myndigheter blir kritisert av brukergruppene for å ikke gjøre «nok» for fattige, på tross av at regjeringen har store ambisjoner om å avskaffe fattigdom. Hvordan kan det ha seg at det oppleves som at det politisk ikke gjøres nok når temaet løftes frem

såpass ofte i mediene? På den ene siden kan man spørre seg om dette er et uttrykk for at medienes påvirkningskraft er begrenset. På den andre siden er det liten grunn til å tro at et så sammensatt og komplisert problem som fattigdom kan løses selv ved en mer massiv medieoppmerksomhet. Dessuten er antakelig medieoppmerksomheten omkring fattigdom en viktig årsak til at fattigdom er blitt et svært viktig sosialpolitisk tema i Norge. Frivillige organisasjoner og grupper som Velferdsalliansen, Kirkens Bymisjon, Frelsesarmeen, Fattighuset og Fattignorge har gjort en innsats for at det er regelmessig mediedekning om fattigdom, noe som gjør at det stilles krav til politikerne. Vi vet ikke hvordan den politiske debatten ville sett ut dersom ingenting ble skrevet om fattigdom i mediene, men det er all grunn til å anta at medieoppmerksomheten har en god del av æren for trykket i debatten.

Ser man på den type saker som inngår i medieanalysen, gir ikke mediene et virkelighetsbilde av fattigdom som sammenfaller med den hverdagen og de utfordringene som flertallet av norske fattige står overfor. Virkelighetsbildet som kommer frem i de oppslagene vi har sett på, preges som sagt av tiggere, rusavhengige og prostituerte. Men kombinasjonen av disse medieoppslagene og andre oppslag om fattigdom medfører at mediene er et viktig talerør for fattige, og at mediene har hatt en klar politisk påvirkningskraft. Sommeren 2007 fikk for eksempel sosialhjelpsdebatten stor plass i mediene, og problemer med tiggere og rusavhengige i sentrumsgatene har vært et svært sentralt tema i den politiske debatten i Oslo. Ettersom denne perioden ikke inngikk i vår analyse, har den heller ikke vært et tema i vår diskusjon, men det kan se ut til at medienes kritiske søkelys på nivået på sosialhjelpssatsene i norske kommuner har tvunget politikerne til å ta tak i en problematikk som ikke alltid har stått så høyt på dagsordenen.

For å ivareta hele spekteret av fattigdom er det likevel viktig at mediene ikke bare konsentrerer seg om de mest ekstreme fattigdomstilfellene, men at fattigdomsdekningen deres gjenspeiler hele bredden og dybden av fattigdom i Norge. Dette er noe flere av informantene vi har snakket med, er oppmerksomme på og jobber i forhold til. Vi kan ikke si at det inntrykket av fattigdom som springer ut av medienes dekning av frivillige organisasjoner som jobber med fattigdom, gjelder for fattigdom generelt. For å kunne slå fast om den totale mediedekningen gir et representativt bilde av den norske fattigdommen, er det imidlertid nødvendig med en bredere medieanalyse som tar for seg alt som skrives om fattigdom, ikke bare fattigdomssaker som knyttes til de frivillige organisasjonene.

Vår studie og annen forskning

En forskjell mellom den forskningen som har funnet sted tidligere, og vår forskning er at det meste av forskningen har dreid seg om medienes dekning av velferdsstaten eller offentlige etater og kontors sosiale arbeid, som for eksempel barnevern. Man har, som

