

Maria Storvig Normann

## Et vindu mot verden

En kvantitativ innholdsanalyse av humanitære organisasjoners strategiske arbeid for å nå ut til nyhetsmedia, og hvor stor suksess de har

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi

Veileder: Melanie Magin

Juni 2019



Maria Storvig Normann

## Et vindu mot verden

En kvantitativ innholdsanalyse av humanitære organisasjoners strategiske arbeid for å nå ut til nyhetsmedia, og hvor stor suksess de har

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi  
Veileder: Melanie Magin  
Juni 2019

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap  
Institutt for sosiologi og statsvitenskap



# Sammendrag

Målet med denne masteroppgaven er å avdekke hvordan humanitære organisasjoner som strategiske aktører arbeider for å komme på dagsorden, og hvor godt de lykkes. Jeg har tatt utgangspunkt i de humanitære organisasjonene Leger Uten Grenser og Flyktninghjelpen, og deres gjennomslag i nyhetsmediene NRK og Aftenposten. Det har blitt gjort lite kvantitativ forskning som støtter kvalitative påstander om at humanitære organisasjoner skaper seg muligheter gjennom strategisk bruk av nyhetsmedia. Funnene fra denne undersøkelsen vil sammen med den tidligere kvalitative forskningen kunne bidra til en mer helhetlig forståelse for hvordan humanitære organisasjoner bruker strategisk mediearbeid for å komme på dagsorden, og hvordan nyhetsmediene reagerer. Dette blir besvart gjennom en kvantitativ innholdsanalyse av pressemeldingene utsendt fra de humanitære organisasjonene, og deres dekning i nyhetsmediene.

Oppgavens hovedfunn er at humanitære organisasjoner oppnår mer omtale ved å skrive om, eller være involvert i, hendelser som er relevant for nyhetsmedia. Samtidig fører bruk av nyhetslogikken til at pressemeldingene oftere blir plukket opp. De nyhetskriteriene som har størst gjennomslag er aktualitet, negativitet og nasjonale elitepersoner. Nærhet står også sentralt når de humanitære organisasjonene kommer på dagsorden. Ved å omtale tema som Norge er involvert i, vil sannsynligheten for å komme på dagsorden øke. Videre har nyhetsmedia større interesse for pressemeldinger som rammer inn hendelsene ved å legge vekt på konflikt eller ansvar. De humanitære organisasjonene er også suksessfulle i å påvirke nyhetsmedia til å bruke disse rammene. Hvert år rapporterer de humanitære organisasjonene i utvalget om «glemte» og «neglisjerte» kriser, som de mener trenger mer medieoppmerksomhet. En interessant tendens som ble oppdaget i undersøkelsen er at nyhetsmedia ved noen tilfeller rapporterer mer om disse krisene i det de nevner de humanitære organisasjonene, enn hva de selv gjør i sine pressemeldinger. Dette kan tyde på at de humanitære organisasjonene ikke bruker sin rolle som strategiske aktører for å nå ut til nyhetsmedia med disse krisene i like stor grad som man skulle anta.

# Abstract

The aim of this thesis is to uncover how humanitarian organizations use their role as strategic actors to set the agenda of news media, and how successful they are. The research is based on the Norwegian department of Doctors Without Borders and the Norwegian Refugee Council, and their publicity in the Norwegian news organizations NRK and Aftenposten. Little quantitative research has been done to support qualitative statements that humanitarian organizations create opportunities through strategic use of news media. The findings of this study, combined with the earlier qualitative findings, will contribute to a more comprehensive understanding of how humanitarian organizations use the media in a strategic way to set the agenda, and how the news media react to it. This is answered through a quantitative content analysis of press releases issued by the humanitarian organizations and their coverage in the news media.

The main findings of this thesis are that the humanitarian organizations obtain more publicity by writing about, or being involved in, events that are relevant to the news media. By adapting the news logic, the organizations press releases will get more attention. The news criteria that have the most impact are actuality, negativity and national elite people. Closeness also play an important part when the humanitarian organizations set the agenda. By mentioning topics that Norway is involved in, the probability to reach the agenda will increase. Furthermore, news media have a greater interest in press releases that frame the events by emphasizing conflict or responsibility. The findings show that the humanitarian organizations are also successful in influencing the news media to use these frameworks when referring to the organizations. Every year, the two humanitarian organizations report on «forgotten» and «neglected» crises, which they believe need more media attention. An interesting finding in this paper is that, in some cases, news media report more on these crises, than the organizations do themselves in the press releases. This may indicate that the humanitarian organizations do not use their role as strategic actors to set the agenda with «forgotten» and «neglected» crises, as much as one should assume.

# Forord

Med denne masteroppgaven er min tid som student over. I det jeg avslutter dette kapittelet sitter jeg igjen med en stor takknemlighet til alle som har vært en del av dette løpet. Det har vært givende, utfordrende og lærerikt, men samtidig frustrerende og til tider krevende. I den sammenheng vil jeg rette en stor takk til de som har vært med på å realisere dette arbeidet. Først og fremst vil jeg takke min veileder, Melanie Magin, for gode råd og oppfølging fra start til slutt. Jeg vil takke Arild Blekesaune og Kyrre Svarva for akutt hjelp når det har stått på som verst. En stor takk rettes også til mine foreldre, for korrekturlesing og oppmuntring gjennom hele perioden.

Helt til sist vil jeg takke gjengen på lesesalen, som har gjort dette til et mindre ensomt løp. En stor takk til Charlotte, som alltid har vært med på ekstra lange pauser. Til Amalie og Marte, som har gjort oppholdet på lesesalen mindre ensomt. Til Frida og Anette, som jeg alltid har kunnet komme til for gode råd og for å dele min frustrasjon.

Det er med stolthet, glede og vemodighet at jeg lukker dette kapittelet. Takk til alle mine klassekamerater for to fine år!

Maria Storvig Normann  
Trondheim, 6. juni 2019





# Innholdsfortegnelse

<b>1 Innledning</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrunn og aktualitet	1
1.1.2 Tidligere forskning som bakgrunn	2
1.2 Undersøkelsen	4
<b>2 Tidligere forskning og begrepsmessig rammeverk</b>	<b>6</b>
2.1 Dagsordenteorien	7
2.2 Agendasetting	8
2.3 Rammeteorien	9
2.4 Nyhetslogikken	9
2.4.1 De etablerte nyhetskriteriene	10
2.4.2 De etablerte nyhetsrammene	12
2.5 Kun én krise av gangen	13
2.6 Utenriksjournalistikk	14
2.7 Mediearbeid i humanitære organisasjoner	17
2.7.1 Kritikk mot humanitære organisasjoners mediearbeid	19
<b>3 Metode</b>	<b>21</b>
3.1 Utvelgelse	21
3.1.1 Periode	21
3.1.2 Leger Uten Grenser og Flyktninghjelpen	21
3.1.3 NRK og Aftenposten	22
3.2 Valg av metode: kvantitativ innholdsanalyse	23
3.2.1 Statistisk signifikans	23
3.3 Kvaliteten på forskningen	24
3.3.1 Validitet og reliabilitet	24
3.3 Enheter og variabler	25
3.3.1 Artikkelenes form og innhold	26
3.3.4 Nyhetskriterier og nyhetsrammer	26
<b>4 Analyse</b>	<b>28</b>
4.1 Deskriptive resultater	28
4.1.1 Omtale i andre sammenhenger	30
4.1.2 Prioritering i nyhetsmediene	31
4.2 Kommunikasjonsstrategiene i pressemeldingene	33
4.2.1 Nyhetskriteriene som kommunikasjonsstrategi	34
4.2.2 Nyhetsrammene som kommunikasjonsstrategi	36
4.3 Resonans hos nyhetsmedia	37
4.3.1 Nyhetskriteriene som utvalgskriterier	37
4.3.2 Nyhetsrammene som utvalgskriterier	39
4.4 Tema	40
4.5 Agendabygging	45
4.5.1 Mindre kontekst og bakgrunnsinformasjon	45
4.5.2 Nyhetskriterier som agendabygging	47
4.5.3 Nyhetsrammer som agendabygging	49
<b>5 Avsluttende diskusjon</b>	<b>51</b>

5.1 Kommunikasjonsstrategien i pressemeldingene .....	51
5.2 Aktualitet, nasjonale elitepersoner, ansvar og konflikt .....	52
5.3 Nærhet og glemte kriser.....	53
5.4 Suksessfull agendasetting.....	54
<b>6 Konklusjon .....</b>	<b>57</b>
<b>Referanseliste .....</b>	<b>60</b>
<b>Vedlegg.....</b>	<b>65</b>

## Tabelloversikt

Tabell 1. Analyseenhetene .....	28
Tabell 2. Omtale av de humanitære organisasjonene i nyhetsmedia .....	29
Tabell 3. Omtale i nyhetsmedia når saken er hentet fra pressemeldinger .....	29
Tabell 4. I hvilke sammenhenger omtales de humanitære organisasjonene .....	30
Tabell 5. Artikkelandel i nyhetsmediene .....	32
Tabell 6. Artikkelandel når innholdet er hentet fra pressemeldinger.....	33
Tabell 7. Nyhetskriteriene i pressemeldingene .....	34
Tabell 8. De dominerende nyhetsrammene i pressemeldingene.....	36
Tabell 9. Nyhetskriteriene i pressemeldingene som ble plukket opp .....	38
Tabell 10. De dominerende nyhetsrammene i pressemeldingene som ble plukket opp .....	39
Tabell 11. De ti mest omtalte temaene i analyseenhetene .....	41
Tabell 12. De ti mest omtalte temaene i pressemeldingene som ble plukket opp .....	44
Tabell 13. Tematisk eller episodisk vinkling i pressemeldingene og nyhetsmediene .....	46
Tabell 14. Nyhetskriteriene i de forskjellige kanalene .....	47
Tabell 15. Dominerende nyhetsrammer i de forskjellige kanalene .....	49

# 1 Innledning

## 1.1 Bakgrunn og aktualitet

Vi lever i en verden som stadig blir definert av globale kriser. Klimaendringer, krigen mot terror, flyktningkriser, fattigdom, naturkatastrofer og sykdomsutbrudd for å nevne noen. De fleste globale krisene er også humanitære kriser (Cottle, 2009). Flertallet av befolkningen i verden blir ikke berørt av disse humanitære krisene, men de blir eksponert for de gjennom nyhetsmedia. Likevel blir kun en brøkdel av det som skjer i verden til nyheter (Allern, 2018). Media bestemmer på mange måter hvilke kriser og konflikter man skal bry seg om, og hvilke det er nødvendige å opplyse om (Cottle & Nolan, 2007). Med dette har de stor makt når det kommer til humanitære krisesituasjoner (Palmstrøm, 2012). Mediedekningen er avgjørende for oppmerksomhet, og oppmerksomhet er avgjørende for endring. Jo mer dekning en krise får i mediene, desto viktigere vil den oppfattes som av publikum.

For å forstå konstruksjonen av realitet og sannhet i disse krisene kan man ikke kun se på nyhetsmediene. Man finner viktige og sentrale aktører som bruker kommunikasjonsstrategier for å påvirke nyhetsmediene. De påvirker hvordan de skriver om humanitære kriser, hvilke kriser de skriver om og hvem de henter informasjon fra (Fröhlich & Jungblut, 2018). Blant disse sentrale aktørene er humanitære organisasjoner. De fungerer som profesjonelle informasjonsmeglere med deres eget kildenettverk, teknologier, lokale erfaring og kommunikasjons- og PR-strategier (Fenton, 2010). Økonomiske og politiske rammer i endring, økt konkurranse og et endret medielandskap har ført til at synlighet i mediene er viktigere for humanitære organisasjoner enn noen gang før (Ihlen, Skogerbø & Allern, 2015). Journalistiske nyhetsmedier fungerer som et bindeledd mellom de humanitære organisasjonene og det arbeidet de utfører, samt offentligheten og potensielle donorer (Cottle & Nolan, 2007). I det konkurransen mellom humanitære organisasjoner øker, blir de stadig mer avhengige av strategisk mediearbeid i kampen om innflytelse og ressurser (Ihlen et al., 2015). I denne kampen om synlighet tilpasser organisasjonene sine kommunikasjonsstrategier etter nyhetsmedienes logikk. Det finnes ingen kommunikasjonskanal mer attraktiv enn pressens redaksjonelle plass (Cappelen, 2012). Her når man alle viktige interessegrupper hurtig og samtidig. Man får «lånt» pressens uavhengighet og troverdighet, som gir egne budskap en unik gjennomslagskraft. Samtidig som redaksjonell omtale er gratis.

Dagens bilde er preget av at mediebransjen møter motgang, mens kommunikasjonsbransjen får medvind. Mens det i 1980 var én journalist per informatør i

Norge, var det i 2010 tre informatører per journalist (Mossin, 2010). Den norske mediebransjen har over lengre tid opplevd en stadig nedbemanning og et økt produksjonspress. Dette fører til at nyhetsmediene er mer sårbare for informasjonssubsidier og påvirkning fra strategiske aktører. Det pågår omfattende endringer i dynamikken mellom frivillige organisasjoner og det norske medielandskapet som krever en ny og helhetlig forskning (Ihlen et al., 2015). Viktigheten av den strategiske kommunikasjonen til humanitære organisasjoner står i kontrast med hvor lite forskning som er blitt gjort på temaet (Fröhlich & Jungblut, 2018). Det eksisterer en del case-studier på kommunikasjonsstrategiene til humanitære organisasjoner, men det har blitt gjort lite kvantitativ forskning som støtter påstandene om at humanitære organisasjoner skaper seg muligheter gjennom strategisk bruk av nyhetsmedia. Videre eksisterer det få undersøkelser som viser hvor mye dekning de får i nyhetsmedia og hvilke faktorer som avgjør om saker blir dekt (Thrall, Stecula & Sweet, 2014). Det er nettopp dette jeg ønsker å gå videre med i denne oppgaven.

### 1.1.2 Tidligere forskning som bakgrunn

Tidligere masteravhandlinger har fokusert på forholdene mellom journalister og humanitære organisasjoner som kilder, og undersøkt dette gjennom kvalitative intervju (Saga, 2017; Sogn, 2012). Relasjonene som oppstår mellom kilder og journalister er avgjørende for nyhetsmedienes prioriteringer og dagsorden (Allern, 1997). Camilla Gangsaas Sogn (2012) har funnet at de fleste journalister vedkjenner seg at de ikke er like kritiske til humanitære organisasjoner som kilder. En journalist i undersøkelsen sier blant annet at «hvis de gir mat til sultne barn ser jeg ingen grunn til å kritisere de». Videre oppgir en annen journalist at de store og seriøse humanitære organisasjonene har større gjennomslagskraft, og «at de er proffe i den forstand at de har erfaring med hvordan media tenker og hva de vil ha». Dette bekreftes av en informasjonsarbeider som oppgir at de gjennom bruk av journalistiske kriterier kan påvirke både hva som snakkes om, og hvordan det snakkes om. Helt til sist oppgir journalistene i undersøkelsen at ideelle organisasjoner som jobber i utlandet har en spesiell nytteverdi for nyhetsmedia. De sitter på kunnskap og informasjon om områder i verden som er mindre tilgjengelig for den enkelte journalist (Sogn, 2012).

Margrethe Saga (2017) har gjennom kvalitative intervjuer sett på kommunikasjonsstrategiene til Leger Uten Grenser og Flyktninghjelpen og deres forhold til nyhetsmedia. De samme organisasjonene som blir undersøkt i denne oppgaven. Hun fant at

mediedekning er avgjørende for begge organisasjonene. De er avhengige av å samle inn midler, og bruker media for å spre informasjon. Begge organisasjonene er tradisjonelle i sitt arbeid for å nå ut til nyhetsmedia. De benytter seg hovedsakelig av pressemeldinger, egne bilder og videoer, direkte kontakt med journalister og tilbyr talspersoner når de ønsker fokus på en sak. Tidligere kommunikasjonssjef i Leger Uten Grenser, Nils Mørk, oppga blant annet at troverdigheten og slagkraften ved en sak styrkes betraktelig gjennom å få oppslag i en nasjonal avis, fremfor å fremme saken via egne kanaler. Flyktningshjelpen er også oppmerksomme på at folk flest stoler mer på det som står i avisene, enn på egne hjemmesider. Medierådgiver i Flyktningshjelpen, Alvild Strømme, utdypet i oppgaven hvor viktig oppmerksomhet i media er for organisasjonen.

Hvis folk ikke bryr seg, og hvis folk ikke vet, og hvis ikke du får oppmerksomhet, så får du ikke økonomisk støtte til å drive arbeid, du får ikke politisk press på aktørene til å slutte å bryte internasjonal lov og bombe (...) sivile mål. Og hvis en ikke har oppmerksomhet rundt en situasjon så kan bare aktørene der holde på som de vil, uten at det får noen konsekvenser. Selv om politiske aktører kanskje vet at ting skjer, så trenger de ikke å forholde seg til det.

- Alvild Strømme, medierådgiver i Flyktningshjelpen (Saga, 2017).

Saga belyser også journalistenes synspunkt på forholdet til humanitære organisasjoner. Utenriksjef i Aftenposten, Hanne Waaler Lier, oppga blant annet at «enkelte organisasjoner vil sikkert mene at vi skriver altfor lite om en krig, eller en sultkatastrofe i et gitt land, fordi de ser hvor ille det er hver eneste dag. Men vi kan ikke skrive den samme historien om og om igjen». Videre forklarer hun at redaksjonen først og fremst vurderer innspill etter egne nyhetskriterier (Saga, 2017).

Det har blitt utført en historisk analyse av hvordan norske medier dekker humanitære krisesituasjoner, og hvilke kriser som blir prioritert. Gita Simonsen (2015) fant at den totale dekningen av humanitære krisesituasjoner har minket siden 1994. Nyhetsredaktør i VG, Gard Steiro, mener denne nedgangen kan forklares med at den norske utenriksjournalistikken har blitt svekket på grunn av økonomien i redaksjonene. Dette fører igjen til at journalister reiser mindre ut for å rapportere, enn de gjorde tidligere. Analysen gir et inntrykk av en ubalansert dekning av humanitære kriser i norske aviser. Fokuset er rettet mot egen nasjon, dødsfall og situasjonen som helhet. Det eksisterer få kritiske analyser av konfliktene og katastrofene. Situasjonene blir stort sett speilet som «død og nød». Et av hovedpoengene i analysen er det geopolitiske bildet. Dekningen har fokus på norske og vestlige koblinger. Tidligere

nyhetsredaktør i Klassekampen, Bjørgulv Braanen kaller dette for en «vestlig dagsorden». Analysen i oppgaven viser at væpnede konflikter tar størst plass i dekingen av humanitære krisesituasjoner. Steiro mener at det geopolitiske bildet også spiller inn her. «En av forklaringene er at Norge har vært involvert i en del av dem. For eksempel i Afghanistan og Libya. En del av de væpnede konfliktene får jo direkte innvirkning for Norge, som vi nå ser med Syria» (Simonsen, 2015).

## 1.2 Undersøkelsen

Målet med denne oppgaven er å finne ut hvordan humanitære organisasjoner bruker pressemeldinger for å komme på dagsorden, og hvilke faktorer som avgjør omtale. For å gjøre dette har jeg utført en kvantitativ innholdsanalyse av pressemeldingene publisert av Leger Uten Grenser og Flyktningshjelpen i 2018, og deres deking i NRK og Aftenposten. Jeg har valgt å fokusere på de to humanitære organisasjonene, og å avgrense medieorganisasjonene til NRK og Aftenposten på grunn av oppgavens omfang og tidsspenn. Problemstillingen som er satt for oppgaven er:

*Hvilke kommunikasjonsstrategier bruker de humanitære organisasjonene i sine pressemeldinger for å komme på dagsorden, og hvor godt fungerer det?*

Videre har jeg utdypet forskningsspørsmål som skal bidra til å gi en bredere forståelse av problemstillingen:

F1: Hvilke kommunikasjonsstrategier bruker de humanitære organisasjonene i sine pressemeldinger?

F2: Hva kjennetegner de pressemeldingene som blir plukket opp av nyhetsmedia?

F3: Hvilke tema har nyhetsmediene interesse for når det kommer til omtale av humanitære organisasjoner?

F4: Til hvor stor grad adapterer nyhetsmediene vinklingen i pressemeldingene til de humanitære organisasjonene?

Hva som avgjør om noe blir omtalt i nyhetsmedia er komplekst, og det finnes ikke en fullstendig fasit (Allern, 1997). Å undersøke pressemeldingene fra de humanitære organisasjonene er kun én måte å se på hvilke kommunikasjonsstrategier de tar i bruk for å komme på dagsorden, og hvor godt det fungerer. Forholdet til journalister er en annen.

Den tidligere forskningen som har blitt gjort på kommunikasjonsstrategiene til humanitære organisasjoner og forholdet til nyhetsmedia domineres av kvalitative undersøkelser. På grunn av den manglende kvantitative forskningen som viser til hvordan humanitære organisasjoner skaper seg muligheter gjennom strategisk bruk av nyhetsmedia, og hvilke faktorer som avgjør dekning (Thrall et al., 2014), ønsker jeg å gå videre med dette. Tanken er at funnene fra denne undersøkelsen vil kunne bidra til en mer helhetlig forståelse for hvordan humanitære organisasjoner jobber strategisk for å komme på dagsorden, og hvordan nyhetsmediene reagerer. Målet er at undersøkelsen vil sette tidligere kvalitativ forskning i en kontekst hvor man også ser hvordan dette fungerer i praksis.

Oppgaven er skrevet i seks deler. I første kapittel vil oppgavens tema og problemstilling aktualiseres gjennom en kort oversikt over feltet. Her vil de mest sentrale begrepene for undersøkelsen bli gjennomgått, samtidig som tidligere forskning med relevante funn vil presenteres. I metodekapittelet vil jeg gjøre rede for hvilke metodiske tilnærminger som har blitt valgt og hvorfor, hvilke variabler som er med i analysen og hvordan jeg har sikret kvaliteten på forskningen. Funnene fra den kvantitative innholdsanalysen vil bli presentert og diskutert i kapittel 4. I den avsluttende diskusjonen vil funnene bli knyttet sammen og diskutert i en bredere kontekst, hvor forskningsspørsmålene vil bli besvart. Helt til sist, vil jeg i kapittel 6 trekke en konklusjon og gi et oppsummerende svar på problemstillingen som er satt for oppgaven. Her vil jeg også kort diskutere hvilke begrensninger jeg har møtt og mine anbefalinger om veien videre.

## 2 Tidligere forskning og begrepsmessig rammeverk

*Bistandsinstitusjoner i nord reagerer på katastrofer ved å be om hjelp gjennom mediene, og de får millioner.*

- Helge Rønning (Ronning, 1999)

Dette skrev Helge Rønning i en artikkel om forholdet mellom nyhetsmedia og humanitære organisasjoner. Videre fortsetter han med at «journalistene får sterke historier og dramatiske bilder. De frivillige organisasjonene får sitt budskap om lidelsen igjennom til millioner av seere og lesere i nord, noe som igjen frembringer millioner av dollar til de frivillige organisasjonene og operasjonene deres» (Ronning, 1999).

Mediene fungerer på mange måter som et filter som påvirker forholdet mellom individnivå og samfunnsnivå. Gjennom utvalg og vinkling av informasjon og nyhetsstoff har de et potensial til å påvirke alt fra politiske beslutningstakere til folkeopinionen (Vaagan, 2015). Kun en brøkdel av hendelsene i verden blir til nyheter (Allern, 2018), og journalister vinkler verden for offentligheten gjennom å bestemme hva som er av nyhetsverdi (Østlyngen & Øvrebø, 2000). Mediene spiller en ekstra viktig rolle når det kommer til kriser, konflikter, katastrofer og ulykker. De former vår kunnskap og videre oppfatning om disse hendelsene (Allern, 2018).

I en verden hvor menneskerettigheter blir opprettholdt av internasjonale institusjoner og regelverk, har det blitt vanlig å rapportere om brudd på menneskerettighetene (Robinson, 2000). Både Flyktningshjelpen og Leger Uten Grenser oppgir dette som en viktig del av deres humanitære arbeid (Flyktningshjelpen, 2019; Leger Uten Grenser, 2017). Vi blir stadig mer opplyst om disse rettighetene, og brudd på de, på et globalt nivå. Dette gjør at nyhetsmedia spiller en viktig rolle i omtalen av disse sakene (Robinson, 2000). De utgjør et slags ansvar til å reagere, til å forhindre og videre gjenopprette. Likevel er det fortsatt mange kriser og konflikter som er usynlige i nyhetsmedia. De blir glemt. En undersøkelse gjort av Leger Uten Grenser i 2011 tyder på at det norske folks kunnskap og kjennskap til humanitære kriser fortsatt domineres av dekningen i norske medier (Mørk, 2014). Svært få nordmenn benyttet seg av utenlandske medier, Internett eller sosiale medier til å få en oversikt over humanitære kriser. Media bestemmer på mange måter hvilke kriser og konflikter man skal bry seg om, og hvilke det er nødvendig å opplyse om. Humanitære organisasjoner er avhengige av donasjoner og midler både fra staten og offentligheten, det er derfor viktig hvordan de



humanitære krisene og konfliktene som inngår i deres arbeid blir fremstilt i media (Cottle & Nolan, 2007).

## 2.1 Dagsordenteorien

Å sette dagsorden er et av pressens hovedoppdrag. Det mediene omtaler, blir snakket om og folk gjør seg opp meninger rundt det, videre er det dette politikerne setter av penger til. Det som ikke blir omtalt i media, blir glemt av samfunnet (Vaagan, 2015). Pressen er med på å påvirke den politiske virkeligheten, gjennom å velge hvilke saker som dekkes og hvor mye oppmerksomhet hver sak får (McCombs & Shaw, 1972). Dagsordenteorien har blitt blant den mest sentrale måten å analysere og forstå mediemakt på (Vaagan, 2015). Det handler om hvordan mediene presenterer virkeligheten, og at de med dette kan bestemme hva publikum skal vite og mene noe om (McCombs & Shaw, 1972). I dagsordenteorien, eller agenda-setting, er det viktig å skille mellom tanker og meninger. Som Bernhard Cohen påpekte, kan ikke nyhetsmedia fortelle offentligheten hva de skal tenke, men snarere hva de skal tenke på (Cohen, 1963). Nyhetsmedia kan sette dagsorden for tanker og diskusjoner (McCombs, 2004). Uavhengig av kanalen, vil et stort fokus på noen få hendelser gi en tydelig beskjed til offentligheten om hva som er de viktigste hendelsene for tiden.

Nyhetsmediene er en arena for kamp om rivaliserende virkelighetsbilder, og det som blir satt på dagsorden gjennom dem påvirker både økonomiske og politiske avgjørelser. Mediene er, som Walter Lippmann (1922) skrev, den viktigste lenken mellom det som skjer i verden og de inntrykkene vi har i vår egen bevissthet av det som har hendt. Det mediene unnlater å ta opp, marginaliseres i samfunnsdebatten.

- (Allern, 2001)

Den dagsordensettende makten som nyhetsmediene har, gir også definisjonsmakt (McCombs, 2004). Basert på egne tolkninger av hva som er av interesse og hva som har nyhetsverdi, bestemmer en redaksjon hvilke problemstillinger som er aktuelle for samfunnet, og hva som ikke er det. Makt defineres på mange måter, men definisjonene er ofte basert på det samme grunnlaget; en aktør har noe som får andre til å handle på en måte de ellers ikke ville ha gjort. Pressens dagsordenfunksjon gir de makt. Makt til å sette søkelys på ting, og makt til å ignorere saker og hendelser, og å holde de borte fra søkelyset (Schwebs & Østbye, 2017). Aktører som har som mål å havne i søkelyset må endre sin adferd etter medienes logikk (Cottle & Nolan, 2007). De handler på en måte de ellers ikke ville ha gjort. Schwebs og

Østbye nevner også at mediene har en symbolsk makt (Schwebs & Østbye, 2017). Pierre Bourdieu omtaler mediens symbolske makt som «evnen til å få andre til å se og tro på en verdensoppfatning, til å bekrefte eller forandre den» (Bourdieu, 1996).

I et samfunn hvor media setter dagsorden og er pådrivere til offentlig diskusjon, har det blitt slik at de sakene som media ignorerer ikke eksisterer (McCombs, 2004). Dette er en tendens som de humanitære organisasjonene i Norge har bitt seg merke i. I 2012 skrev daværende leder av norske Leger Uten Grenser i en kronikk i Aftenposten at «I dagens mediedrevne samfunn ligger makten hos dem som får mediens oppmerksomhet: makt til å bevege og engasjere, makt til å sette dagsorden, makt til å påvirke» (Rostrup, 2012). I det Flyktninghjelpen publiserte rapporten for «verdens ti mest neglisjerte fluktkriser» i 2018, uttalte team-leder i organisasjonen, Tiril Skarstein i en pressemelding at «Kriser som får lite internasjonal oppmerksomhet og lite medieomtale, får ofte heller ikke den økonomiske støtten som trengs for å møte nødhjelpsbehovene» (Jenssen, 2018).

## 2.2 Agendasetting

En aktør har muligheten til å bruke media for å påvirke hvordan offentligheten forstår virkeligheten. Dagsordenfunksjonen er ikke avgrenset til medieorganisasjoner, og det vil alltid være aktører som kjemper om å få satt dagsorden (Semetko, 1991). Denne utvidelsen av begrepet omtales gjerne som «agenda-building» eller «agendabygging» på norsk (Curtin, 1999). Teorien om agendabygging ble for alvor utviklet av Gladys Engel Lang og Kurt Lang og bygger videre på dagsordenteorien (Lang & Lang, 1983). Agendabygging viser ofte til det gjensidige forholdet mellom media, de som tilbyr informasjon til media i bytte mot oppmerksomhet og offentligheten. PR-aktiviteter og informasjonssubsidier er sentrale når det kommer til å bygge mediens dagsorden (Curtin, 1999; Turk, 1985). Nyhetsmedia blir stadig mer avhengig av slike informasjonssubsidier for å unngå unødvendige kostnader og ressurser (McManus, 1994). Allern (1997) definerer informasjonssubsidier som «et tilbud om bearbeidet informasjon, bekostet av informanter som ønsker å øke bruken av dette materialet». Det er et virkemiddel for å oppnå innflytelse, enten motivet er idealistisk eller kommersielt (Allern, 1997). Informasjons- og PR-arbeidere som er suksessfulle i å opprettholde en redaksjonell plass i media vil kunne påvirke dagsorden og videre også den offentlige opinionen (Turk, 1985). De deltar i agendabygging-prosessen gjennom å tilby pressemeldinger, intervju, sitat, pressekonferanser og lignende til media (Kioussis & Wu, 2008). Det er viktig for humanitære organisasjoner å sette en dagsorden for humanitære kriser

som er gunstig for utviklingen av deres arbeid. Fremstillingen av humanitære kriser og de humanitære organisasjonene i media påvirker offentlighetens oppfatning. Denne oppfatningen påvirker videre offentlighetens villighet til å donere til de humanitære organisasjonene som får oppmerksomhet i media. Ved å ta i bruk nyhetsmedienes logikk og deres kriterier i egne pressemeldinger vil sannsynligheten for suksessfull agendabygging øke. De vil ha en større sjanse for å få sine saker på dagsorden og å kunne forme hvordan media omtaler disse sakene (Cottle & Nolan, 2007).

## 2.3 Rammeteorien

Dagsordenteorien beskriver media som en agendasetter, men ikke en meningsskaper i seg selv. I samspillet mellom kilder og journalister er det mer enn opphavet til mediens dagsorden som er interessant, det er også relevant å se på hvordan de sakene som blir satt på dagsorden blir fremstilt. Mediens rolle som agendasetter og effekten av det handler mye om hvordan en sak blir vinklet eller fremstilt av pressen, dette er uttrykk for en bestemt måte å omtale den gjeldende saken på (Kristensen, 2004). Rammeteorien går videre i dagsordenteoriens tankegang om å forme *hva* offentligheten tenker, til å se på *hvordan* de tenker på det som kommer frem i nyhetsmedia (Pan & Kosicki, 1993). Nyhetsrammer fungerer som konseptuelle verktøy som både individer og media bruker for å formidle, tolke og evaluere informasjon (Neuman, Just & Crigler, 1992). Måten pressen velger å presentere saker på leder publikums oppmerksomhet mot bestemte deler av et saksområde, samtidig som de utelater andre deler og oppfattelser av samme sak (Kristensen, 2004). Dette innebærer at nyhetsmediene setter rammer for hvordan befolkningen diskuterer offentlige hendelser (Tuchman, 1978). Innramming handler hovedsakelig om valg av fokus, kilder, nyhetsvinkel og presentasjonsform (Allern, 2001). Humanitære organisasjoner rammer også inn sine pressemeldinger i forsøket på å nå dagsorden. Hvilke rammer som blir tatt i bruk kan påvirke hvordan nyhetsmedia omtaler deres arbeid, og de områdene de jobber med (Fröhlich & Jungblut, 2018).

## 2.4 Nyhetslogikken

Mediearbeid i humanitære organisasjoner og deres forhold til massemediene har vært et lite dekket felt i medieforskningen (Powers, 2014). Stig Hjarvard snakker om hvordan vi ser en økende grad av medialisering i samfunnet, ved at vi stadig blir mer avhengige av mediene og deres logikk (Hjarvard, 2008). Institusjoner har blitt avhengige av de ressursene som mediene

kontrollerer. For å få tilgang til disse ressursene blir de nødt til å følge de samme normene og reglene som mediene opererer med. Dette har blitt en sentral tilnærming i den eksisterende forskningslitteraturen på forholdet mellom medier og organisasjoner. Ser man mer spesifikt på forholdet mellom organisasjoner og nyhetsmedia, er det vanlig å snakke om nyhetslogikkperspektivet (Ihlen et al., 2015). Et perspektiv som defineres av nyhetsmedienes forståelse av hva som ligger bak en god sak, de etablerte nyhetskriteriene. Saken skal også ha et tydelig fokus eller en vinkling, de etablerte nyhetsrammene. Humanitære organisasjoner har god kjennskap til denne logikken, og benytter den strategisk for å oppnå omtale rundt sine saker (Cottle & Nolan, 2007). De velger bevisst de nyhetskriteriene og -rammene som øker sannsynligheten for å komme på dagsorden. Seleksjon og vinkling påvirker også nyhetene. Det handler ikke bare om hvilke saker som prioriteres, men også hvilke kilder som vies oppmerksomhet, og hvor fokuset ligger. I det aktører i profesjonelle kildeorganisasjoner presenterer sine innspill på en måte som overensstemmer med de journalistiske interessene kan de ikke bare påvirke om deres saker kommer på dagsorden, men også hvordan mediene omtaler de (Allern, 2018).

#### 2.4.1 De etablerte nyhetskriteriene

Hva som er av nyhets- og interesseverdi varierer fra redaksjon til redaksjon (Cappelen, 2012), og mange medievitere har forsket på nøyaktig hva det er som gjør at en sak blir plukket opp av pressen. Mange kriterier er kommet frem, noen er gjennomgående i all forskning, mens andre er mer spesifikke.

Allerede i 1964 tok Johan Galtung og Mari Holmboe Ruge for seg spørsmålet om hvilke kriterier som forklarer hva som blir utenriksnyheter. Kriteriene ble presentert i artikkelen «The structure of foreign news», som senere har blitt det mest siterte norske bidraget i internasjonal nyhetsforskning (Eide & Simonsen, 2009). Utgangspunktet for artikkelen er at utenriksjournalistikken umulig kan registrere alt i verden, og at nyheter blir til gjennom seleksjon via portvakter (Galtung & Ruge, 1965). Begrepet portvakt stammer fra studien «The Gate Keeper» fra 1950, og brukes om hvordan nyheter blir til. Studiet viste hvordan en journalist, ved hjelp av nyhetskriterier, velger hvilke saker som trykkes og hvilke som ignoreres (White, 1950). Kriteriene som ble utviklet av Galtung og Ruge er fortsatt sentrale den dag i dag (Brurås, 2012). De peker blant annet på *omfang*, *klarhet* og *entydighet* (det entydige fremfor det kompliserte), *meningsfullhet* (relevans for mottakeren), det *overraskende* (uventede og sjeldne begivenheter har større sjanse) og *komposisjon* (det

samlede nyhetsbildet bør være variert). Det ble også lagt til nyhetskriterier som var tydelige i «den vestlige verden» (Galtung & Ruge, 1965). Desto mer en hendelse omhandler elitenasjoner, elitepersoner, kan personaliseres, har en viss terskel, innebærer negative konsekvenser og nærhet, jo større sannsynlighet er det for at den vil havne i nyhetsbildet.