vi har vist i gjennomgangen av forskningen, kommet frem til at mange av artiklene bærer preg av et perspektiv som er «den lille mannen mot systemet». Avisenes kritikk går først og fremst ut på at velferdsstaten ikke er god nok (Bay og Saglie 2003:8). Men vår overvåking får kanskje frem en annen vinkling fordi vi ser på de frivillige sin rolle? Mens mediernes dekning av fattigdom og sosialpolitikk er kritisk og ofte negativt vinklet, er dekningen av frivillige organisasjoner ofte positiv. Den innsatsen som ytes av det offentlige, tas som en selvfølge, og den store mengden fattigdomsreduserende tiltak som gjennomføres, får relativt lite oppmerksomhet. Det er for eksempel få journalister som skriver om at sosialkontoret har gitt penger til en mann på Stovner som skulle bli kastet ut, og dermed hindrer utkastelsen, eller at et fattig barn i Florø har fått midler fra barnevernet til å delta i fritidsaktiviteter. Enkelttiltak fra de frivillige organisasjonene kan derimot få positiv medieoppmerksomhet i den forstand at medieoppslaget fokuserer på at noen får hjelp på tross av at behovet for hjelp i seg selv er en kritikk av det offentlige hjelpeapparatet. Dette har sammenheng med rollen de ulike aktørene spiller i samfunnet, og vi skal ikke her diskutere rolledeling, men vår analyse kan tyde på at rollefordelingen og måten hjelp ytes på, også får konsekvenser for hvordan fattigdom dekkes i mediene. Noen artikler fra vårt mediesøk får frem en kritisk stemme mot staten, eller at frivillige kritiserer staten. Tema kan være at de frivilliges innsats kompenserer på områder der velferdsstaten ikke er god nok, dette dreier seg imidlertid om få artikler. Derimot viser intervjuene at noen av informantene er ukomfortable med å være kritiske til det offentlige i pressen, og at man kanskje for sjelden får lese om det positive arbeidet som ytes på mange offentlige kontorer.

Kunnskapsbehov

Vår analyse har vist at medieoppslag gir et begrenset bilde av fattigdommen. Men det må tas med at vår analyse ikke er en analyse av den generelle fattigdomsdekningen som er gjort. Vår analyse har vært av frivillige organisasjoner, og dermed av en spesiell side av fattigdomsdekningen. En mer generell analyse av fattigdomsdekningen som Fami har bidratt til, kommer vinteren 2008 som del av boken *Når velferd blir politikk*. Boken er resultat av et prosjektsamarbeid mellom NOVA, UiO og ISF som har sett på samspillet mellom aktørene i velferdspolitikken, deriblant mediene. Et eget kapittel vil omhandle fattigdom i mediene.

Et interessant spørsmål i forlengelse av temaet i denne undersøkelsen er koblingen mellom politikk og mediedekning og hvordan politikere blir påvirket av medier. Dette prosjektet har vist at mediene når de skriver om frivillige organisasjoner, bare dekker et utsnitt av den norske fattigdommen, og at det er de mer ekstreme sakene og de personspesifikke sakene som får plass. Flere av dem vi intervjuet, påpekte også at mediedekningen av fattigdom ikke tar for seg hele spekteret av fattigdom i Norge. Vi kan ikke uttale oss generelt ettersom vi kun har sett på mediernes dekning av frivillige

organisasjoner som jobber med fattigdom, men dersom det er tilfelle at medienes oppslag om fattigdom hovedsakelig dreier seg om ekstreme tilfeller, er det et åpent spørsmål hva politikerne oppfatter som omfanget av den norske fattigdommen.

Sluttkommentar

Mediepåvirkning er definitivt noe som er viktig for de frivillige organisasjonene som prosjektet har snakket med. Selv om det kan være vanskelig å bevise denne påvirkningen konkret, så er det ikke vanskelig å finne eksempler på hvordan mediene påvirker. En av organisasjonene vi var i kontakt med i prosjektet, var =Oslo. Et medieoppslag om =Oslo som kom på trykk i den perioden denne rapporten ble skrevet, får tydelig frem medienes makt. Organisasjonen kom i medienes søkelys etter å ha vært i retten for å løse en personalkonflikt, og mediene rettet kritikk mot at organisasjonen hadde brukt 1,5 millioner kroner på advokatutgifter. I en organisasjon som daglig henvender seg til «mannen i gata» for å selge sine magasin, kunne man raskt merke oppslagets påvirkningskraft. En av selgerne uttalte til Dagsavisen: «Jeg pleier å selge mellom 50 og 60 blader hver dag, men etter gårsdagens oppslag i avisen solgte jeg bare tretten. Responsen fra flere er vemmelse over at bladet kan sløse vekk så store pengesummer på intern krangling» (Hanssen 2007). Episoden illustrerer at det ikke er mer enn ett negativt oppslag som skal til for at folk vender ryggen til.

Til slutt vil vi gi en honnør til de frivillige organisasjonene og arbeidet som gjøres. Prosjektet har gitt oss muligheten til å bli godt kjent med organisasjonene og de tiltakene de driver. Vårt inntrykk er at vi har møtt engasjerte ildsjeler som er flinke til å stå i arbeidet sitt, reflektere over utfordringer og vanskelige spørsmål, representere brukerne sine og er opptatt av å gi et riktig bilde av den situasjonen de opplever brukerne deres står i.