Nyhetene i den vestlige verden er «elite-sentrerte», både når det kommer til land og personer. Handlingene til eliter fører ofte til større konsekvenser enn handlingene til en person eller et land med mindre makt. De har derfor større relevans, eller *meningsfullhet*, for mottakeren. En elite kan også fungere som et virkemiddel til å fortelle en historie om «alle», altså fungere som et objekt for mer generell identifisering (Galtung & Ruge, 1965). Personalisering handler om å knytte en hendelse opp mot en subjektiv person, hvor hendelser blir sett på som konsekvenser av en eller flere personers handlinger. For at en hendelse skal bli ansett som en nyhet må den ofte over en viss terskel. Det er snakk om at hendelsen må være av en viss størrelse eller *omfang*. Hvis utenriksdekningen er preget av mange hendelser blir terskelen høyere. Kriser og konflikter blir ofte omtalt i terskel, i form av antall liv som har gått tapt, hvor mange som er påvirket og hvor stor krisen eller konflikten er (Neuman, 1990). Hendelser av en viss størrelse fyller ofte også kriteriet om det *overraskende*, ved at det er mer sjeldent og uventet. Videre mener Galtung og Ruge at negative nyheter som oftest vil være å foretrekke fremfor positive nyheter (Galtung & Ruge, 1965). De er mindre forventet enn positive nyheter, hendelsene er sjeldnere og mindre forutsigbare, dermed fyller det kriteriet om *overraskelse*. Negative nyheter vil også være mer entydige og ha en større enighet rundt tolkningen av hendelsen som negativ. En positiv nyhet kan være positiv for noen, men ikke for andre, og fyller ikke kravet om *entydighet*. Galtung og Ruge vektlegger nærhet i artikkelen. Jo lengre avstand det er til landet, jo større må krisen eller katastrofen være for at nyhetsmediene skal dekke det. Kulturell nærhet har også noe å si, vestlige land vil oftere bli omtalt av vestlige medier. Land som er lavt rangert i verdensmålestokken blir sjeldnere omtalt, og når de blir omtalt er det som oftest på grunn av konflikter eller dramatiske hendelser som tok sted. Det spiller også en stor rolle om Norge på noen som helst måte er involvert eller ikke (Eide & Simonsen, 2009; Galtung & Ruge, 1965).

Senere har flere nyhetskriterier blitt lagt til. Blant disse er *identifikasjon*, det bør inneholde nærhet (sosialt, kulturelt eller geografisk), og *aktualitet*, det som pågår akkurat nå (Brurås, 2012). Mogenes Meilby definerer aktualitet som nylige eller nært forestående hendelser som er, eller kan bli, et utbredt samtaleemne (Meilby, 1999). Videre er aktualitet et virkemiddel som gjør det mulig for publikum å bli informert mens noe skjer, noe som også

gjør at de kan føle en form for «delaktighet» og øker det offentlige presset for å handle (Cohen, 1987). Det siste kriteriet som er verdt å nevne er *konflikt*, motsetninger mellom personer eller interesser (Brurås, 2012). Dette er et populært nyhetskriterium, som vi er godt kjent med i nyhetsmediene. Årsaken til populariteten kan komme fra mottakernes mulighet til å velge side. Vi har også blitt vant til å bli presentert for slike konflikter gjennom eventyr, historier og filmer, som gjør at vi nesten forventer det (Stapnes, 2017). Nyheter om fredstilstander på en hvilken som helst plass, vil neppe trekke mange lesere eller selge mange eksemplarer. Som vi har lært fra eventyrets verden, er konflikt ansett som grunnleggende for framdriften i fortellingen (Propp, 1984).

Nyhetskriteriene ligger ofte til grunn i avgjørelsene om hva som er en «god historie». De beskriver hvilke egenskaper som blir vektlagt i det journalister velger å produsere en nyhetssak. Ideen er at jo flere kriterier som er oppfylt, desto større er sjansen for at hendelsen blir en «nyhet» (Brurås, 2012). Galtung og Ruge understreker derimot behovet for nyhetsjournalistikk som ikke begrenser seg til disse isolerte nyhetsbegivenhetene. De ser behovet for å legge vekt på mer langsiktige utviklingstrekk og forhold som ikke er direkte knyttet til stormaktene og elitepersoner (Galtung & Ruge, 1965).

#### 2.4.2 De etablerte nyhetsrammene

De etablerte nyhetsrammene er også en del av nyhetslogikkperspektivet. Disse forteller noe om vinklingen og fokuset som kommer fram av saken. Tidligere forskning har definert en håndfull generiske rammer som vanligvis fremstår i nyhetsmedia. Disse er konfliktrammen, menneskelig interesserammen, økonomisk konsekvensrammen, moralrammen og ansvarsrammen (Neuman et al., 1992; Semetko & Valkenburg, 2000).

En *konfliktramme* bygger på et av de mest sentrale nyhetskriteriene, og legger vekt på konflikter mellom individer, grupper eller institusjoner for å fange interessen til leserne. En *menneskelig interesseramme* bygger på nyhetskriteriet om personalisering, ved å fortelle om en enkeltperson, eller bruker en emosjonell vinkling for å presentere en hendelse, en sak eller et problem. Dens formål er å personalisere nyheten, dramatisere den eller gjøre den mer emosjonell (Neuman et al., 1992). *Økonomisk konsekvensramme* ser på nyheten i lys av hvilke økonomiske konsekvenser det vil ha for en person, en gruppe, en institusjon, region eller et land. Å kunne si noe om effekten av en hendelse er viktig, og økonomiske konsekvenser er ofte betydelige i den sammenheng (Graber & Dunaway, 2017). *Moralrammen* vinkler saken i kontekst av religiøse prinsipper eller moralske normer. Som

følge av profesjonaliteten i journalistikken og objektiviteten, vil journalister ofte referere til moralske rammer indirekte. Gjennom sitater eller slutninger kan de få andre til å ta opp spørsmålet som står sentralt i artikkelen. *Ansvarsrammen* vil presentere saken slik at det legges et visst ansvar for hendelsen eller løsningen til enten et individ, en regjering eller en gruppe (Neuman et al., 1992).

I sin undersøkelse av en rekke nyhetsartikler fra fire nyhetsorganisasjoner fant Holli Semetko og Patti Valkenburg (2000) at de «seriøse nyhetsorganisasjonene» i størst grad tar i bruk ansvars- og konfliktrammen. I tabloidaviser er menneskelig interesserammen mer dominerende (Semetko & Valkenburg, 2000). En annen undersøkelse har sett på hvilke rammer som blir brukt av nyhetsmedia i deknningen av krisesituasjoner (An & Gower, 2009). De fant også at medieorganisasjonene til stor grad tar i bruk ansvars- og konfliktrammen når de omtaler krisesituasjoner. Moralrammen blir minst brukt, og rammen er ikke til stede i flesteparten av artiklene som ble analysert.

Videre skiller Shanto Iyengar (1991) mellom det han kaller episodiske og tematiske rammer i nyhetene. Disse rammene forteller noe om hvordan en sak blir vinklet, og denne vinklingen kan være med på å påvirke hvordan mottakeren oppfatter hendelsen. Episodiske rammer refererer til spesifikke hendelser. Nyhetshistorier som står i en episodisk ramme mangler bakgrunnsinformasjon, og nyheten settes ikke inn i en større kontekst. Et eksempel kan være deknningen av et bombeangrep i Midtøsten, hvor opplysninger av antall døde og skadde, ofte supplert av dramatiske bilder, er det eneste som kommer frem. Mottakeren får en begrenset forståelse for hva som har forårsaket situasjonen, og vanskeligheter for å selv sette det inn i en kontekst. Tematiske rammer er mer analytiske, kontekstuelle og historiske i sin dekning. En slik ramme plasserer hendelsen i en bredere kontekst, og legger større vekt på bakgrunnsinformasjon (Allern, 2018; Iyengar, 1991). Dette fører også til at mottakeren får en bredere forståelse av hendelsen.

## 2.5 Kun én krise av gangen

Det foregår en intens konkurranse for å få en sak på dagsorden, å bli omtalt på redaksjonell plass (Vaagan, 2015). Til enhver tid konkurrerer et stort antall saker om offentlig oppmerksomhet. Likevel kan ingen redaksjon, individ eller samfunn ta innover seg mer enn et par saker om gangen. Muligheten til å vekke oppmerksomheten både hos nyhetsmedia, og hos folket, er knapp, spesielt om man vil ha den over lengre tid (McCombs, 2004; Vaagan, 2015). Allerede i 1965 skrev Galtung og Ruge om denne tendensen. De skriver at det i nyhetsmediene vanligvis ikke er rom for mer enn én stor katastrofe av gangen (Galtung &

Ruge, 1965). Videre har dette utviklet seg til å bli omtalt som en effekt, kalt «the funnel effect», eller «trakt-effekten» på norsk. Begrepet ble innført av en fransk journalist, som forklarte det på følgende måte: «There is only room for one overwhelming emotion a day or week... There will always be forgotten countries» (Benthall, 1993). Videre skriver Benthall at kriser som oppstår «plutselig» normalt tiltrekker seg mer oppmerksomhet fra media, enn kriser som har utviklet seg over lengre tid.

I 2012 skrev daværende leder av norske Leger Uten Grenser, Morten Rostrup, en kronikk i Aftenposten (Rostrup, 2012). Her kritiserte han norske medier for å vise kun én krise av gangen. Rostrup viser i artikkelen misnøye med blant annet NRKs nyhetskriterier og nyhetsbildet.

"Nyhetsbildet" er en ond sirkel. Folk flest vet ikke om disse glemte krisene, fordi mediene ikke rapporterer om dem. Og mediene dekker ikke krisene fordi folk ikke vet noe om dem, og derfor går ut i fra at de ikke vil vite noe om dem. Men hvis man ikke vet om noe, kan man heller ikke være interessert. Denne sirkelen må brytes. Derfor mener jeg at norske medier må ta innover seg det ansvaret de har i slike humanitære kriser.

- Morten Rostrup (Rostrup, 2012).

Nyhetsmediene beveger seg raskt fra en sak til en annen. Denne typen dekning fører ofte til en mangelfull kontekst, lite historisk bakgrunn og lite oppfølging av informasjon om hva som foregår etter en krise eller konflikt. Med andre ord formidles sjeldent de langsiktige prosessene i utviklingen (Cottle & Nolan, 2007). Journalistene trekkes mot de sensasjonelle, overraskende og aktuelle sakene, heller enn de mer overordnede problemene rundt politikken eller strukturen som fører til disse hendelsene. Verdensbildene vi blir presentert for forblir ufullstendige (Eide & Simonsen, 2009). Dette gjør at omverden kan virke både utilgjengelig og uforklarlig. Det skapes gråsoner i bevisstheten vår og vi mangler et mangesidig bilde av verden rundt oss.

## 2.6 Utenriksjournalistikk

Utenriksjournalistikk tar gjerne lengre tid å produsere, og krever flere ressurser enn annen journalistikk. Når mediebransjen sliter økonomisk er det derfor vanlig at dette går utover utenriksjournalistikken (Allern, 2001; Cottle, Pantti & Wahl-Jorgensen, 2012). I følge Bibiana Piene (2008) har andelen av utenriksnyheter blitt mindre de siste årene, målt på verdensbasis. Stadig færre redaksjoner sender ansatte ut i felten. Dette fører til et utstrakt bruk av



nyhetsbyråer, og det som dekkes er som oftest store hendelser som alle er opptatt av. De samme nyhetssakene spres ut i alle kanaler, og mangfoldet forsvinner (Piene, 2008). Utenriksjournalistikken er ikke et satsningsområde blant redaksjoner i Norge, som fører til at Internett og telefonen er en stor del av arbeidshverdagen til utenriksjournalister i dag. Med Internett kan man på en effektiv og rask måte holde seg oppdatert på nyhetsbildet i områder som er langt borte fra der vi oppholder oss (Fogt, 2008). Teknologien muliggjør det George Gerbner har omtalt som «instant history». Et tempo hvor krigshendelsen, den journalistiske rapporteringen og historieskrivingen smelter sammen til ett (Gerbner, 1993). Journalistene har et ansvar for å bevisst få frem de menneskelige konsekvensene av en krig og dens ødeleggelser (Ottosen & Eide, 2008). Den digitale revolusjonen gir nye muligheter og utfordringer. Internett betyr raskere informasjon, mer informasjon og et utvidet kildetilfang. Muligheter for å finne stemmer, historier og vinklinger øker. Likevel er det vanskelig å si om muligheten til å bli hørt, eller å bli synlig, i nyhetsmediene har økt. Med kildekritiske problemer og større tidspress må journalistene prioritere, og mulighetene til å utnytte de nye mulighetene er begrenset. Internett brukes delvis til å resirkulere nyheter – sett gjennom et vestlig perspektiv. Mediene opprettholder et tradisjonelt bilde av verden og internasjonale forhold (Paterson & Sreberny, 2004).

I Norge fyller utenriksstoffet under en tidel av spalteplassene (Piene, 2008). En studie fra 2004 viser at norske medier, sammenlignet med andre land, bruker mye plass på få hendelser i et fåtall av land (Paterson & Sreberny, 2004). Norske nyhetsmedier skriver mer, men om færre begivenheter. Det kom også frem at utenriksnyheter i Norge ofte blir presentert gjennom norske tolkningsrammer. Det viktigste kriteriet for nyhetsverdien på hendelser utenlands er om stoffet kan rammes inn i en nasjonal kontekst (Piene, 2008). Dette er til tider viktigere enn omfanget av hendelsen og antall døde. Ødeleggelse, katastrofe og dødsfall er ingen garanti for at noe vil bli dekt av nyhetsmedia (Cottle et al., 2012). Med mindre Norge er involvert i en situasjon, har norske medier lite internasjonal dekning. Vår forståelse av verden blir filtrert gjennom et nasjonalt filter (Fenton, 2010). En måte å involvere Norge på når utviklingsland omtales er gjennom intervju med norske bistandsarbeidere (Eide & Simonsen, 2005). I en annen undersøkelse har utenriksjournalister i norske redaksjoner blitt intervjuet. Her kommer det frem at rett under halvparten av respondentene oppgir norske bistands- og menneskerettighetsorganisasjoner som en kilde de sjekker minst en gang i uken. Flertallet av journalistene i undersøkelsen sier at det å reise utenlands har blitt en markant mindre del av deres arbeidshverdag (Piene, 2008). Dette kommer blant annet av hardere økonomiske vilkår. Mindre reising betyr at journalistene ikke får den samme førstehåndsinnsikten som de gjorde

tidligere. Det betyr en nedgang i unike, egenproduserte historier, og avhengigheten av andre mediers fremstillinger har økt (Paterson & Sreberny, 2004).

Jordskjelv, oversvømmelse, krig og konflikt har vært med oss siden tidenes morgen og nyhetsmedia vet nøyaktig hvordan de skal omtale slike hendelser (Toye, 2012). De er lært opp til å omtale øyeblikkelige kriser, men kan ofte ha mindre kompetanse og dekningsgrunnlag når det kommer til pågående utfordringer som går over lengre tid. Utfordringer hvor man ikke kan fastslå én hendelse som utløser en krise. Det er snakk om klimautfordringer, fattigdom, sult og lignende utfordringer hvor faktiske endringer, eller «forverring», kan være vanskelig å oppdage. Det kan være vanskelig å finne nye vinklinger på slike pågående utfordringer. Med et ønske om å ikke rapportere om den samme historien om igjen, kan det være lettere å heller la være. I det nyhetsmedia unngår disse langvarige utfordringene, har de forkjempere som insisterer på at de må gjøre mer enn å rapportere passivt om hva de ser og hører. Humanitære organisasjoner fungerer på mange måter som slike forkjempere ovenfor nyhetsmediene (Powers, 2014). I en undersøkelse av Silvio Waisbord (2011) oppga journalister at fattigdom, forurensing og brudd på menneskerettigheter pågår til enhver tid, og at historier om dette må inneholde nye elementer og nyhetskriterier. Å finne nyheten i saken er kritisk. Informasjon som mangler dette elementet blir sjeldent nyheter (Waisbord, 2011). Utenriksstoffet blir tilfeldig og utilstrekkelig, uten kontekst og fullstendig informasjon (Allern, 2001). I det mediene får inntrykk av at en hendelse er en del av en «kronisk krise», slutter den å være en nyhet (Benthall, 1993). Mens journalister leter etter nye vinklinger uttrykker de humanitære organisasjonene sin frustrasjon over den mangelfulle deknningen. I Flyktningshjelpens rapport over «de ti mest neglisjerte fluktkrisene» fra 2018, påpeker de hvordan dette fokuset på «å finne nyheten i en sak» påvirker at krisene blir neglisjerte.

Medieoppmerksomheten rundt en krise er sjeldent proporsjonal med størrelsen på krisen, for mange andre faktorer avgjør om en krise kommer i medienes søkelys. Og selv når en konflikt når nyhetsmediene, overskygges ofte situasjonen for sivile av rapporter om krigsstrategier, politiske allianser og kamper mellom væpnede grupper.  
- Flyktningshjelpen (Flyktningshjelpen, 2018b).

De humanitære organisasjonene har gjerne et mål om å nå dagsorden med egne vinklinger gjennom sine pressemeldinger, men oppnår det sjeldent. I det journalister henter informasjon fra pressemeldingene til humanitære organisasjoner fungerer dette som oftest som

tilleggsinformasjon. Det blir ikke sett på som «hele» nyhetssaker som appellerer til leserne (Waisbord, 2011).

## 2.7 Mediearbeid i humanitære organisasjoner

Kommunikasjonsarbeidet i humanitære organisasjoner har en rekke ulike mål. De ønsker å være talspersoner for ressurssvake og sårbare grupper i samfunnet, sette søkelys på sosiale problemstillinger, påvirke offentlige bevilgninger, politiske beslutningsprosesser og statsbudsjettet. De bruker redaksjonell omtale for å få flere til å benytte seg av ulike tilbud, oppfordre til folkelig mobilisering og solidaritet, samt trekke donasjoner og kreve politisk handling (Powers, 2014). I motsetning til store deler av interesseorganisasjonene, slik som fagforeninger, jobber humanitære organisasjoner ikke primært for interessene til egne medlemmer. De jobber hovedsakelig med veldedige formål, som for eksempel å fremme menneskerettigheter eller bekjempe fattigdom. De vil ikke oppnå makt i form av direkte utøvelse på politikken, men heller ha innflytelse gjennom ulike former for kommunikasjonstiltak (Ihlen et al., 2015). Med unntak av større kriser og konflikter som får omfattende mediedekning har humanitære organisasjoner en utfordring gjennom at de jobber med et fagfelt som ikke er tydelig prioritert i nyhetsredaksjonene (Bowers, 2011; Ihlen et al., 2015). Mediedekningen av globale krisesituasjoner har blitt så sjelden, ensidig og selektiv, at i det mediene velger å anerkjenne en krise, «skaper» de en krise (Benthall, 1993). Gjennom sitt mediearbeid forsøker humanitære organisasjoner å påvirke denne dekningen. Leger Uten Grenser og Flyktningshjelpen ønsker økt oppmerksomhet rundt humanitære kriser (Flyktningshjelpen, 2018a; Leger Uten Grenser, 2018b). Gjennom sitt mediearbeid kan de ikke bare påvirke om ting blir satt på dagsorden, men også hvordan krisene blir fremstilt (Fröhlich & Jungblut, 2018).

Nyhetsmedia har stor makt når det kommer til humanitære krisesituasjoner (Palmstrøm, 2012). For at humanitære kriser skal bli legitimert som en allmenn bekymring, er de nødt til å bli omtalt i mediene. Dette må også skje for at det skal kunne oppstå en bredere politisk mobilisering og handling, og for at midler og donasjoner skal bli samlet inn (Cottle, 2009). Siden 60-tallet har humanitære organisasjoner blitt stadig mer avhengige av massemedia som et mellomledd mellom dem selv og bidragsytere, politikere og andre beslutningstakere. Antallet organisasjoner øker, og den finansielle støtten fra staten minker, konkurransen om synlighet blir spisset. Med økende konkurranse er det vanskeligere for de humanitære organisasjonene å bli hørt i et hav av stemmer på Internett, som alle kjemper om journalistenes oppmerksomhet (Fenton, 2010). Konkurransen dreier seg også i stor grad om

rekrutteringen av medlemmer, samt innhenting av donasjoner og offentlige midler (Vestergaard, 2014). Kommunikasjonsarbeid har alltid vært en kjerneaktivitet i humanitære organisasjoner, men mediearbeidet har blitt både mer sammensatt og viktigere de siste tiårene (Powers, 2014). De har utviklet en strategi som fokuserer mer på publisitet og oppmerksomhet i media (Waisbord, 2011).

Leger Uten Grenser og Flyktningshjelpen faller under det Allern (1997) kaller profesjonelle kildeorganisasjoner. De har egne avdelinger og spesialister som tar seg av intern informasjon, mediekontakt og andre former for «public relations». En toppledelse som er godt trent i både medierelasjoner og mediekontakt, samt en form for informasjonsavdeling (Allern, 1997). Allern skiller mellom forskjellige relasjoner mellom nyhetskilder og redaksjoner. Den relasjonen som oppstår mellom humanitære organisasjoner og nyhetsredaksjoner kan anses som «forhandlingsrelasjoner». Det oppstår et bytteforhold hvor begge parter arbeider strategisk for å oppnå en fordel. Det handler ikke om kjøp og salg, men om et bytte av informasjon mot oppmerksomhet. Nyhetsredaksjonene på sin side har behov for informasjon som kan presenteres eller bearbeides til å bli nyheter. Samtidig blir humanitære organisasjoner stadig viktigere som kilder for informasjon og innramming av bevæpnede konflikter i nyhetsmedia (Fenton, 2010). De humanitære organisasjonene har selv et behov for å skape oppmerksomhet rundt de krisene og konfliktene som de arbeider med. Journalistiske medier er den absolutt viktigste kommunikasjonskanalen for å øve innflytelse og påvirke en stor andel av offentligheten (Cappelen, 2012). Vi lever i et samfunn med overveldende inntrykk og nyhetskilder. I et slikt samfunn fungerer journalister på mange måter som «kjente fjes», de oppfattes som troverdige kilder og tiltrekker seg brukere (Hamilton, 2004). En av mange forutsetninger for å påvirke mottakeren, er tillit. Mottakeren må ha en viss tiltro til den mediekanalen som formidler budskapet, for å kunne bli påvirket av det (Vaagan, 2015). Humanitære organisasjoner søker først og fremst oppmerksomhet i de tradisjonelle nyhetskanalene. Dette på bakgrunn av at de mener disse plattformene fortsatt er de med mest tillit blant folket, samt de som politikere og andre beslutningstakere følger mest med på (Fenton, 2010). Det er nettopp pressens uavhengighet som gjør at redaksjonell omtale gir stor troverdighet, og videre får stor gjennomslagskraft (Cappelen, 2012).

Hvordan de humanitære organisasjonene bruker nyhetsmediene avgjør om de i ettertid av krisen blir honorert eller ignorert (Toye, 2012). Det er i media at de humanitære organisasjonenes meninger, mål, bilder, og idealer blir kjent, og det er på samme måte det oppstår sympati og støtte blant offentligheten. Det nevnes ofte at en av de sikreste måtene å påvirke den redaksjonelle stoffvurderingen på, er gjennom å selv utføre det journalistiske

arbeidet som kreves. De fleste redaksjoner i dag preges av kapasitetsproblemer og stort arbeidspress. Hvis man som en profesjonell kilde selv utfører noe av det journalistiske arbeidet ved en sak, vil sannsynligheten for å nå gjennom til pressen øke (Cappelen, 2012). De humanitære organisasjonene har gitt etter til dagens nyhetslogikk i sine kommunikasjonsstrategier, for å skape oppmerksomhet, midler og støtte. Dette gjør de blant annet ved å fremheve konflikt og enkeltskjebner, de tilknytter seg ofte kjente personer og tilbyr nyhetsmediene ferdigproduserte informasjonssubsidier (Cottle & Nolan, 2007). Kvaliteten på disse kommunikasjonsstrategiene avgjør hvor stor suksess de har i å nå gjennom til nyhetsmedia (Fröhlich & Jungblut, 2018). Det påvirker også til hvor stor grad nyhetsmediene adapterer deres input, synspunkter og vinklinger på saken.

### 2.7.1 Kritikk mot humanitære organisasjoners mediearbeid

I krig og konflikt er få ting så viktig som pålitelig kommunikasjon, verifisert informasjon og bevis (Fröhlich & Jungblut, 2018). Humanitære organisasjoners kommunikasjonsstrategi er ofte basert på at de formidler disse sannhetene. Det er også grunnlaget for at de ofte blir brukt som kilder i nyhetsmediene når det er snakk om humanitære kriser. I det de produserer «nyhetssaker» har de derimot blitt kritisert for å ikke følge de normative kravene for strategisk kommunikasjon. Romy Fröhlich og Marc Jungblut (2018) viser i sin undersøkelse at humanitære organisasjoner svikter i å oppgi kildene som står bak deres påstander, verken i tekst eller ved å oppgi forfatter. De har analysert innholdet fra 63 forskjellige organisasjoner, hvor blant annet Leger Uten Grenser er inkludert. Resultatene viser blant annet at kun 38 prosent av sakene publisert av disse organisasjonene oppga hvem som stod bak artikkelen. En slik svikt har blant annet resultert i lavere resonans i nyhetsmedia. Kredibilitet er et av nøkkelkriteriene for at humanitære organisasjoner skal være suksessfulle i å få sine saker på redaksjonell plass (Keck & Sikkink, 1998).

Natalie Fenton (2010) har utført en rekke intervjuer med informasjonsarbeidere fra humanitære organisasjoner og journalister. Her kommer det frem at journalister har en utfordring ved å få frem stemmen til de globalt marginaliserte, og at de heller henviser til «eksperten». Ansatte fra humanitære organisasjoner er blant disse kildene. Likevel, ser journalistene også en utfordring i denne kildebruken. Gjennom undersøkelsen forteller journalistene at informasjonsarbeidere fra humanitære organisasjoner ofte er «opphengt» i detaljer, at de kjemper «de små kampene», uten å se det store bildet (Fenton, 2010).

Det har også blitt undersøkt om humanitære organisasjoner har andre grunner til å nå ut til offentligheten, enn å skape bevissthet rundt sine saker. Et perspektiv argumenterer for at selv om intensjonen er å nå ut til dagsorden med glemte og neglisjerte kriser, reflekterer strategiene som blir tatt i bruk et behov for påvirkning, synlighet, gjenkjennelse og videre donasjoner og innsamling av midler (Ihlen et al., 2015). Karen Rothmyer har blant kritisert hvordan humanitære organisasjoner gjerne fokuserer på hva som gjenstår å gjøre i felten, fremfor arbeidet som allerede er utført (Rothmyer, 2011). Et virkemiddel hun mener blir brukt for å øke oppmerksomheten rundt både saken som blir omtalt og selve organisasjonen, men ikke minst også for å samle midler. Også Simon Cottle og David Nolan trekker frem denne tendensen. De argumenterer for at nyhetslogikken har en effekt på de humanitære organisasjonene som gjør at informatørene i større grad «sensasjoniserer» innholdet slik at det appellerer til nyhetsmedia (Cottle & Nolan, 2007). Denne måten å formidle på overskygger informasjonen om de grunnleggende problemene som ligger bak den saken som blir omtalt.

## 3 Metode

I dette kapittelet skal det redegjøres for hvilke metodiske tilnærminger som har blitt valgt, og hvordan de gjennomføres. Først vil jeg forklare hvordan jeg har avgrenset utvalget, og kommet frem til de medieorganisasjonene og humanitære organisasjonene som er med i undersøkelsen.

### 3.1 Utvelgelse

I det man skal foreta et utvalg til en kvantitativ innholdsanalyse må man vurdere det i to steg. Først må man ta stilling til hvilke medier og kanaler man skal velge. Deretter må man bestemme hvilken tidsperiode som skal dekkes (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen & Moe, 2013). Datagrunnlaget for analysen er hentet fra nyhetsorganisasjonene NRK og Aftenposten, samt de humanitære organisasjonene Leger Uten Grenser og Flyktningshjelpen. Analysen er basert på nyhetsartikler og pressemeldinger fra 2018.

#### 3.1.1 Periode

I denne undersøkelsen er ikke formålet å studere en spesiell sak eller hendelse, men å vurdere på hvilken måte og i hvor stor grad de humanitære organisasjonene har nådd ut til nyhetsmediene. Det er derfor nødvendig med en viss spredning, for å unngå at en spesiell nyhetsbegivenhet skal bli dominerende (Hopmann & Skovsgaard, 2014). Jeg har valgt å ikke bruke konstruerte uker (Østbye et al., 2013), da det ikke er sikkert det oppsto eller pågikk en humanitær krise med relevans for nyhetsmedia, på det tidspunktet. Jeg har derfor valgt å gå for et sammenhengende år. Dette er også et resultat av en pragmatisk overveielse rundt datamaterialets tilgjengelighet (Hopmann & Skovsgaard, 2014). Da jeg kun fikk tilgang til en komplett oversikt over de humanitære organisasjonenes pressemeldinger fra året 2018.

#### 3.1.2 Leger Uten Grenser og Flyktningshjelpen

De humanitære organisasjonene er valgt på bakgrunn av at de er store i Norge og har et visst gjennomslag i sine saker. Videre publiserer begge organisasjonene jevnlig pressemeldinger og nyhetssaker på sine hjemmesider. Begge organisasjonene har en «nyhetsside» som på mange måter kan fungere som et slags nyhetsmedia for de som oppsøker denne typen informasjon. Det er her de publiserer pressemeldingene som blir sendt ut til nyhetsmedia, og dermed også her jeg har hentet ut analyseenheter til oppgaven. I tillegg uttrykker begge organisasjonene

misnøye med medias dekning av humanitære kriser, og jobber aktivt for å få større oppmerksomhet rundt sine saker. Dette gjør de blant annet gjennom å hvert år publisere rapporter om «glemte» eller «neglisjerte» humanitære kriser.

Leger Uten Grenser (Mèdecins Sans Frontières) er en internasjonal, medisinsk hjelpeorganisasjon som ble grunnlagt i Frankrike i 1971. Den operasjonelle seksjonen i Norge ble opprettet i 1996. De er nøytrale og upartiske i sitt arbeid for å lindre nød og redde liv. Organisasjonen ble grunnlagt av leger og journalister og en av deres viktigste oppgaver er «å bære vitne – og varsle om det vi ser i felt». Leger Uten Grenser er hovedsakelig finansiert av private givere, som står bak 92 prosent av inntektene. De har rundt 30.000 ansatte på verdensbasis og prosjekter i mer enn 70 land (Leger Uten Grenser, 2017).

Flyktningshjelpen er en norsk humanitær organisasjon som arbeider med å forbedre situasjonen for mennesker på flukt. Organisasjonen ble opprettet i 1946 og har hovedkontor i Oslo. De har 5000 ansatte på verdensbasis, hvorav fem av disse arbeider i kommunikasjonsavdelingen. Flyktningshjelpen får økonomisk støtte fra både stater, offentlige institusjoner og private givere. De er tilstede i både nye og langvarige kriser i 31 land, hvor de er synlige under navnet Norwegian Refugee Council (NRC) (Flyktningshjelpen, 2018a).

### 3.1.3 NRK og Aftenposten

Det ville vært uoverkommelig å analysere gjennomslaget av pressemeldingene i alle norske nettaviser. Derfor har jeg begrenset utvalget til nettavisene til NRK og Aftenposten. Valget falt på disse avisene fordi begge er blant de ledende nyhetsformidlerne i landet, har høy prestisje og derfor også en agendasettende funksjon (Iyengar, 2011). Begge mediehusene opplyser om at utenriksjournalistikk står sentralt i deres redaksjoner. Utenriksredaksjonen i NRK er en av deres tre fagredaksjoner, og derfor et satsningsområde. Aftenposten oppgir at de er «Norges ledende nettavis på vesentlige nyheter fra Norge og verden» (Aftenposten, 2019). De er blant de største nettavisene i Norge, og de som omtaler internasjonale kriser i størst grad. Det er derfor svært sannsynlig at disse nyhetsmediene vil motta pressemeldingene til de humanitære organisasjonene. Gjennom søket i ATEKST var de også blant de nyhetsmediene som nevnte Leger Uten Grenser og Flyktningshjelpen mest i løpet av 2018.

Artiklene fra nettavisene er lastet ned fra det digitale nyhetsarkivet og søkeredskapet ATEKST Retriever ved å søke på nettavisene, året og søkeordene «Leger Uten Grenser» og «Flyktningshjelpen». Selv om noen artikler kan ha falt utenfor, mener jeg at dette materialet er representativt og stort nok til å fungere som et godt utgangspunkt for å gjennomføre en



kvantitativ innholdsanalyse. I det nyhetsmediene henter informasjon fra pressemeldinger er de pålagt å informere om hvem som står bak innholdet (Norsk Presseforbund, 2019). Jeg mener derfor at det vil være dekkende å kun bruke de humanitære organisasjonene som søkeord.

## 3.2 Valg av metode: kvantitativ innholdsanalyse

Med bakgrunn i problemstillingen vurderer jeg en kvantitativ innholdsanalyse som mest hensiktsmessig for denne undersøkelsen. Kvantitativ innholdsanalyse som metode vil gi meg fordelene ved å kunne få oversikt over og analysere et stort tekstmateriale. Metoden gir muligheten til å blant annet sammenfatte typiske trekk ved artiklene, og sammenligne disse på tvers av de ulike publiseringsplattformene. Den er spesielt velegnet til å undersøke generelle tendenser i mediedekninger, blant annet forskjeller mellom medietyper og -plattformer (Hopmann & Skovsgaard, 2014).

Kvantitativ innholdsanalyse som metode vokste frem i mellomkrigstiden da man for alvor begynte å forske på propaganda (Østbye et al., 2013), og hvilke gjennomslag *Public Relations* har i media. Metoden har utviklet seg, men brukes fortsatt til dette formålet (Kinsky & Callison, 2009). Det er dermed en lang forskningstradisjon for å bruke denne metoden til den typen problemstillinger som jeg stiller i min oppgave. Innholdsanalysen har en kvantitativ tilnærming, ved at jeg mest mulig objektivt forsøker å systematisk telle og registrere, og unngår skjønsmessige vurderinger der det er mulig. En kvantitativ innholdsanalyse oppfyller et ønske om å få generaliserbare tilnærminger, fremfor ideografiske (enkeltfenomener) (Neuendorf, 2017). Jeg bruker en deduktiv tilnærming som involverer allerede definerte rammer og kriterier som legger grunnlaget for variablene i analysen.

### 3.2.1 Statistisk signifikans

Den statistiske signifikansen i oppgaven er evaluert med bruk av kji-kvadrattest i SPSS. Signifikansnivået er satt til en p-verdi på 0.05, som er vanlig i en slik type forskning (Ringdal, 2018). I tabellene vil p-verdien være angitt ved stjerner; \* = signifikant på .05 nivå, og \*\* = signifikant på .01 nivå. Mitt datamateriale er relativt lite (391 analyseenheter), og i mange av tabellene blir kun deler av analyseenhetene undersøkt. Dette gjelder for eksempel de pressemeldingene som har nådd gjennom (37 analyseenheter), artiklene fra NRK og Aftenposten (137) og alle pressemeldingene (254). Med få analyseenheter øker sannsynligheten for ikke-signifikante forskjeller, selv om forskjellene kan være generaliserbare. Samtidig kan jeg ikke utelukke at forskjellene i resultatene kan skyldes

tilfeldigheter. Muligheten for å få et statistisk signifikant utfall er sterkt avhengig av utvalgsstørrelsen (Ringdal, 2018). Den statistiske signifikansen har blitt testet og rapportert om der det gir mening og er logisk å snakke om signifikante forskjeller. I noen av de mer omfattende tabellene gir det mer mening å kun bruke en beskrivende, deskriptiv analyse.

### 3.3 Kvaliteten på forskningen

Målet med forskning er å få et innblikk i virkeligheten. Det vil alltid være et avvik mellom det forskeren kommer frem til og den faktiske virkeligheten. For å finne ut hvor nøyaktig virkeligheten gjengis er det hensiktsmessig å vurdere kvaliteten på forskningen (Østbye et al., 2013).

#### 3.3.1 Validitet og reliabilitet

Valide undersøkelser skal gjenspeile virkeligheten. Virkeligheten er her avhengig av det valgte perspektivet, det refereres til graden av overensstemmelse mellom data og virkelighet. Det generelle kriteriet for validitet er gjennomsiktighet i forskningen, systematisk klarhet og konsistens mellom forskningsformål og fremgangsmåte (Hopmann & Skovsgaard, 2014). Videre handler det om hvor presist man innfanger de begrepene som man ønsker å undersøke (Neuendorf, 2017). Kodeboken springer ut fra problemstillingen, den ble nøye gjennomgått og undersøkt før kodingen. Den skal derfor omfatte de variablene som vil gi svar på min problemstilling. Med dette sikres målingsvaliditeten; man måler det som er ment til å måles i undersøkelsen (Hopmann & Skovsgaard, 2014). Det krever et tett samspill mellom de teoretiske definisjonene av et begrep, og hvordan begrepet kommer til uttrykk i empirien. De sentrale variablene i undersøkelsen har i første omgang blitt definert teoretisk, og deretter operasjonelt, slik at de kan observeres og innfanges. Dette sikrer også en definisjonsmessig validitet (Neuendorf, 2017).

Reliabilitet handler om pålitelighet og «kvaliteten i innsamlingen, bearbeidingen og analysen av data» (Østbye et al., 2013). En kvantitativ analyse skal kunne gjennomføres av andre forskere, basert på samme utvalg og kodebok, og de skal kunne komme frem til tilnærmet samme resultat (intersubjektivitet) (Neuendorf, 2017). Som mastergradsstudent er man kun én person og systematikk blir løsningen for kravet om intersubjektivitet (Østbye et al., 2013). I kategorier som er avhengige av subjektive vurderinger, blir det å konstruere detaljerte kriterier for hvordan innholdet skal kodes en løsning for å styrke reliabiliteten (Potter & Levine-Donnerstein, 1999). I kodeboken, som ligger vedlagt som vedlegg 4, har det

blitt formulert generelle regler for hvordan materialet skal behandles (Østbye et al., 2013). Gjennom dette sikres objektiviteten i forskningen, så langt det er mulig. Betydningen av mitt skjønn som enkeltforsker blir redusert.