Litteratur

- Allern, Sigurd (2001), *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IH Forlaget, Høyskoleforlaget
- Arbeids- og inkluderingsdepartementet (2006), *Handlingsplan mot fattigdom – Vedlegg til St.prp nr. 1 (2006–2007) – Statsbudsjettet 2007*. Oslo: Arbeids- og inkluderingsdepartementet
- Bay, Ann-Helén (2005), *Er den norske opinionen en bremsekloss mot velferdspolitiske reformer?* NOVA Skriftserie 1/05. Oslo: NOVA
- Bay, Ann-Helén og Jo Saglie (2003), *I verdens rikeste land. Pressens dekning av velferdsstaten 1969–99*. NOVA-rapport 25/03. Oslo: NOVA
- Blomberg, Helena, mfl., red. (2004), *Sociala problem och socialpolitik i massmedier*. Lund: Studentlitteratur
- Briseid, Atle (2007), «Når nøden blir allemannseie.» *Bymisjon*. Magasin fra Kirkens Bymisjon 4/2007. Oslo: Kirkens Bymisjon
- Eide, Martin (1992), *Nyhetens interesse. Nyhetsjournalistikk mellom tekst og kontekst*. Oslo: Universitetsforlaget
- Eide, Martin og Gudmund Hernes (1987), *Død og pine! Om massemedia og helsepolitikk*. Oslo: Fafo
- Fløtten, Tone (1999), *Fattigdom i Norge – problem eller bagatell*. Fafo-rapport 303. Oslo: Fafo
- Gautun, Heidi, Jon Anders Drøpping og Tone Fløtten (2005), *Når nøden er størst. En analyse av frivillige organisasjoners hjelp og tilbud til de fattige*. Fafo-rapport 476. Oslo: Fafo
- Golding, Peter og Sue Middleton (1982), *Images of welfare. Press and public attitudes to poverty*. Oxford: Martin Robertson
- Hanssen, Sturla Småri (2007), «Ikke straff selgerne.» *Dagsavisen*. 7.11.
- Hernes, Gudmund (1978), «Det medievridd samfunn». I: Gudmund Hernes, red., *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. Oslo: Universitetsforlaget

- Kuhnle, Stein (1992), «Perspektiv på velferdsstaten.» *Nordisk sosialt arbeid* 2:3–18
- Lagerspetz, Karl, red. (1994), *Social problems in newspapers*. NAD publication 28. Helsinki: Nordic Council for Alcohol and Drug Research (NAD)
- Lagerspetz, Karl og Sari Hanhinen (1994), «Changing world, changing problems: a comparison of Finnish and Estonian press materials». I: Lagerspetz, Karl, red., *Social problems in newspapers*. NAD publication 28. Helsinki: Nordic Council for Alcohol and Drug Research (NAD)
- Lippman, Walter (1922/1997), *Public Opinion*. New York: Free Press Paperback
- Lorentzen, Håkon (2005), «Farvel til amatørerne! Velferdsstaten og de frivillige organisasjonene.» *Social- og helsevårdsnytt i Norden*
- Lorentzen, Håkon, mfl. (2007), *Frivillighet i storby*. Institutt for samfunnsforskning rapport 2007:7. Oslo: Institutt for samfunnsforskning rapport
- Lund, Monica (2006), *De frivillige og de fattige. Frivillige organisasjoners hjelpetiltak overfor fattige*. Fafo-rapport 528. Oslo: Fafo
- Mathiesen, Thomas (2002), *Makt og medier. En innføring i mediesosiologi*. Oslo: Pax Forlag
- McCombs, Maxwell E. og Donald Shaw (1972), «The Agenda-Setting Function of Mass Media.» *Public Opinion Quarterly* 36:2, 176–187
- Mcquail, Denis (1994), *Mass Communication Theory*. London: Sage
- Nuland, Bjørn Richard (2007), *Ansikt til ansikt med fattigdommen. Frivillige organisasjoners hjelpetiltak overfor fattige*. Fafo-rapport 2007:18. Oslo: Fafo
- Puijk, Roel, Helge Østbye og Else Øyen (1984), *Sosialpolitikk eller sosialpornografi? En analyse av sosialpolitiske reportasjer i pressen*. Oslo: Universitetsforlaget
- Seim, Sissel (2006), *Egenorganisering blant fattige. En studie av initiativ, mobilisering og betydningen av fattighuset*. Göteborg: Göteborgs universitet, Institutionen för socialt arbete
- Stang, Edda (2007), *Fremstillinger av barnevern i løssalgspressen. En innholdsanalyse av artikler om barnevern i VG og Dagbladet*. NOVA-rapport 7/07. Oslo: NOVA
- Svallfors, Stefan (1995), *Välfärdsstaten i pressen. En analys av svensk tidningsrapportering om välfärdspolitik 1969–1993*. Umeå studies in sociology, No 108, Umeå: Sociologiska institutionen, Umeå universitet