En løsning for å sikre reliabilitet i forskningen når man bare er én person, er å utføre et pilotstudie i forkant av analysen. Ved å gjøre dette, kunne jeg korrigere eventuelle feil, eller ufullstendige forklaringer i kodeskjemaet og oppdage mangler før jeg startet selve kodingen (Neuendorf, 2017). Pilotstudiet ble utført på ti tilfeldige artikler fra hver organisasjon, altså 40 artikler til sammen. Med dette dekker jeg den anbefalte mengden for et pilotstudie på ti prosent. Endringene som ble gjort etter pilotstudiet var på variablene «tema» og variablene som viser i hvilke sammenhenger de humanitære organisasjonene har blitt nevnt. Tema ble omgjort til en åpen tekstvariabel, da jeg så en stor variasjon i tema, som ville vært utfordrende å konstruere forhåndsbestemte verdier for. Variablene «forfatter» og «bildetekst» ble lagt til for å dekke hvilke andre sammenhenger de humanitære organisasjonene ble nevnt i. En avsluttende reliabilitetstest ble også gjennomført for å dekke kravet om intersubjektivitet. En annen person kodet 20 tilfeldige artikler fra de fire plattformene. Koderen fikk en kopi av kodeboken og en innføring i hvordan artiklene skulle tolkes. Resultatene fra testen og den opprinnelige kodingen på artiklene samsvarte med .85, som tilsier at tre artikler ble kodet forskjellig. Dette var lengre artikler hvor det kan være utfordrende å vurdere de tydeligste vinklingene og tema. To av artiklene ble kodet annerledes når det kom til dominerende nyhetsrammer, en artikkel ble kodet annerledes når det kom til tema.

### 3.3 Enheter og variabler

Analyseenheten for denne undersøkelsen er artikkelen. Hvor hver artikkel blir vurdert etter ett sett med variabler. Det finnes uendelig antall variabler som kan inkluderes i en kvantitativ innholdsanalyse, og det viktigste er at egenskapene springer ut fra problemstillingen (Østbye et al., 2013). Variablene har blitt utviklet deduktivt, og er basert på tidligere teori og forskning (Kim & Weaver, 2002). Materialet har blitt registrert i datahåndterings- og dataanalyseverktøyet SPSS, hvor jeg har registrert hver enkelt artikkel opp mot de totalt 37 variablene som utgjør datamatriksen. Jeg vil her gå gjennom de mest sentrale variablene for undersøkelsen. En fullstendig oversikt over alle variablene finnes i kodeboken som vedlegg 4.

### 3.3.1 Artikkelens form og innhold

Den første variabelen er artikkelens størrelse, målt i antall ord. Størrelsen på en artikkel gir uttrykk for hvor stor prioritering den har fått (Østbye et al., 2013). Jeg har også valgt å inkludere hvor stor andel av artikkelen som består av informasjon om, eller fra, de humanitære organisasjonene, som en variabel. Dette kan videre fortelle om journalister skriver fullstendige saker om de humanitære organisasjonene og deres arbeid, eller om informasjon fra de humanitære organisasjonene for det meste brukes for å supplere annet innhold.

For analyseenheter hentet fra NRK eller Aftenposten, er sentrale variabler hvorvidt de humanitære organisasjonene blir nevnt i saken, og om innholdet er hentet fra en pressemelding. For å finne ut om informasjonen var hentet fra en pressemelding begynte jeg med å analysere pressemeldingene som var publisert i januar 2018. For hver pressemelding som ble analysert gikk jeg inn i ATEKST og undersøkte om NRK eller Aftenposten i ettertid hadde omtalt organisasjonen og samme hendelse i en sak. Om det kom frem av saken at innholdet var hentet fra en pressemelding, enten ved at nyhetsorganisasjonen selv oppga det, eller at innholdet var omtrent ordrett gjengitt, ble dette kodet. Videre har jeg variabler som forteller noe om hvorfor organisasjonene blir nevnt, om innholdet ikke er hentet fra en pressemelding. Disse er om organisasjonen blir nevnt gjennom intervju med ansatte i organisasjonen, om det kommer fra et sitat eller om de selv står bak innholdet i artikkelen. Videre kan de humanitære organisasjonene kun bli nevnt i bildetekst, fordi de står oppgitt som fotograf eller fordi noe relatert til organisasjonen er avbildet. Det er også sannsynlig at de humanitære organisasjonene nevnes i form av at de har en tilknytning til saken, uten at det har vært noen form for kontakt mellom journalisten og organisasjonen. Den siste variabelen som forteller noe om hvorfor organisasjonen omtales omhandler kritikk, eller negativ omtale av organisasjonen.

For å undersøke hvilke tema som går igjen i nyhetsmediene og blant de humanitære organisasjonene har jeg kartlagt hvilket tema hver artikkel omhandler. Dette ble i første omgang gjort gjennom en tekstvariabel. Verdiene ble deretter omkodet til større kategorier.

### 3.3.4 Nyhetskriterier og nyhetsrammer

De følgende variablene er valgt som en operasjonalisering av teorien som er blitt drøftet i kapittel 2. Nyhetskriteriene og nyhetsrammene som blir brukt i analysen er basert på tidligere forskning (Brurås, 2012; Galtung & Ruge, 1965; Iyengar, 1991; Meilby, 1999; Neuman,

1990). Av nyhetskriteriene har jeg valgt å inkludere de jeg mener er mest relevant for analysen. Disse er identifikasjon, som blir målt gjennom om det blir nevnt at Norge, eller en person med tilknytning til Norge, er involvert i hendelsen. Jeg har valgt å inkludere aktualitet som en variabel. Nyheten regnes som aktuell om hendelsen som omtales foregikk for to dager eller mindre siden. Denne begrensningen er valgt som følger av at analyseenheter i undersøkelsen er artikler på nett, og de er avhengige av å holde seg oppdatert på det som skjer. Jeg har også valgt å inkludere kriteriet om terskel, som er tilstede om hendelsen omtales i størrelse eller omfang. Dette omtales ofte i form av antall personer som har gått tapt, hvor mange som er rammet, størrelsen på en naturkatastrofe eller lignende. Negative hendelser blir oftere omtalt enn positive hendelser (Galtung & Ruge, 1965). Det er derfor interessant å se til hvor stor grad analyseenheter i undersøkelsen omtaler negative hendelser. De to siste kriteriene som jeg har valgt å inkludere er om artiklene inneholder elitenasjoner eller elitepersoner. Jeg har valgt å definere elitenasjoner som de tidligere stormaktene i verden og også de landene som er faste medlemmer av FNs sikkerhetsråd (FN-sambandet, 2017). Disse er USA, Kina, Frankrike, Russland og Storbritannia. Elitepersoner er målt med egne verdier for nasjonale og internasjonale elitepersoner. En eliteperson vil være en politiker eller andre kjente personer som vil være kjent for store deler av den norske befolkningen.

De etablerte nyhetsrammene gir en dypere forståelse av hvordan artiklene er vinklet, og hvor fokuset ligger. Jeg har valgt å inkludere alle de fem nyhetsrammene som ble nevnt i kapittel 2.4.2. Rammene får hver sin variabel i analysen, og er målt fra «ikke tilstede» til «den dominerende rammen», kun en av rammene ble kodet som dominerende for hver artikkel. Jeg har også valgt å inkludere de tematiske og episodiske rammene. Denne variabelen er rangert fra fullstendig tematisk til fullstendig episodisk.

## 4 Analyse

Den kvantitative innholdsanalysen resulterte i 391 artikler publisert av Leger Uten Grenser, Flyktninghjelpen, NRK og Aftenposten i 2018. Artikkene er hentet fra nettutgavene til medieorganisasjonene, og hjemmesidene til de humanitære organisasjonene.

Tabell 1. Analyseenheter

Medieplattform	Antall saker i 2018	%
NRK	83	21
Aftenposten	54	14
Leger Uten Grenser	100	26
Flyktninghjelpen	154	39
<b>Totalt</b>	<b>391</b>	<b>100</b>

Tabell 1 viser en oversikt over artikkene som er med i undersøkelsen, og hvor de kommer fra. Her kommer det frem at Flyktninghjelpen har vært mer aktive i produksjonen av pressemeldinger i 2018, enn Leger Uten Grenser. Samtidig ser vi at NRK hyppigere har omtalt disse to organisasjonene, enn hva Aftenposten har gjort. Videre er det vanskelig å avgjøre om 83 og 54 saker som omtaler de to organisasjonene er mye eller lite, men det er heller ikke det jeg sikter å måle. Det som er mest interessant, og som jeg skal presentere fremover, er hvilke kommunikasjonsstrategier de humanitære organisasjonene bruker i sine pressemeldinger, hva som får gjennomslag hos nyhetsmedia og videre hvordan nyhetsmediene omtaler organisasjonene.

### 4.1 Deskriptive resultater

Synlighet og omtale i mediene har alltid vært sentralt for humanitære organisasjoner, og det har de siste tiårene blitt en mer sammensatt og viktig del av deres kommunikasjonsstrategi (Powers, 2014). Mediedekning er avgjørende for å skape oppmerksomhet rundt kriser og konflikter, og oppmerksomhet er avgjørende for endring (Fenton, 2010). De humanitære organisasjonene er avhengige av oppmerksomhet for å kunne utføre sitt arbeid (Cottle & Nolan, 2007). I det kriser får lite medieomtale, mottas heller ikke den økonomiske støtten som trengs for å møte nødhjelpsbehovene (Jenssen, 2018). Den kommende tabellen viser i hvor stor prosent hver organisasjon har blitt omtalt av de to nyhetsmediene i løpet av 2018.

Tabell 2. Omtale av de humanitære organisasjonene i nyhetsmedia

<b>Humanitære organisasjoner**</b>	<b>Aftenposten</b> (n=54)	<b>NRK</b> (n=83)	<b>Begge media**</b> (n=137)
	%	%	%
Leger Uten Grenser	61	56	58
Flyktningshjelpen	39	42	41
Begge	/	2	1
<b>Totalt</b>	100	100	100

\*\* =  $p < .01$

Leger Uten Grenser blir oftere omtalt enn Flyktningshjelpen. Dette gjelder for begge nyhetsmediene. NRK omtaler de to organisasjonene i en noe større grad enn Aftenposten. NRK skrev også to saker hvor begge organisasjonene ble nevnt. Videre er det ingen selvfølge at innholdet i artikkelen er hentet fra en pressemelding, selv om organisasjonene har blitt nevnt. I mindre enn halvparten av artiklene hvor organisasjonene er omtalt har journalisten hentet informasjon fra deres pressemeldinger. Tabellen under viser en oversikt over dette, resultatene er oppgitt i antall.

Tabell 3. Omtale i nyhetsmedia når saken er hentet fra pressemeldinger

<b>Humanitære organisasjoner**</b>	<b>Aftenposten</b> (n=19)	<b>NRK</b> (n=31)	<b>Begge media**</b> (n=50)
	<u>n</u>	<u>n</u>	<u>n</u>
Leger Uten Grenser	15	17	32
Flyktningshjelpen	4	14	18

\*\* =  $p < .01$

Her gjelder de samme tendensene som kom frem i den foregående tabellen. Leger Uten Grenser blir oftere omtalt, og pressemeldingene deres blir også oftere plukket opp av de to nyhetsmediene. Dette til tross for at Flyktningshjelpen produserte en hel del flere pressemeldinger enn Leger Uten Grenser i det året som har blitt undersøkt. Selv om Leger Uten Grenser ble oftere omtalt, ser vi at kun 32 av 81 nyhetssaker om organisasjonen kommer fra pressemeldinger, dette tilsvarer 40 prosent. For Flyktningshjelpen tilsvarer 18 av 58 nyhetssaker 31 prosent.

#### 4.1.1 Omtale i andre sammenhenger

Humanitære organisasjoner har innflytelse på media gjennom ulike former for kommunikasjonsiltak (Ihlen et al., 2015). Det er derfor viktig å nevne at utsendelse av pressemeldinger kun er én del av deres PR- og kommunikasjonsstrategi, og at de også når ut til nyhetsmedia gjennom andre sammenhenger. 36 prosent av artiklene i nyhetsmedia som omtaler organisasjonene har hentet innhold fra pressemeldinger. Mesteparten av omtalen kommer fra andre sammenhenger. Før jeg går i gang med å undersøke pressemeldingene til organisasjonene, er det derfor relevant å kartlegge hvilke andre sammenhenger som fører til medieomtale. Dette kan fortelle noe grunnleggende om deres kommunikasjonsstrategier. Tabellen under viser en oversikt over hvordan de humanitære organisasjonene har oppnådd omtale fra de to nyhetsmediene når det ikke er gjennom pressemeldinger.

Tabell 4. I hvilke sammenhenger omtales de humanitære organisasjonene

<b>Omtale i andre sammenhenger</b>	<b>Flyktinghjelpen</b> (n = 58)	<b>Leger Uten Grenser</b> (n = 81)	<b>Begge organisasjonene</b> (n = 137)
	%	%	%
Intervju**	26	12	27
Sitat**	7	4	7
Forfatter**	9	/	6
Kritikk**	7	6	9
Bildetekst**	4	6	7
Tilknytning**	19	42	44

\*\* =  $p < .01$

Leger Uten Grenser blir ofte nevnt fordi de har en form for tilknytning til saken det er snakk om. Etter en gjennomlesing av artiklene, kommer dette gjerne i form av at de er til stede i felten. I det nyhetsmedia omtaler en person, en hendelse eller et sted kan det for eksempel komme frem at «Leger Uten Grenser er tilstede» eller «i Leger Uten Grensers hjelpesenter», og lignende. Flyktinghjelpen oppnår oftere omtale gjennom å stille i intervju.

Det er et kjent fenomen at norske bistandsarbeidere intervjues når utviklingsland omtales (Eide & Simonsen, 2005). Dette er den tredje mest brukte metoden i det Leger Uten Grenser omtales, etter tilknytning og å hente informasjon fra pressemeldinger. Videre kan vi se at mens ansatte fra Flyktinghjelpen er oppgitt som forfattere i ni prosent av artiklene, stod aldri noen fra Leger Uten Grenser selv bak en artikkel i nyhetsmedia. Leger Uten Grenser har



større gjennomslag med sine pressemeldinger, men det kan virke som Flyktninghjelpen i større grad baserer sin kommunikasjonsstrategi på kontakt med journalister og redaksjoner. De relasjonene som oppstår mellom kilder og journalister er avgjørende for nyhetsmedienes prioriteringer og dagsorden (Allern, 1997).

#### 4.1.2 Prioritering i nyhetsmediene

Lengden på artikkelen kan fortelle noe om hvor stor prioritering nyhetsmediene gir til de humanitære organisasjonene. Dette er målt både gjennom størrelse og hvor stor del av artikkelen som inneholder informasjon om, eller fra, organisasjonene. I 40 prosent av tilfellene hvor NRK har nevnt de humanitære organisasjonene ligger artiklene på opptil 99 ord. Dette tilsvarer svært korte notiser, eller nyhetsmeldinger. Disse nyhetsmeldingene kjennetegnes gjerne av at de inneholder noen få setninger om en aktuell hendelse, som organisasjonen «melder». De henter gjerne informasjon fra organisasjonene om omfanget av hendelsen. Hvor mange er påvirket? Hvem er påvirket? Hvor mange liv har gått tapt? Disse nyhetsmeldingene utgjør en liten del av den redaksjonelle plassen. De humanitære organisasjonene blir mindre omtalt i de «store» sakene hos NRK. I det Aftenposten nevnte organisasjonene var artiklene noe lengre. Den største andelen av artikler ligger mellom 300 til 499 ord. Rett etter kommer artikler så lange som 900 til 1499 ord, som er svært lange artikler. Det kan tenkes at organisasjonene får lite plass i disse lengre artiklene, mens de står mer i fokus i de korte nyhetsmeldingene. De lengre artiklene er gjerne nyhetsreportasjer eller feature-artikler, hvor informasjon fra, eller omtale om, de humanitære organisasjonene kan tenkes å utgjøre en liten del av artikkelen. Tanken er at journalistene i disse lengre sakene heller «supplerer» artiklene med informasjon fra de humanitære organisasjonene, enn å basere artiklene på denne informasjonen (Waisbord, 2011). For å finne ut om dette er tilfellet har jeg sett på hvor stor andel av nyhetsartiklene de humanitære organisasjonene står i.

Tabell 5. Artikkelandel i nyhetsmediene

<b>Nyhetsmediene*</b> *	<b>Andel</b>	<b>Flyktninghjelpen</b> (n = 58)	<b>Leger Uten Grenser</b> (n = 81)	<b>Begge**</b> (n = 137)
		%	%	%
<b>NRK</b>	Mer enn 50 %	16	17	17
	Rundt 50 %	30	25	27
	Mellom 25 % og 49 %	11	15	13
	Mindre enn 25 %	44	43	43
<b>Totalt</b>		100	100	100
		%	%	%
<b>Aftenposten</b>	Mer enn 50 %	/	3	2
	Rundt 50 %	14	3	7
	Mellom 25 % og 49 %	19	12	15
	Mindre enn 25 %	67	82	76
<b>Totalt</b>		100	100	100

\*\* = p < .01

Tabellen bekrefter antagelsene om at de humanitære organisasjonene får mindre plass i de lengre artiklene. I det organisasjonene blir nevnt av NRK får de en større andel av artikkelen. Over 50 prosent av artikkelen vies til de humanitære organisasjonene i 46 prosent av tilfellene hvor Flyktninghjelpen har blitt nevnt, og 42 prosent av artiklene som nevner Leger Uten Grenser. Samtidig ser vi at flertallet av de lengre artiklene i Aftenposten omtaler de humanitære organisasjonene i mindre enn 25 prosent av saken.

Flyktninghjelpen får en større andel av den redaksjonelle plassen, enn hva Leger Uten Grenser gjør. Videre vil jeg se om denne tendensen er den samme når nyhetsmediene henter informasjonen fra pressemeldinger. Jeg har her valgt å ikke skille mellom NRK og Aftenposten, både for å forenkle tabellen og fordi det ikke er relevant.

Tabell 6. Artikkelandel når innholdet er hentet fra pressemeldinger.

<b>Artikkelandel</b>	<b>Flyktninghjelpen</b> (n = 18)	<b>Leger Uten Grenser</b> (n = 32)	<b>Begge**</b> (n = 50)
	%	%	%
Mer enn 50 %	33	16	22
Rundt 50 %	39	16	25
Mer enn 25 %, mindre enn 49 %	6	7	6
Mindre enn 25 %	22	61	47
<b>Totalt</b>	100	100	100

\*\* =  $p < .01$

Flyktninghjelpen får en betraktelig større andel av den redaksjonelle plassen, enn hva Leger Uten Grenser gjør når innholdet er hentet fra pressemeldinger. Flyktninghjelpen blir omtalt i 50 prosent eller mer av artikkelen i 72 prosent av tilfellene. Dette er tilfellet i kun 32 prosent av artiklene som har hentet informasjon fra Leger Uten Grensers pressemeldinger. En ganske stor andel (61 prosent) av artiklene omtaler organisasjonen i kun 25 prosent eller mindre av saken. For Leger Uten Grenser er det nokså likt som når innholdet også kommer fra andre sammenhenger. Artikkelandelen til Flyktninghjelpen øker derimot når innholdet kun er hentet fra pressemeldinger. Vi har sett at de humanitære organisasjonene får en mindre andel av den redaksjonelle plassen i Aftenpostens artikler. Samtidig har kun fire artikler i Aftenposten hentet informasjon fra Flyktninghjelpens pressemeldinger, i motsetning til 15 artikler som har hentet informasjon fra Leger Uten Grensers pressemeldinger. Dette kan være en av forklaringene på hvorfor Flyktninghjelpen får mer omtale enn Leger Uten Grenser i det innholdet er hentet fra pressemeldinger. I forrige delkapittel så vi også at det kan virke som at Flyktninghjelpen i større grad baserer sine kommunikasjonsstrategier på relasjoner med journalister og redaksjonen. Disse relasjonene er avgjørende for nyhetsmedias prioritering (Allern, 1997).

## 4.2 Kommunikasjonsstrategiene i pressemeldingene

Frem til nå har jeg tatt for meg de mest deskriptive resultatene som forteller noe om hvordan nyhetsmediene omtaler de to humanitære organisasjonene, og hva dette kan fortelle om deres

kommunikasjonsstrategier. I dette underkapitlet vil hvilke kommunikasjonsstrategier som kommer frem av pressemeldingene bli nærmere undersøkt.

#### 4.2.1 Nyhetskriteriene som kommunikasjonsstrategi

I det journalister skal ta valget om å produsere en nyhetssak har de ett sett med kriterier eller egenskaper som blir vektlagt. Disse nyhetskriteriene ligger til grunn i avgjørelsen av hva som er en «god historie». Den grunnleggende ideen er at jo flere kriterier en sak kan oppfylle, desto større er sjansen for at det vil bli en «nyhet» (Brurås, 2012). Nyhetskriteriene er en sentral del av nyhetslogikken, som de humanitære organisasjonene implementerer i sine kommunikasjonsstrategier. Organisasjonene tar bevisste valg, og vet at bruk av nyhetskriterier øker sannsynligheten for oppmerksomhet i nyhetsmedia. Oppmerksomhet fører til midler og støtte fra offentligheten (Cottle & Nolan, 2007). I tabell 7 har det blitt undersøkt hvilke nyhetskriterier Flyktningshjelpen og Leger Uten Grenser tar i bruk i sine pressemeldinger.

Tabell 7. Nyhetskriteriene i pressemeldingene

<b>Nyhetskriterier</b>	<b>Flyktningshjelpen</b> (n = 154)	<b>Leger Uten Grenser</b> (n = 100)	<b>Begge organisasjonene</b> (n = 254)
	%	%	%
Negativitet	90	83	87
Terskel*	79	90	84
Aktualitet**	12	31	19
Nasjonale elitepersoner**	22	/	13
Identifikasjon**	18	3	12
Elitenasjoner*	16	6	12
Internasjonale elitepersoner**	2	3	3

\* =  $p < .05$

\*\* =  $p < .01$

Negativitet er det mest brukte kriteriet i pressemeldingene til organisasjonene. Når det kommer til utenriksjournalistikk mente Galtung og Ruge at negative nyheter er å foretrekke, fordi de er mer overraskende og fyller kravet om entydighet (Galtung & Ruge, 1965). Bruk av negativitetskriteriet kan derfor øke sjansen for å bli omtalt i nyhetsmedia. At negativitet er

sentralt i pressemeldingene til de humanitære organisasjonene er ikke overraskende, da deres arbeidsfelt omhandler humanitære kriser og konflikter. Flyktninghjelpen har en noe større grad av negative hendelser i sine pressemeldinger. Forskjellen mellom organisasjonene er ikke statistisk signifikant, og dette kan dermed skyldes tilfeldigheter. For at en hendelse skal kunne bli ansett som nyheter må den være over en viss terskel (Galtung & Ruge, 1965). Den burde ha en viss størrelse eller et betydelig omfang. Kriser og konflikter blir ofte omtalt i terskel, i form av antall liv som har gått tapt, hvor mange som er påvirket eller hvor stor krisen eller konflikten er (Neuman, 1990). Det er derfor heller ikke overraskende at dette kriteriet står sentralt i pressemeldinger som omhandler humanitære kriser og konflikter. Her ser vi at Leger Uten Grenser til en noe større grad bruker kriteriet i sine pressemeldinger. Journalister vil gjerne være ute etter hendelser som er nære i tid (Brurås, 2012). Det er dermed en fordel om pressemeldingene kan oppfylle kriteriet om aktualitet. Dette er det tredje mest brukte kriteriet i pressemeldingene, men det står ikke like sentralt som de foregående kriteriene. Leger Uten Grenser legger større vekt på omtale av aktuelle hendelser. 31 prosent av deres pressemeldinger inneholdt kriteriet, mens 12 prosent av pressemeldingene til Flyktninghjelpen gjør det.

Nyhetene i den vestlige verden er «elite-sentrert», både når det kommer til land og personer (Galtung & Ruge, 1965). Flyktninghjelpen har et større fokus på både elitepersoner og elitenasjoner i sine pressemeldinger. Når det kommer til nasjonale elitepersoner er denne strategien spesielt tydelig. En eliteperson kan fungere som et virkemiddel for å fortelle en historie om «alle» (Galtung & Ruge, 1965). Mens Flyktninghjelpen omtaler nasjonale elitepersoner i 22 prosent av sine pressemeldinger, inneholder ingen av Leger Uten Grensers pressemeldinger elitepersoner fra Norge. Kriteriet om internasjonale elitepersoner blir lite brukt, og er ikke noe som vektlegges i kommunikasjonsstrategiene til de humanitære organisasjonene. Under kriteriet om identifikasjon blir det bekreftet at Flyktninghjelpen har større fokus på tilknytning til Norge i sine pressemeldinger. Identifikasjon handler om nærhet (Brurås, 2012). Om det kommer frem av artikkelen at Norge eller en person med tilknytning til Norge er involvert i hendelsen som omtales, er dette kriteriet oppfylt. Dette var tilfellet i 18 prosent av pressemeldingene til Flyktninghjelpen, og kun tre prosent av Leger Uten Grensers pressemeldinger.

#### 4.2.2 Nyhetsrammene som kommunikasjonsstrategi

I kapittel 2.4.2 ble de nyhetsrammene som oftest forekommer i media kartlagt (Neuman et al., 1992; Semetko & Valkenburg, 2000). De etablerte nyhetsrammene er en del av nyhetslogikkperspektivet, og forteller noe om hvilken vinkling eller fokus man gir en hendelse. I analysen har jeg tatt utgangspunkt i at de humanitære organisasjonene tar i bruk de samme rammene som nyhetsmediene i sine kommunikasjonsstrategier. Dette har vist seg å stemme. Gjennom bruk av nyhetsrammene leder de publikums (og pressens) oppmerksomhet mot bestemte deler av et saksområde, samtidig som de utelater andre deler og oppfattelser av samme sak (Kristensen, 2004).

Tabell 8. De dominerende nyhetsrammene i pressemeldingene

<b>Dominerende nyhetsrammer</b>	<b>Flyktninghjelpen</b> (n = 154)	<b>Leger Uten Grenser</b> (n = 100)	<b>Begge organisasjonene</b> (n = 254)
	%	%	%
Ansvarsramme	27	42	33
Menneskelig interesseramme*	29	35	31
Konfliktramme**	35	20	29
Økonomisk konsekvensramme**	6	1	4
Moralramme	3	2	3
<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

\*\* =  $p < .01$

\* =  $p < .05$

Her ser vi tydelig hvilke tre rammer pressemeldingene domineres av. Både Flyktninghjelpen og Leger Uten Grenser har størst fokus på ansvarsrammen, menneskelig interesserammen og konfliktrammen. For Leger Uten Grenser er ansvarsrammen mest dominerende i pressemeldingene. Beskjeden de ønsker å sende til nyhetsmedia er ofte at det skal legges et visst ansvar for hendelsen eller løsningen til enten et individ, en regjering eller en gruppe (Semetko & Valkenburg, 2000). I 42 prosent av tilfellene har de forsøkt å nå gjennom til nyhetsmedia med denne beskjeden. For Flyktninghjelpen er dette den tredje mest brukte rammen i pressemeldingene, hvor 27 prosent av de inneholdt dette budskapet. Disse

forskjellene er derimot ikke statistisk signifikante, og kan komme av tilfeldigheter. Konfliktrammen står mer sentralt i pressemeldingene til Flyktninghjelpen. De legger større vekt på konfliktene i hendelsene. Dette er den tredje mest brukte rammen av Leger Uten Grenser. Rammen for menneskelig interesse er den andre mest brukte av begge organisasjonene. Det vil si at de også vektlegger personalisering og emosjonelle vinklinger i det de skriver sine pressemeldinger. På bunnen ligger økonomisk konsekvensrammen og moralrammen, som er tydelig at ikke prioriteres i kommunikasjonsstrategiene til de humanitære organisasjonene.

Jeg har også sett på de episodiske og tematiske rammene definert av Shanto Iyengar (Iyengar, 1991). Her viser begge de humanitære organisasjonene tendenser til å vektlegge tematiske rammer i sine pressemeldinger. Leger Uten Grenser har et noe mer episodisk nivå i noen av sine pressemeldinger, men begge organisasjonene er nokså tunge på den tematiske siden av skalaen. Her er det mer interessant å se på forskjellene mellom de humanitære organisasjonene og nyhetsmedia, noe jeg vil komme nærmere inn på i kapittel 4.5.1. Vedlagt som vedlegg 1 ligger tabellen viser resultatene på bruk av disse rammene i pressemeldingene.

### 4.3 Resonans hos nyhetsmedia

Det har blitt kartlagt hvilke nyhetskriterier og nyhetsrammer som oftest blir brukt i pressemeldingene til de to humanitære organisasjonene. Resultatene tyder på at de tar i bruk nyhetslogikken, ved at hver pressemelding inneholder nyhetskriterier og at innholdet har blitt vinklet etter en nyhetsramme. Videre ønsker jeg å få en forståelse for hvilke faktorer nyhetsmediene legger vekt på i det de henter ut innhold fra pressemeldinger.

#### 4.3.1 Nyhetskriteriene som utvalgs-kriterier

Kapittel 4.2.1 viste at negativitet og terskel er sentrale nyhetskriterier i pressemeldingene. Videre har Leger Uten Grenser en del pressemeldinger som tar i bruk kriteriet om aktualitet, mens Flyktninghjelpen legger større vekt på nasjonale elitepersoner, identifikasjon og elitenasjoner. I den kommende tabellen vil jeg se på hvilke nyhetskriterier som er sentrale i de pressemeldingene som har blitt plukket opp. Dette kan fortelle noe om nyhetsmedias interesse, og hva de vektlegger når de henter informasjon fra de humanitære organisasjonene.

Tabell 9. Nyhetskriteriene i pressemeldingene som ble plukket opp

<b>Nyhetskriterier</b>	<b>Flyktninghjelpen</b> (n = 17)	<b>Leger Uten Grenser</b> (n = 20)	<b>Begge organisasjonene</b> (n = 37)
	%	%	%
Negativitet**	88	100	95
Terskel*	71	95	84
Aktualitet**	35	50	43
Nasjonale elitepersoner*	47	/	21
Identifikasjon*	18	/	8
Elitenasjoner*	6	5	5
Internasjonale elitepersoner*	/	5	3

\*\* =  $p < .01$

\* =  $p < .05$

For de fleste pressemeldingene er tilstedeværelsen til nyhetskriteriene høyere i de som nyhetsmedia tok i bruk. Vi har sett at aktører som ønsker å havne i søkelyset til media må endre sin adferd etter deres logikk (Cottle & Nolan, 2007). Dette blir til en viss grad bekreftet her. Det kan ved flere av tilfellene virke som at nyhetsmediene har større interesse for pressemeldingene som inkluderer disse nyhetskriteriene. De humanitære organisasjonene har med dette selv utført noe av det journalistiske arbeidet med saken (Cappelen, 2012). Jeg vil her trekke frem de mest interessante funnene som kommer frem av tabell 9.

Nyhetskriteriet om negativitet er åtte prosent mer tilstede i pressemeldingene som ble plukket opp av nyhetsmedia, og hele 95 prosent av pressemeldingene som ble plukket opp omhandlet negative hendelser. Denne prosentøkningen kommer av at alle pressemeldingene som ble plukket opp fra Leger Uten Grenser omhandlet negative hendelser. Vi har allerede sett at kriteriet om aktualitet er det tredje mest brukte i pressemeldingene, med 19 prosent. Ser vi derimot på de pressemeldingene som ble plukket opp av nyhetsmedia, handlet hele 43 prosent av disse om aktuelle hendelser. Dette bekrefter at NRK og Aftenposten legger vekt på aktuelle hendelser i det de henter informasjon fra pressemeldingene til de humanitære organisasjonene. Aktualitet er et viktig virkemiddel for nyhetsmedia, fordi offentligheten blir informert mens noe skjer. De føler seg mer “delaktige”, samtidig som det offentlige presset for å handle øker (Cohen, 1987). Nesten halvparten av pressemeldingene som ble plukket opp



fra Flyktningshjelpen inneholdt nasjonale elitepersoner, selv om det kun var 22 prosent av pressemeldingene som inneholdt kriteriet. Dette henger sammen med kriteriet om nærhet. Vi har i teorien sett at det viktigste kriteriet for nyhetsverdien på hendelser utenlands er om stoffet kan rammes inn i en nasjonal kontekst (Piene, 2008). Om hendelsen kan speiles gjennom en nasjonal eliteperson er dette derfor en fordel. Ser vi på kriteriet om identifikasjon, som faktisk er ment å måle dette, virker det ikke som at nyhetsmedia har like stor interesse for at pressemeldingene skal sette hendelsen i en kontekst hvor Norge eller en person med tilknytning til Norge er involvert. Helt til sist, kan det virke som at NRK og Aftenposten har mindre interesse for at pressemeldingene skal omtale elitenasjoner i sammenheng med hendelsene i sine pressemeldinger.

#### 4.3.2 Nyhetsrammene som utvalgsriterier

I kapittel 4.2.2 har de nyhetsrammene som er mest dominerende i pressemeldingene til de humanitære organisasjonene blitt kartlagt. Ansvarsrammen, den menneskelige interesserammen og konfliktrammen står sentralt. Leger Uten Grenser hadde større fokus på å plassere et ansvar for handlingen eller løsningen. Flyktningshjelpen la større vekt på konflikten i situasjonene. I den kommende tabellen har det blitt undersøkt hvilke rammer nyhetsmedia foretrekker som dominerende i pressemeldingene.

Tabell 10. De dominerende nyhetsrammene i pressemeldingene som ble plukket opp

<b>Dominerende nyhetsrammer</b>	<b>Flyktningshjelpen</b> (n = 17)	<b>Leger Uten Grenser</b> (n = 20)	<b>Begge organisasjonene</b> (n = 37)
	%	%	%
Konfliktramme**	59	40	49
Ansvarsramme*	30	55	43
Menneskelig interesseramme**	/	5	3
Økonomisk konsekvensramme	6	/	3
Moralramme	5	/	2
<b>Totalt</b>	100	100	100

\*\* =  $p < .01$

\* =  $p < .05$

Resultatene i tabell 10 viser at NRK og Aftenposten har størst interesse for pressemeldingene som tar i bruk konfliktrammen og ansvarsrammen. De rammene som blir mest brukt av organisasjonene, har også desidert størst gjennomslag i nyhetsmedia. Konfliktrammen var dominerende i 35 prosent av pressemeldingene fra Flyktningshjelpen, og 20 prosent av pressemeldingene fra Leger Uten Grenser. Denne prosentandelen øker til 59 og 40 prosent når vi kun ser på de pressemeldingene som hadde gjennomslag i nyhetsmedia. Det er altså denne rammen nyhetsmedia har størst interesse for. Vi har sett de samme tendensene i tidligere undersøkelser, hvor konfliktrammen står sterkt blant «seriøse nyhetsorganisasjoner» (An & Gower, 2009; Semetko & Valkenburg, 2000). Samtidig blir land som er lavt rangert i verdensmålestokken som oftest omtalt i media på grunn av konflikter eller dramatiske hendelser som pågår (Galtung & Ruge, 1965). Både NRK og Aftenposten kan defineres som seriøse nyhetsorganisasjoner, og land som er rammet av humanitære kriser er ofte «lavt rangerte» i verdensmålestokken. Resultatene fra undersøkelsen bekrefter at humanitære organisasjoner er viktige kilder for informasjon og innramming av bevæpnede konflikter i nyhetsmedia (Fenton, 2010).

Deretter står ansvarsrammen sentralt. Den var dominerende i 27 prosent av pressemeldingene fra Flyktningshjelpen og 42 prosent av pressemeldingene fra Leger Uten Grenser. Prosentandelen øker til 30 og 55 prosent i pressemeldingene som ble plukket opp. De tidligere undersøkelsene viser at også denne rammen er sentral i de seriøse nyhetsorganisasjonene og i dekningsen av krisesituasjoner (An & Gower, 2009; Semetko & Valkenburg, 2000). Den motsatte tendensen ser vi for den menneskelige interesserammen, som er den andre mest brukte i pressemeldingene til de humanitære organisasjonene. Dette er pressemeldinger som nyhetsmedia har svært lite interesse for. Kun én pressemelding som hadde dette som den dominerende rammen ble plukket opp (fem prosent), og det var fra Leger Uten Grenser. I teorien har vi sett at denne rammen er mer populær blant tabloidaviser enn i seriøse nyhetsorganisasjoner (Semetko & Valkenburg, 2000). Den økonomiske konsekvensrammen og moralrammen var sjeldent dominerende i pressemeldingene. Det er derfor ikke overraskende at disse rammene er lite tilstede i pressemeldingene som ble plukket opp, og at forskjellene her heller ikke er statistisk signifikante.

#### 4.4 Tema

I det humanitære organisasjoner har et mål om å komme på dagsorden, er målet gjerne mer spesifikt at de ønsker at de temaene og krisene som de arbeider med skal komme på

dagsorden. Vi har sett at en humanitær krise som får oppmerksomhet i mediene vil oppfattes som viktigere av publikum (Palmstrøm, 2012). Dette øker offentlighetens villighet for å donere til de humanitære organisasjonene som blir frontet (Cottle & Nolan, 2007). Det er derfor relevant å finne hvilke tema som oftest blir skrevet om, og hvilke tema nyhetsmedia har størst interessert for. I tabell 11 har de ti mest brukte temaene i de forskjellige analyseenhetene blitt kartlagt. En full oversikt over alle temaene som kommer frem av analyseenhetene ligger vedlagt som vedlegg 2.