- Svallfors, Stefan (1996), *Välfärdsstatens moraliska ekonomi. Välfärdsopinionen i 90-talets Sverige*. Umeå: Boréa
- Swärd, Hans (2004), «När de utsatta får en röst i medier. Den nordiska gatutidningsrörelsen». I: Blomberg, Helena mfl., red. (2004), *Sociala problem och socialpolitik i massmedier*. Lund: Studentlitteratur
- Sæbø, Gunnar (1990), *Informasjon eller myteproduksjon? Om sosialhjelp i norsk presse*. INAS-notat 1990:3. Oslo: INAS
- Waldahl, Ragnar (1999), *Mediepåvirkning*. 2. utgave. Oslo: Ad Notam Gyldendal
- Waldahl, Ragnar (2007), *Opinion og demokrati*. Oslo: Universitetsforlaget

Vedlegg 1 Intervjuguide brukt i samtaleintervjuer

Kort presentasjon av organisasjon/virksomhet og stilling til informanten

Hvilken tilgang har organisasjonene til mediene/journalister?

Har organisasjonen en mediestrategi?

Har organisasjonen egne pressekontakter?

I hvilken grad blir organisasjonen kontaktet av media og i hvilken grad tar organisasjonen selv kontakt?

Strategier for uønsket oppmerksomhet? Kriseberedskap? (er det nødvendig?)

Størrelse, ressurser

De store organisasjonene som ofte frontes i media, oppleves de som representanter for alle, eller kun seg selv? (dersom en stor, hvordan tenker dere når dere er i media, representerer dere alle eller kun dere selv?)

Føler man at det er forskjell, at noen har "forrang" etter geografisk plassering eller historisk rolle?

Hvordan dekkes de forskjellige organisasjonene i media?

Hva er motivasjonen for å bruke media? – Mål for arbeidet

Øke inntektene – oppmerksomhet om innsamlingsaksjoner/former?

Informere potensielle brukere/nå ut til flere?

Konkurranse med andre organisasjoner?

Ønske om å sette dagsorden?

Hvilken påvirkning har medieoppslag?

Hvordan opplever du at mediernes dekning setter dagsorden ift arbeid med fattigdom?

Har din virksomhets syn på bruk av media endret seg de senere årene?

Føler dere at pressedekning har betydning for befolkningens oppfatninger og kunnskap om det frivillige arbeidet som gjøres rettet mot fattigdom?

Hvilket budskap ønsker organisasjonene å formidle? Hvilket budskap blir formidlet?

Eksplisitte/åpenbare budskap

Hvilke tiltak ønsker organisasjonen oppmerksomhet om? (Matutdeling/økonomisk hjelp/sosiale tiltak)

Hva er en "god sak" for pressen?

Hva er en "god sak" for organisasjonen(e)?

Hva er en god sak for brukerne/mottakerne?

Generelle saker eller enkelttilfeller?

Hvordan opplever organisasjonen forholdet mellom organisasjon/giver og mottakere?

Hvem "selges" til media? Oppfattes det som et problem at brukere i liten grad vil/kan stå frem?

Er media med på å gi et ansikt til fattigdom?

Skjulte budskap

Hva slags type historier om fattigdom føler du at blir dekket i media?

Hvem/hvilke grupper vises frem? (Hører sjelden om den store andelen rusmisbrukere som bruker tjenestene)

Kan media også være med på å skape stigma mot fattige?

Endringer/holdninger

Opplevs det at medienes dekning av det frivillige arbeidet har endret seg de senere årene, i så fall hvordan?