Tabell 11. De ti mest omtalte temaene i analyseenhetene

<b>Tema</b>	<b>Flyktning hjelpen</b> (n = 154)	<b>Leger Uten Grenser</b> (n = 100)	<b>NRK</b> (n = 83)	<b>Aftenpost en</b> (n = 54)	<b>Alle**</b> (n = 391)
	%	%	%	%	%
Syria	7	13	13	9	10
Flyktningkrise/Middelhavet	2	15	15	12	9
Jemen	12	9	5	9	9
Asylpolitikk	10	/	2	9	6
Kongo	7	5	2	6	5
Innsamling	1	1	16	7	5
Afghanistan	8	/	5	/	4
Irak	7	2	1	/	4
Rohingya-krise	1	4	5	7	4
Gaza	3	6	4	/	3

\*\* = p < .01

\* = p < .05

Leger Uten Grenser skrev mest om flyktningkrise i Middelhavet i 2018, deretter var Syria og Jemen mye omtalt. Kongo og Gaza er også blant de mest omtalte i deres pressemeldinger. Flyktninghjelpen skrev mest om Jemen, men også asylpolitikk, Afghanistan, Syria, Irak og Kongo. Her ligger de viktigste funnene i hvilke tema nyhetsmediene omtalte når de humanitære organisasjonene ble nevnt. I nyhetsartiklene fra NRK ble organisasjonene oftest omtalt under temaet «innsamling» i 2018. Dette kommer av et nytt fenomen hvor brukere av Facebook kunne sette i gang egne innsamlingsaksjoner. En hendelse som førte til flere nyhetssaker i 2018 var en motaksjon mot en omstridt politiker, hvor penger ble samlet inn til

Leger Uten Grenser, gjennom en slik aksjon på Facebook. Dette er en av grunnene til at Leger Uten Grenser ble oftere omtalt av nyhetsmediene når innholdet ikke var hentet fra pressemeldinger. Deretter er flyktningkrisen i Middelhavet nest mest omtalt av NRK i det de nevner organisasjonene. Begge disse temaene kan kobles til nyhetskriteriet nærhet (Eide & Simonsen, 2009; Galtung & Ruge, 1965), og bekrefter at dette er relevant i det NRK omtaler organisasjonene. Artiklene som handler om innsamling er nasjonale hendelser og inneholder med dette en selvfølgelig nærhet. Temaet om flyktningkrisen i Middelhavet har stått sentralt i norske medier, fordi det har en nærhet i form av at det kan påvirke landet. I det journalister avgjør hvilke utenriksnyheter som er relevante, spiller det en stor rolle om Norge på noen som helst måte er involvert (Eide & Simonsen, 2009). Etter flyktningkrisen i Middelhavet var nyhetssaker om Syria blant de mest sentrale temaene i NRK da Leger Uten Grenser og Flyktninghjelpen ble omtalt. I innledningen så vi at nyhetsredaktør i VG, Gard Steiro, har uttalt seg om at den væpnede konflikten i Syria har en direkte innvirkning for Norge (Simonsen, 2015). Deretter omtalte NRK ansatte i humanitære organisasjoner som misbruker sin posisjon, dette temaet gikk igjen i syv prosent av sakene fra NRK i 2018. Artiklene inneholder kritikk mot de humanitære organisasjonene, og er derfor den type omtale som ikke har positiv innvirkning for organisasjonene. Aftenposten skrev mest om flyktningkrisen i Middelhavet, deretter kommer asylpolitikk, Jemen og Syria blant de mest omtalte. Nyhetssakene om asylpolitikk har også en direkte tilknytning til Norge, og kriteriet om nærhet står sterkt. Samtidig ser vi at Aftenposten i en noe større grad enn NRK omtaler «fjernere» kriser, som Kongo og Rohingya-krisen.

Leger Uten Grenser og Flyktninghjelpen lanserer årlige rapporter over «glemte» og «neglisjerte» humanitære kriser, som de mener ikke får nok oppmerksomhet av media. I rapporten om «glemte kriser» fra 2018 nevner Leger Uten Grenser konflikten i Øst-Kongo. De skriver at «Den langvarige krisen i Øst-Kongo har lenge vært glemt og det må nå rettes mer oppmerksomhet rundt de store humanitære behovene som utspiller seg i landet» (Leger Uten Grenser, 2018a). I Flyktninghjelpens rapport om «neglisjerte fluktkriser» fra det samme året blir både Kongo og Rohingya-krisen nevnt. Flyktninghjelpen skriver at «Til tross for at det nå er like mange mennesker i nød i Kongo som i Syria, er det sjelden krisene i landet får medieoppmerksomhet». Samtidig blir Rohingya-krisen i Myanmar omtalt som «verdens raskest voksende flyktningkriser» (Flyktninghjelpen, 2018b). Med bakgrunn i disse uttalelsene er det interessant å se hvilke tendenser som kommer frem av tabell 11. De humanitære organisasjonene er misfornøyde med medias dekning av disse krisene. Likevel, ser vi at både NRK og Aftenposten skrev mer om Rohingya-krisen i det de nevnte organisasjonene, enn hva

de humanitære organisasjonene selv gjorde i sine pressemeldinger. Aftenposten skrev også mer om konfliktene i Kongo, enn hva Leger Uten Grenser gjorde. Humanitære organisasjoner er viktige og sentrale aktører som blant annet påvirker hvilke humanitære kriser nyhetsmediene skriver om (Fröhlich & Jungblut, 2018). De har muligheten til å bruke media for å påvirke hvordan offentligheten forstår virkeligheten (Semetko, 1991). I 2012 skrev daværende leder i norske Leger Uten Grenser, Morten Rostrup, at mediene ikke dekker glemte kriser fordi folk ikke vet nok om de, og at «norske medier må ta innover seg det ansvaret de har i slike humanitære kriser» (Rostrup, 2012). I rapporten om de neglisjerte krisene skriver Flyktninghjelpen at «Medieoppmerksomhet rundt en krise sjeldent er proporsjonal med størrelsen på krisen, for mange andre faktorer avgjør om en krise kommer i mediens søkelys» (Flyktninghjelpen, 2018b). Pressemeldingene til organisasjonene nevner disse glemte og neglisjerte krisene i mindre grad enn hva nyhetsmedia gjør, samtidig som de kritiserer nyhetsmedia for å bidra til at disse hendelsene blir ignorert. Nyhetsmediene har blitt mer sårbare for informasjonssubsidier og påvirkning fra strategiske aktører (Mossin, 2010), som humanitære organisasjoner. Det kan ut i fra disse resultatene virke som de humanitære organisasjonene ikke tar i bruk rollen som strategiske aktører for å påvirke nyhetsmedia til å skrive om glemte kriser i like stor grad som man skulle anta.

At nyhetsmediene skriver om humanitære kriser som er «glemt», trenger ikke nødvendigvis å bety at de har hentet denne informasjonen fra informasjonssubsidier eller pressemeldinger sendt ut fra organisasjonene. Det er heller ikke sikkert at nyhetsmediene ville skrevet mer om disse humanitære krisene dersom de humanitære organisasjonene omtalte de oftere i sine pressemeldinger. Det er derfor relevant å undersøke hvilke tema som går igjen i de pressemeldingene som kom på dagsorden. I vedlegg 3 finnes en fullstendig tabell hvor alle temaene i pressemeldingene som har blitt plukket opp av nyhetsmediene er presentert.

Tabell 12. De ti mest omtalte temaene i pressemeldingene som ble plukket opp

<b>Tema</b>	<b>Flyktninghjelpen</b> (n = 17)	<b>Leger Uten Grenser</b> (n = 20)	<b>Totalt</b> (n = 37)
	%	%	%
Flyktningkrisen/Middelhavet	/	40	22
Jemen	11	10	11
Syria	6	10	8
Afghanistan	19	/	8
Colombia	11	/	4
Kongo	11	/	4
Libya	/	10	4
Irak	6	/	3
Sør-Sudan	/	5	3
Kamerun	6	/	3

p; n.s.

Forskjellene som kommer frem i tabellen er ikke statistisk signifikante, og kan derfor skyldes tilfeldigheter. Dette er vanlig når man har med et så lite utvalg å gjøre (Ringdal, 2018). Jeg vil likevel kommentere funnene, fordi de forteller noe om hvilke tema nyhetsmediene hadde interesse for i det de hentet innhold fra pressemeldingene i 2018. Pressemeldingene fra Leger Uten Grenser om flyktningkrisen i Middelhavet hadde desidert størst gjennomslag. Deretter vakte pressemeldingene om Jemen, Syria og Libya størst interesse hos nyhetsmediene. For Flyktninghjelpen var pressemeldingene om Afghanistan de som fikk mest oppmerksomhet av NRK og Aftenposten. Deretter var de som omhandlet Colombia, Jemen og Kongo blant de som fikk størst gjennomslag. Kongo var på listen blant de «glemte» krisene for begge organisasjonene i 2018. Hendelser som omhandler Colombia vil klassifiseres som «fjerne» hendelser, som er mindre kjent for Norge, og hvor Norge har lite nærhet knyttet opp mot landet. Det kan med dette virke som at Flyktninghjelpen i større grad enn Leger Uten Grenser satte agendaen med land som ofte ikke er en del av dagsordenen i Norge. I kapittel 4.3.1 så vi at nyhetsmediene har større interesse for Flyktninghjelpens pressemeldinger når de inneholder kriteriet om nasjonale elitepersoner. Behovet for en form for nasjonal tilknytning er større når landet som omtales er «fjernere». Det viktigste kriteriet for nyhetsverdien på hendelser utenlands er tross alt om stoffet kan rammes inn i en nasjonal kontekst (Piene, 2008). Nasjonale elitepersoner kan fungere som en måte å «involvere» Norge på (Eide & Simonsen,

2009; Galtung & Ruge, 1965). Vi har også sett at Flyktningshjelpen får en større andel av artiklene som nevner organisasjonen, enn hva Leger Uten Grenser gjør. Journalister i Norge oppgir at det å reise utenlands har blitt en markant mindre del av deres arbeidshverdag (Piene, 2008). Førstehåndsinnsikten som de tidligere satt på har blitt redusert. I det de humanitære organisasjonene omtaler land som ofte ikke er en del av dagsordenen i Norge, kan det tenkes at mer informasjon fra pressemeldingene om disse landene blir tatt i bruk. Noe som igjen vil føre til at den organisasjonen som pressemeldingen kommer fra får mer omtale i saken. Resultatene fra tabell 12 kan også være med på å forklare hvorfor Leger Uten Grenser hadde større gjennomslag med sine pressemeldinger i 2018. Flyktningskrisen i Middelhavet er et tema som nyhetsmediene omtaler ofte i det de nevner de humanitære organisasjonene. Leger Uten Grenser hadde et mye større fokus på denne krisen i sine pressemeldinger, og tabellen viser at disse pressemeldingene har et betydelig gjennomslag hos nyhetsmediene.

## 4.5 Agendabygging

Kvaliteten på kommunikasjonsstrategiene til en organisasjon avgjør både hvor stor suksess de har i å nå dagsorden, og til hvor stor grad nyhetsmediene adapterer deres input, synspunkter og vinklinger rundt saken (Fröhlich & Jungblut, 2018). Med kutt i utenriksjournalistikken har avhengigheten av andre mediers fremstillinger økt (Paterson & Sreberny, 2004). Det er derfor relevant å se nærmere på hvordan NRK og Aftenposten omtaler de humanitære organisasjonene og skriver om deres arbeid. Er de humanitære organisasjonene suksessfulle i å nå ut med egne vinklinger, eller endrer nyhetsmediene på essensen i innholdet i det de henter informasjon fra pressemeldinger? Dette er spørsmål som jeg vil jeg se nærmere på i dette kapitlet. Tabellene i dette kapitlet inneholder ikke rapporteringer om den statistiske signifikansen, fordi det gir mindre mening. Det ville vært mer omfattende å snakke om signifikante forskjeller, da jeg i dette kapitlet ikke har avgrenset analysen til forskjeller mellom to variabler. Det gir derfor mening å bruke en mer deskriptiv analyse her.

### 4.5.1 Mindre kontekst og bakgrunnsinformasjon

Shanto Iyengar skiller mellom episodiske og tematiske rammer i nyhetene. Disse forteller noe om hvordan en sak blir vinklet og kan påvirke hvordan mottakeren oppfatter en hendelse (Iyengar, 1991). Utenriksstoffet i Norge har blitt beskyldt for å være tilfeldig og utilstrekkelig, uten kontekst og fullstendig informasjon (Allern, 2001). Om dette stemmer, vil det si at utenriksjournalistikken i Norge til større grad bruker episodiske rammer (Iyengar, 1991). Jeg

har tidligere nevnt at de humanitære organisasjonene som oftest skriver sine pressemeldinger med tematiske rammer. Det er ingen distinkte forskjeller mellom de to organisasjonene og jeg har derfor valgt å slå de sammen til en variabel. Dette vil også forenkle resultatene og lesbarheten til den kommende tabellen. I vedlegg 1 ligger den originale tabellen for begge de humanitære organisasjonene.

Tabell 13. Tematisk eller episodisk vinkling i pressemeldingene og nyhetsmediene

<b>Nivå</b>	<b>P1</b> (n = 254)	<b>P2</b> (n = 37)	<b>N1</b> (n = 137)	<b>N2</b> (n = 50)	<b>Alle</b> (n = 391)
	%	%	%	%	%
Fullstendig episodisk	3	0	27	40	11
Heller episodisk	15	16	19	22	17
Både episodisk og tematisk	20	27	20	18	20
Heller tematisk	40	41	27	18	35
Fullstendig tematisk	22	16	7	2	17
<b>Totalt</b>	100	100	100	100	100

*P1 = Alle pressemeldinger fra organisasjonene*

*P2 = De pressemeldingene som ble plukket opp av nyhetsmedia*

*N1 = Alle sakene i NRK eller Aftenposten som omtaler de to organisasjonene*

*N2 = Sakene i NRK eller Aftenposten som er basert på pressemeldinger fra de to organisasjonene.*

De humanitære organisasjonene bruker et annet nivå i sin formidling, enn hva nyhetsmediene gjør. NRK og Aftenposten er mer episodiske, mens Leger Uten Grenser og Flyktningshjelpen er mer tematiske. 46 prosent av alle artiklene fra de to nyhetsmediene var enten «fullstendig episodiske» eller «heller episodiske», mens 18 prosent av alle pressemeldingene falt under disse kategoriene. Selv om de humanitære organisasjonene bruker mer tematiske rammer, påvirker ikke dette nyhetsmediene når de henter informasjon fra deres pressemeldinger. Tvert i mot, var en større andel av nyhetsartiklene fullstendig episodiske i det de hentet innhold fra



pressemeldingene. Hele 62 prosent av artiklene som hentet informasjon fra pressemeldingene var enten «fullstendig episodiske» eller «heller episodiske». Kun 16 prosent av de pressemeldingene som ble plukket opp falt under disse kategoriene. Resultatene tyder på at de humanitære organisasjonene ikke er suksessfulle i å påvirke hvordan nyhetsmedia bruker denne vinklingen. Store deler av artiklene hvor NRK nevner organisasjonene er korte nyhetsmeldinger. På grunn av lengden på artiklene vil disse gjerne ha et episodisk nivå. Det vil ikke være plass til å trekke frem kontekst og bakgrunnsinformasjon. Samtidig får organisasjonene mindre omtale i de lengre artiklene til Aftenposten. Nyhetsmediene supplerer egne artikler med faktuelle opplysninger, heller enn å adaptere vinklingen i pressemeldingene (Waisbord, 2011). Nyhetsmedia gir mottakeren mindre kontekst og bakgrunnsinformasjon rundt en hendelse, enn hva pressemeldingene til de humanitære organisasjonene ville gjort.

#### 4.5.2 Nyhetskriterier som agendabygging

Pressemeldingene domineres av negativitet og terskel, mens nyhetsmediene har en interesse for aktualitet og nasjonale elitepersoner. Ved å se på hvilke kriterier nyhetsmediene selv tar i bruk når de omtaler organisasjonene, kan jeg finne ut til hvor stor grad de adapterer bruken av disse kriteriene. Også her har jeg slått sammen de humanitære organisasjonene, da forskjellene mellom de to har blitt gjennomgått.

Tabell 14. Nyhetskriteriene i de forskjellige kanalene

<b>Nyhetskriteriene</b>	<b>P1</b> (n = 254)	<b>P2</b> (n = 37)	<b>N1</b> (n = 137)	<b>N2</b> (n = 50)	<b>Alle</b> (n = 391)
	%	%	%	%	%
Aktualitet	19	43	45	60	28
Identifikasjon	12	8	44	8	24
Terskel	83	84	64	71	76
Negativitet	87	95	69	80	81
Elitenasjoner	12	5	30	29	18
Elitepersoner	16	24	48	18	27

*P1 = Alle pressemeldinger fra organisasjonene*

*P2 = De pressemeldingene som ble plukket opp av nyhetsmedia*

*N1 = Alle sakene i NRK eller Aftenposten som omtaler de to organisasjonene*

*N2 = Sakene i NRK eller Aftenposten som er basert på pressemeldinger fra de to organisasjonene.*

Nyhetsmediene har et større fokus på aktualitet enn de humanitære organisasjonene. Samtidig øker aktualiteten i nyhetssakene med 15 prosent når innholdet er hentet fra pressemeldinger. Journalistene har i dag et større tidspress og kilder på Internett gir raskere informasjon (Paterson & Sreberny, 2004). Det kan virke som at pressemeldingene til de humanitære organisasjonene har blitt en del av det som blir omtalt som «instant history». Et tempo hvor krigshendelsen, den journalistiske rapporteringen og historieskrivingen smelter sammen til ett (Ottosen & Eide, 2008).

I kapittel 4.3.1 så vi en tendens til at nyhetsmedia ikke plukket opp pressemeldingene som inneholdt kriteriet om identifikasjon. Det virker heller ikke som om de supplerer sakene som henter informasjon fra pressemeldingene med dette kriteriet. Ser vi derimot på alle nyhetssakene som har omtalt de humanitære organisasjonene er kriteriet tilstede i en mye større grad. Kriteriet som er basert på at Norge, eller en person med tilknytning til Norge, er involvert i saken, står sterkere om informasjonen ikke kommer fra en pressemelding. I det nyhetsmedia henter informasjon fra pressemeldinger får de den førstehåndsinnsikten som de selv mangler. Samtidig kommer informasjonen i denne sammenhengen fra enten en norsk humanitær organisasjon (Flyktningshjelpen), eller en norsk seksjon av en større, internasjonal hjelpeorganisasjon (Leger Uten Grenser). Førstehåndsinnsikten får med dette en form for nasjonal tilknytning. Det kan tenkes at nyhetsmediene ikke ser behov for videre bruk av kriteriet. Ser vi på kriteriet om terskel bruker nyhetsmediene dette i en noe mindre grad enn de humanitære organisasjonene, men det er fortsatt mye brukt. Det samme gjelder kriteriet om negativitet.