Hvilke(n) rolle(r) spiller ideen om "verdige trengende"?

Lages saker etter hva man tror pressen vil ha?

Medieprofilen som fattigdommen får, er den riktig?

Vedlegg 2 Medier brukt i medieanalysen

ABC Nyheter
Absentia
Adrenaline
Adresseavisen
Advokatbladet
Aftenposten
Agderposten
Agenda 316
Akademikerne
Akam
Akershus Amtstidende
Aksjeforum
Altaposten
Amobil
Amotor
Andøyposten
Animalia
Anleggsmaskinen
Apéritif
Apollon
Apotekforeningen
Arbeidets Rett
Arbeidsmiljø
Artsdatabanken
Askøyværingen
Aura Avis
Aust Agder Blad
Avis1
Avis2
Avisa.no
Avisa Bodø
Avisa Nordhordland
Avisa Nordland
Avisen Agder

Babyverden
Badebyen
Ballade
Ballangen Nettavis
Barnevakten
Bedre Gardsdrift
Bergenpuls
Bergensavisen
Bergens Tidende
BilNorge
Bioforsk
Bladet Tromsø
Bladet Vesterålen
Blikk
Boarding
Bokavisen
Bok og samfunn
Bondebladet
Brønnøysunds Avis
Budstikka
Budstikka.com
Business Q4
Byavisa
Bygdaposten
Bygdebladet
Bygdeposten
Byggaktuelt
Byggeindustrien
Byggmesteren
Bømlo-nytt
BaatMarkedet
Catch Gamer
Computerworld Norge
Cosmopolitan

Dagbladet
Dagen
Dagens Eiendom
Dagens it
Dagens Medier
Dagens Medisin
Dagligvarehandelen
Dag og Tid
Dagsavisen
Dalane Tidende
De Danseglade
Demokraten
Diabetes
Digi.no
Dine Penger
Dingz
DinKost
DinSide
Dn.no
Doktor Online
Drammens Tidende
Driva
Dølen
E24
Eidsvoll Ullensaker Blad
Eiker Avis
Elektronikk
Emballering
Enebakk Avis
Energisk
Fagbladet
Fagforbundet
Fagpressenytt
Familie & Medier
Fanaposten
Farnasiforbundet
Farsunds Avis
Fellesforbundet
Femina
Finansavisen

Finanskanalen
Finnmark Dagblad
Finnmarken
Firda
Firdaposten
Firda Tidend
Fiskaren
Fiskeribladet
Fiskerimagasinet
Fitjarposten
Fjell-Ljom
Fjordabladet
Fjordenes Tidende
Fjordingen
Fjuken
Folkevett
Folloposten
Fontene
Forskningsetikk
Forskningspolitikk
ForUM for utvikling og miljø
Fosna-Folket
Fotball247.com
Fotballmagasinet
Fotballrevyen
Framtid i Nord
Fredriksstad Blad
Fremover
FriFagbevegelse.no
Fri tanke
Fritt helsevalg
Frostringen
Frukt.no
FXT
Fædrelandsvennen
Gemini
Gjengangeren
Gjesdalbuen
Glåmdalen
Godfisk

Golferen.no
Grannar
Graphicnet.no
Grenda
Grimstad Adressetidende
Groruddalen
Gründer
Gudbrandsdølen Dagningen
Hadeland
Halden Arbeiderblad
Halden Dagblad
Hallingdølen
Hamar Arbeiderblad
Hamar Dagblad
Handelsbladet FK
Hangar
Hardanger Folkeblad
Harstad Tidende
Haugesunds Avis
Hegnar Online
Helgeland Arbeiderblad
Helgelands Blad
Helseinfo
HelseNett
Helserevyen
Herresalongen
Hitra-Frøya
HK-Nytt
Hold Norge Rent
Hordaland
Hotell- og Restaurantarbeideren
HRRnett
HSMAl
Hugin
HWB.no
HytteMarkedet
iBergen
iBoks
iDrammen
iMarkedet

Indre Akershus Blad
Indre Østfold Avis
Industri Energi
Infodesign
Infosync
Ingeniørnytt
Innsida.no
inOslo
iOslo
iStavern
ITavisen
ITavisen Business
IT-Kanalen
ITpro
Jakt & Fiske
Jarlsberg
Jeger.no
Journalisten
JusNytt
JussNett Avis
Jærbladet
Kaleidoskopet
Kamille
Kampanje
Karmsund
Karrierelink
Kilden
Klar Tale
Klassekampen
Klimafokus
Knutepunkt
Kokk.no
Kommunal Rapport
Kommuniké
Kraftjournalen
Kraftnytt.no
Krageronett
Kragerø Avisa
Kragerø Blad Vestmar
Kreativt Forum

Kristelig Pressekontor
Kulturo
Kunnskapssenteret
Kvinneguiden
Kvinnesiden
Kvinnheradguiden
Kvinnheringen
Kyst.no
Kystnytt
Laksevågposten
Ledernett
Le Monde diplomatique
Levanger-Avisa
Levende Historie
Liberaleren
Liernett
Lindesnes
Linux Magasinet
LO-Aktuelt
Lofotposten
Lofot-Tidende
Logistikk & Ledelse
Lokalavisa NordSalten
Lokalavisen Frogner og St. Hanshaugen
Lokalavisen Groruddalen
LOnytt
Laagendalsposten
Magasinet Aktuell
Magasinet for fagorganiserte
Magasinet Tekna
Magasinet Treindustrien
Magasinet
Maleren
Malvikbladet
Matforsk
Matindustrien
Matogdrikke.no
Meløyavisa
Miljøjournalen
Miljøkrim

Miljømerking
Minerva
Mobilen.no
Moderne Produksjon
Morgenbladet
Morningstar Norge
Moss Avis
Moss Dagblad
Motor
Mozon.no
Musikk-Kultur
NA24
Namdalsavisa
NARF
Nationen
Nettavisen
Nettbirken
Nettverk & Kommunikasjon
Newswire
NOPEF-Aktuelt
Nordens Nyheter
Nordlands Framtid
Nordlandsposten
Nordlys
Nordre Aker Budstikke
Nordstrands Blad
Nord-Trøndelag fylkeskommune
Norge IDAG
NRK
NRK Buskerud
NRK Distrikt
NRK Finnmark
NRK Hedmark og Oppland
NRK Hordaland
NRK Møre og Romsdal
NRK Nordland
NRK Rogaland
NRK Sámi Radio
NRK Sogn og Fjordane
NRK Svalbard

NRK Sørlandet
NRK Telemark
NRK Troms og Finnmark
NRK Trøndelag
NRK Vestfold
NRK Østfold
NRK Østlandssendingen
NVE
Nye Rogaland
Nye Troms
Nysgjerrigper
Ny Tid
Nytt i Uka
Nytt i Viken
Nytt om Bil
Næringsavisen
Offshore
Oilinfo
Onmedia
Opdalingen
Oppland Arbeiderblad
Osloposten
Oslopuls
P4
Parat
Pc.no
PC World Ekspres
PC World Norge
PDA-nytt
Personal og Ledelse
Petromagasinet
Plastforum
Politiforum
Porsgrunns Dagblad
Port123
Pressbox.no
Programmer.no
Propaganda
Psykisk helse
Puls

På Høyden
Racing på nett
Radio 3
Radio City
Radionytt.no
Radio Riks
Radio Tromsø
Rakkestad Avis
Rana Blad
Ranaposten
Raumnes
RELIS
Ringerikes Blad
Ringsaker Blad
Rogalands Avis
Romerikes Blad
Romsdals Budstikke
Rushprint
Ryfylke
Rødt
Rørfag
Røyken og Hurums Avis
SAFE
Sagat
Salangen-Nyheter
Saltenposten
Samfunnsmagasinet
Sámi Radio
Samtiden
Sande Avis
Sandefjords Blad
Sandnesposten
Sandnesposten
Sarpsborg Arbeiderblad
Sarpsborgavisa
SecurityWorldHotel
Selbyggen
Side 2
Sirdølen
Siste-nytt.no

Skipsrevyen
Smaalenenes Avis
SoftMag
Sogn Avis
Solabladet
Spirit
Spot
Stand By
Stat & Styling
Stavanger Aftenblad
StavangerAvisen
Stjørdalens Blad
Stocklink
Strandbuen
Strilen
Studentavisa Hugin
Studvest
Sulaposten
Suldalsposten
Sunnhordland
Sunnmøringen
Sunnmørsposten
Svelviksposten
Sydvesten
Sykepleien
Synste Møre
Søgne i dag
Søvesten
Tacky
Teknisk Ukeblad
Teknofil
Teknologi & Verkstedindustri
Teknologibedriftenes Landsforening
Teleavisen
Telemarks Avis
Telemarksavisa
Telen
Tidens Krav
Tidens Tegn
Travel News

Troms Folkeblad
Tromsøflaket
Trønder-Avisa
Trønderbladet
TV2
Tvedestrandsposten
TVHaugaland
TVNorge
TVØstfold
Tysnes
Tysvær Bygdeblad
Tønsbergs Blad
Ukeavisa OPP
Ukeavisen Ledelse
Ullern Avis Akersposten
Under Dusken
Uniforum
Unio
Universitas
Universitetsavisa
Utdanning
Utrop.no
Utropia
Vaksdal Posten
Valdres
Varden
Varingen
Velferd
Verdalingen
Verdensmagasinet X
Vestby Avis
Vesterålen Online
Vesteraalens Avis
VestNytt
Vest-Telemark Blad
Veterinærinstituttet
VG Nett
Vikebladet Vestposten
Vi Menn
Vinduet

Vinforum.no
Vi over 60
Vox Publica
Våre Veger
Vårt Land
Woman
Woman24
Yrkestrafikk
Økonomisk Rapport
Øksnesavisa
Østkantavisa
Østlandets Blad
Østlands-Posten
Østlendingen
Øvre Smaalenene
Øyavis
Øyene
Åndalsnes Avis
Ås Avis

Vedlegg 3 Aviser i A-pressekonsernet

Akershus Amtstidende
Arbeidets Rett
Aura Avis
Aust Agder Blad
Avisa Nordland
Bergensavisen
Bygdeposten
Demokraten
Eiker Bladet
Enebakk Avis
Finnmarken
Finnmark Dagblad
Finnmarksposten
Firda
Firdaposten
Fremover
Glåmdalen
Hadeland
Halden Arbeiderblad
Halden Dagblad
Hamar Arbeiderblad
Hardanger Folkeblad
Helgeland Arbeiderblad
Indre Akershus Blad
Jarlsberg
Kvinnheringen
Lofotposten
Lofot-Tidende
Malvik Bladet
Min Áigi
Moss Dagblad
Namdalsavisa
Nordlys

Opdalingen
Oppland Arbeiderblad
Porsgrunns Dagblad
Rakkestad Avis
Rana Blad
Ringerikes Blad
Rjukan Arbeiderblad
Rogalands Avis
Romerikes Blad
Sarpsborg Arbeiderblad
Smaalenenes Avis
Stjørdalens Blad
Telemarksavisa
Tidens Krav
Tvedestrandsposten
Østlands-Posten
Øyene

Når nøden skaper overskrift

I denne rapporten presenteres resultatene fra en undersøkelse om medienes dekning av frivillige organisasjoner som jobber med fattige. Prosjektet baserer seg på to ulike datakilder: overvåkning av mediedekningen og en undersøkelse blant utvalgte frivillige organisasjoner om deres mediestrategier. Interessen for mediedekningen av de frivillige organisasjonenes arbeid springer ut av en antakelse om at mediene har stor påvirkningskraft. Mediedekningen kan dermed ha betydning for hvordan fattigdomsproblemet oppfattes. Nettopp fordi dekningen av det frivillige arbeidet med fattigdom får stor plass i norske medier, kan man anta at den typen fattigdom som organisasjonene arbeider med, preger befolkningens oppfatning av hva som konstituerer det norske fattigdomsproblemet.

Senter for studier av fattigdom, sosialhjelp og sosial integrasjon (Fami) er et forskningssamarbeid mellom Fafo og NOVA.

Senteret er tildelt miljøstøtte fra Norges forskningsråd ved Velferdsforskningsprogrammet for perioden 2003–2008.

For mer informasjon, se www.fami.no.

Senter for studier av fattigdom, minstesikring og sosial integrasjon

Fami

N O V A

*Norsk institutt for forskning
om oppvekst, velferd og aldring*



Fafo

Borggata 2B/Postboks 2947 Tøyen
N-0608 Oslo
www.fafo.no

Fafo-rapport 2008:11
ISBN 978-82-7422-620-3
ISSN 0801-6143
Bestillingsnr. 20053