Det siste jeg vil trekke frem fra denne tabellen er forskjellen vi ser i fokuset på eliter hos nyhetsmedia og de humanitære organisasjonene. I kapittel 2 så vi at vestlige nyhetsmedier er «elite-sentrerte» både når det kommer til land og personer (Galtung & Ruge, 1965). Dette ser vi også tendenser til her. Omtalen av elitenasjoner og elitepersoner er større i nyhetsmedia enn i pressemeldingene til de humanitære organisasjonene. Når det kommer til elitenasjoner har vi sett at NRK og Aftenposten ikke legger vekt på dette når de henter innhold fra pressemeldinger. Dette betyr ikke at de selv ikke tar i bruk dette kriteriet. 30 prosent av alle nyhetssakene som omtaler de humanitære organisasjonene nevner én eller flere elitenasjoner. 29 prosent av sakene som har hentet innhold fra en pressemelding gjør det samme. Handlingene til en elite fører gjerne til større konsekvenser og er derfor av relevans for mottakerne til nyhetsmedia (Galtung & Ruge, 1965). I kapittel 4.3.1 så vi at nyhetsmedia har interesse for pressemeldinger som nevner nasjonale elitepersoner. Jeg har her valgt å slå sammen nasjonale og internasjonale elitepersoner, på grunn av det manglende fokuset på

internasjonale elitepersoner i pressemeldingene. I det vi ser på alle analyseenheter fra NRK og Aftenposten kommer fokuset på elitepersoner tydeligere frem. Nesten halvparten av alle nyhetssakene som nevner de humanitære organisasjonene nevner også en eliteperson.

#### 4.5.3 Nyhetsrammer som agendabygging

I kapittel 4.2.2 så vi at ansvarsrammen, konfliktrammen og menneskelig interesserammen står sterkt blant pressemeldingene til de humanitære organisasjonene. Videre i kapittel 4.3.2 kom det frem at nyhetsmediene hadde stor interesse for de to førstnevnte nyhetsrammene, men svært liten interesse for menneskelig interesserammen. Her vil jeg gå videre ved å undersøke hvilke nyhetsrammer NRK og Aftenposten selv tar i bruk, både når de henter innhold fra pressemeldingene og når de nevner organisasjonene. Medienes rolle som agendasetter og effekten det gir, handler mye om hvordan en sak blir fremstilt eller vinklet (Kristensen, 2004). Nyhetsmediene setter rammer for hvordan befolkningen diskuterer hendelsen (Tuchman, 1978). Det er derfor relevant å se om nyhetsmediene bruker de samme rammene som de humanitære organisasjonene. Om Leger Uten Grenser og Flyktningshjelpen er «suksessfulle» i å nå frem med egen fremstilling, kan de ha innflytelse på hvordan befolkningen diskuterer deres arbeid, eller de krisene og konfliktene de ønsker å fremme.

Tabell 15. Dominerende nyhetsrammer i de forskjellige kanalene

<b>Dominerende nyhetsrammer</b>	<b>P1</b> (n = 254)	<b>P2</b> (n = 37)	<b>N1</b> (n = 137)	<b>N2</b> (n = 50)	<b>Alle</b> (n = 391)
	%	%	%	%	%
Ansvarsramme	33	43	35	44	34
Konfliktramme	29	49	28	42	29
Menneskelig interesseramme	31	3	23	10	28
Økonomisk konsekvensramme	4	3	11	2	6
Moralramme	3	2	3	2	3
<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*P1 = Alle pressemeldinger fra organisasjonene*

*P2 = De pressemeldingene som ble plukket opp av nyhetsmedia*

*N1 = Alle sakene i NRK eller Aftenposten som omtaler de to organisasjonene*

*N2 = Sakene i NRK eller Aftenposten som er basert på pressemeldinger fra de to organisasjonene.*

I tabell 15 kommer det frem at nyhetsmediene tar i bruk ansvarsrammen og konfliktrammen i større grad når innholdet er hentet fra pressemeldinger, enn når de omtaler organisasjonene i andre sammenhenger. Disse resultatene kan tyde på at Leger Uten Grenser og Flyktningshjelpen har vært suksessfulle i å påvirke nyhetsmediene til å ta i bruk disse rammene. Videre viser tabellen at selv om nyhetsmediene ikke har interesse for de pressemeldingene som domineres av den menneskelige interesserammen, betyr ikke dette at de ikke selv tar i bruk denne rammen. 23 prosent av alle analyseenheter hentet fra de to medieorganisasjonene domineres av emosjonelle eller personlige vinklinger. Som en konsekvens av at få pressemeldinger domineres av den økonomiske konsekvensrammen og moralrammen, er det vanskelig å si noe om artiklene som bruker disse rammene ville hatt gjennomslag i NRK eller Aftenposten. Ser vi derimot på alle artiklene fra NRK og Aftenposten er økonomisk konsekvensrammen mer dominerende her, enn den er i de andre kategoriene. Det er viktig for nyhetsmedia å kunne formidle noe om effekten av en hendelse, og økonomiske konsekvenser er ofte betydelige i den sammenheng (Graber & Dunaway, 2017).

## 5 Avsluttende diskusjon

Jeg har nå presentert de viktigste funnene som kom frem av undersøkelsen. I dette kapittelet vil hovedfunnene oppsummeres og plasseres i en bredere kontekst, samtidig som forskningsspørsmålene vil bli besvart. Forskningsspørsmålene er formulert slik at de sammen kan bidra til en større forståelse for spørsmålene som stilles i problemstillingen. Jeg vil derfor presentere disse her, før jeg i konklusjonen besvarer de mer komplekse spørsmålene som stilles i problemstillingen.

### 5.1 Kommunikasjonsstrategien i pressemeldingene

Kommunikasjonsstrategiene til Leger Uten Grenser og Flyktningshjelpen har tidligere blitt undersøkt gjennom kvalitative intervjuer i en masteravhandling (Saga, 2017). Her kom det fram at begge organisasjonene bruker nyhetsmedia strategisk for å få oppmerksomhet og spre informasjon, slik at de kan samle inn flere midler. Utsending av pressemeldinger er en sentral del av kommunikasjonsarbeidet til begge organisasjonene. Dette er derfor også sentralt i min problemstilling, og i det første forskningsspørsmålet:

*Hvilke kommunikasjonsstrategier bruker de humanitære organisasjonene i sine pressemeldinger?*

Ved å se på hvilke kommunikasjonsstrategier de bruker i sine pressemeldinger har jeg fått en større innsikt i hvordan de arbeider strategisk for å nå ut til nyhetsmedia. Leger Uten Grenser fikk mer omtale i nyhetsmedia, både gjennom utsending av pressemeldinger og andre sammenhenger. Flyktningshjelpen viste seg å fokusere mer på å selv opptre i nyhetsmedia, som kan være en av grunnene til at de også får større prioritering i de artiklene som omtaler organisasjonen. At Leger Uten Grenser ble oftere omtalt kan ha mange forklaringer. De mest tydelige er at de oftere omtalte et tema som hadde relevans for nyhetsmedia, nemlig flyktningkrisen i Middelhavet. Samtidig skrev NRK i 2018 mye om en innsamlings sak hvor Leger Uten Grenser var involvert. Gjennom å vite hva som er av relevans for nyhetsmedia, og å selv være involvert i relevante hendelser, øker oppmerksomheten rundt organisasjonen.

Påstandene om at humanitære organisasjoner bevisst bruker nyhetslogikken i sine kommunikasjonsstrategier for å skape oppmerksomhet, midler og støtte (Cottle & Nolan, 2007), blir bekreftet i analysen. Det er en strategisk kommunikasjonsstrategi som øker sannsynligheten for å komme på dagsorden. Nyhetskriteriene om negativitet og terskel står

sterkt blant pressemeldingene til Leger Uten Grenser og Flyktningshjelpen. Det er nesten ved hvert tilfelle snakk om negative hendelser med opplysninger om antall berørte, tapte liv eller andre opplysninger om størrelsen på hendelsen. Leger Uten Grenser har et større fokus på aktualitet, mens Flyktningshjelpen fokuserer mer på nærhet gjennom å ta i bruk nasjonale elitepersoner og identifikasjon. Flyktningshjelpen er mer «elite-sentrerte», ved at de i tillegg til å omtale nasjonale elitepersoner også nevner elitenasjoner i større grad enn Leger Uten Grenser. Nyhetsrammene forteller noe om hvilke deler av et saksområde de humanitære organisasjonene velger å legge vekt på i det de skriver sine pressemeldinger (Kristensen, 2004). Mer spesifikt viser de hvilken del av saken organisasjonene ønsker at nyhetsmedia skal legge vekt på. Ansvarsrammen, konfliktrammen og den menneskelige interesserammen står sentralt i pressemeldingene til begge de humanitære organisasjonene. Leger Uten Grenser har størst fokus på ansvarsrammen. De forsøker å påvirke pressen til å omtale saker gjennom hvem som har ansvaret for hendelsen eller løsningen (Semetko & Valkenburg, 2000). Konfliktrammen står sentralt i pressemeldingene til Flyktningshjelpen, og de ønsker med dette å få større fokus på konfliktene i sakene. Den menneskelige interesserammen er den andre mest brukte av begge organisasjonene. Dette vil si at de forteller om enkeltpersoner eller bruker en emosjonell vinkling for å presentere saken (Neuman et al., 1992). Begge de humanitære organisasjonene bruker hovedsakelig tematiske vinklinger i sine pressemeldinger. De vektlegger konteksten og bakgrunnsinformasjonen til hendelsen.

## 5.2 Aktualitet, nasjonale elitepersoner, ansvar og konflikt

I det de humanitære organisasjonene presenterer sine innspill, gjør de dette på en måte som overensstemmer med de journalistiske interessene til redaksjonene. Dette kan likevel ikke garantere gjennomslag. Her vil de funnene som kan forklare hva NRK og Aftenposten ser etter når de henter innhold fra pressemeldingene bli oppsummert. Disse funnene vil bidra til å besvare mitt andre forskningsspørsmål:

*Hva kjennetegner de pressemeldingene som har blitt plukket opp av nyhetsmedia?*

Jo flere nyhetskriterier som blir oppfylt, desto større er sannsynligheten for at hendelsen blir en «nyhet» (Brurås, 2012). Tilstedeværelsen til nyhetskriteriene er som oftest høyere i de pressemeldingene som ble plukket opp av nyhetsmediene. Samtidig tyder noen av funnene på at det også finnes nyhetskriterier som ikke fører til økt oppmerksomhet. Nyhetsmediene vektlegger spesielt aktuelle hendelser og nasjonale elitepersoner når de henter innhold fra

pressemeldingene. De har mindre interesse for sakene som tar i bruk kriteriet om identifikasjon. Identifikasjon handler om nærhet. Tidligere forskning viser at er det viktigste kriteriet for at hendelser utenlands skal bli dekt av nasjonale nyhetsmedier (Piene, 2008). Det spiller en rolle om Norge er involvert, eller om hendelsen kan få en innvirkning for Norge, når humanitære krisesituasjoner blir dekt av norske medier (Simonsen, 2015). Det kan med dette tenkes at hendelser hvor Norge er involvert allerede blir dekt av nyhetsredaksjonene. De har derfor ikke behov for å hente informasjon om situasjonen fra andre kanaler. Når det kommer til nyhetsrammene har nyhetsmediene størst interesse for pressemeldingene som tar i bruk konfliktrammen. Dette funnet bekreftes av tidligere forskning på dekningen av humanitære krisesituasjoner i Norge. Simonsen fant at væpnede konflikter tar størst plass i den norske dekningen av humanitære krisesituasjoner (Simonsen, 2015). Samtidig har vi sett at land som er lavt rangert i verdensmålestokken ofte blir omtalt på grunn av konflikter eller dramatiske hendelser som pågår (Galtung & Ruge, 1965). Nyhetsmediene har også stor interesse for pressemeldingene som inneholder ansvarsrammen. Tidligere forskning har vist at «seriøse nyhetsorganisasjoner», som NRK og Aftenposten, ofte vektlegger disse to rammene i egne nyhetsartikler (Semetko & Valkenburg, 2000). Resultatene fra denne undersøkelsen viser at de også har større interesse for pressemeldinger om humanitære krisesituasjoner som tar i bruk disse rammene. De humanitære organisasjonene brukte endel personalisering og emosjonelle vinklinger i sine pressemeldinger, da den andre mest brukte rammen for begge organisasjonene var den menneskelige interesserammen. Funn fra undersøkelsen viser at nyhetsmedia ikke plukket opp disse pressemeldingene. Denne nyhetsrammen kan ha større gjennomslag i tabloide medieorganisasjoner (Semetko & Valkenburg, 2000), mens seriøse nyhetsorganisasjoner som NRK og Aftenposten ikke har like stor interesse for denne typen innhold.

### 5.3 Nærhet og glemte kriser

Målet med å komme på dagsorden handler i stor grad om å skape oppmerksomhet rundt de krisene og konfliktene som inngår i det humanitære arbeidet til organisasjonen. Det er derfor viktig for Leger Uten Grenser og Flyktningshjelpen at nyhetsmediene retter oppmerksomhet mot de områdene de jobber med. Dette er hovedpoenget i rapportene om «glemte» og «neglisjerte» kriser som de publiserer hvert år (Flyktningshjelpen, 2018b; Leger Uten Grenser, 2018b). Jeg vil her oppsummere funnene fra analysen som bidrar til et svar på mitt tredje forskningsspørsmål:

*Hvilke tema har nyhetsmediene størst interesse for når det kommer til omtale av humanitære organisasjoner?*

Om de humanitære organisasjonene arbeider med, eller inngår i, et tema som er av interesse for nyhetsmediene, er dette en faktor som avgjør omtale. Samtidig er det interessant å se om de gjennom utsending av pressemeldinger kan påvirke hvilke tema nyhetsmediene skriver om. Det har blitt presentert en del interessante funn rundt hvilke tema som er av størst interesse både for nyhetsmediene og de humanitære organisasjonene. Det første jeg vil trekke frem er tendensen nyhetsmediene i undersøkelsen har til å omtale hendelser som fyller nyhetskriteriet om nærhet (Eide & Simonsen, 2009; Galtung & Ruge, 1965). Tema som innsamling, Flyktningkrisen i Middelhavet, Syria og asylpolitikk kan alle relateres til Norge, enten direkte eller indirekte gjennom at det påvirker landet. Aftenposten omtaler i en noe større grad de humanitære organisasjonene gjennom «fjernere» kriser, som Kongo og Rohingya-krisen. Flyktninghjelpen og Leger Uten Grenser etterspør en bredere dekning av disse krisene i sine rapporter (Flyktninghjelpen, 2018b; Leger Uten Grenser, 2018b). Samtidig skrev både NRK og Aftenposten mer om Rohingya-krisen enn hva de to humanitære organisasjonene gjorde i sine pressemeldinger. Aftenposten skriver også mer om konfliktene i Kongo, enn Leger Uten Grenser. Det kan virke som de humanitære organisasjonene ikke tar i bruk sin rolle som strategiske aktører, og forsøker å påvirke media til å skrive om disse «glemte» og «neglisjerte» krisene i like stor grad som man skulle anta.

Pressemeldingene fra Leger Uten Grenser som inneholdt informasjon om flyktningkrisen i Middelhavet hadde størst gjennomslag. De pressemeldingene som plukkes opp av Flyktninghjelpen inneholder oftere «fjerne» kriser som Kongo og Colombia. Dette kan være noe av grunnen til at Flyktninghjelpen får en større andel av nyhetsartikkelen i det de nevnes. Offentligheten har mindre informasjon om disse «fjernere» krisene, og det kan tenkes at det trengs større plass i nyhetsmedia for å forklare de. I det Flyktninghjelpen kan bidra med denne informasjonen kan det øke andelen av omtale som de får i artikkelen.

## 5.4 Suksessfull agendasetting

Bruk av nyhetslogikken i egne pressemeldinger vil ikke bare påvirke om deres saker kommer på dagsorden, men også hvordan nyhetsmediene omtaler de (Allern, 2018). I en tidligere masteravhandling har en informasjonsarbeider i en humanitær organisasjon bekreftet at de



gjennom bruk av journalistiske kriterier påvirker både hva som snakkes om, og hvordan det snakkes om (Sogn, 2012). For å komme nærmere et svar på problemstillingen gjenstår det å oppsummere funnene som sier noe om hvordan nyhetsmediene omtaler de humanitære organisasjonene, og hvor godt de når gjennom med egne vinklinger. Dette forteller noe videre om hvor godt kommunikasjonsstrategiene i pressemeldingene fungerer. I denne delen vil jeg derfor presentere de viktigste funnene som bidrar til å besvare følgende forskningsspørsmål:

*Til hvor stor grad adapterer nyhetsmediene vinklingen i pressemeldingene til de humanitære organisasjonene?*

Utenriksstoffet i Norge har blitt kritisert for å være tilfeldig, utilstrekkelig, uten kontekst og fullstendig informasjon (Allern, 2001). Den utilstrekkelige utenriksdekningen har blitt kritisert av de humanitære organisasjonene og er en sentral del i deres rapporter om «glemte» og «neglisjerte» kriser. I en kronikk har tidligere leder av norske Leger Uten Grenser skrevet at «folk flest vet ikke om disse glemte krisene, fordi mediene ikke rapporterer om dem» (Rostrup, 2012). Flyktninghjelpen påpeker også utenriksjournalistikkens mangel på kontekst og fullstendig informasjon ved å påstå at situasjonen ofte overskygges når humanitære kriser får oppmerksomhet i media (Flyktninghjelpen, 2018b). Gjennom å se på bruken av episodiske og tematiske rammer fant jeg at kritikken om ufullstendig informasjon og mangelfull kontekst også er gjeldende når utenriksjournalister skriver om humanitære organisasjoner. Flere av sakene bruker episodiske rammer, fremfor tematiske. Når de henter informasjon fra pressemeldinger, er de episodiske rammene mer dominerende. Det vil si at de humanitære organisasjonene, som for det meste bruker tematiske rammer, ikke har vært suksessfulle i å påvirke nyhetsmediene til å omtale sakene med mer kontekst og fullstendig informasjon.

Bruk av nyhetskriteriene er hovedsakelig et virkemiddel for å havne på dagsorden. Jo flere nyhetskriterier en pressemelding oppfyller, jo større sannsynlighet for å havne i medias søkelys (Brurås, 2012). Jeg har valgt å også se på det som en måte å påvirke media til å selv ta i bruk de samme kriteriene, slik at egne fremstillinger har større sjanse for å nå ut til offentligheten. Aktualiteten i nyhetssakene øker når nyhetsmediene har hentet informasjon fra pressemeldingene. Nyhetsmediene har større fokus på kriteriet om aktualitet, enn hva de humanitære organisasjonene har. Disse funnene kan tyde på at ved å øke omtalen av aktuelle hendelser i pressemeldingene, kan også omtalen i nyhetsmedia øke. At tilstedeværelsen av kriteriet er høyere når innholdet i artiklene er hentet fra pressemeldinger, betyr ikke at de humanitære organisasjonene har påvirket nyhetsmedia til å omtale aktuelle hendelser. Det kan

heller komme av at aktuelle hendelser krever rask og effektiv informasjon. Det kan tenkes at omtale av organisasjonene i andre sammenhenger, som for eksempel gjennom intervju, sitat og når de er oppgitt som forfatter, vil omhandle mindre aktuelle saker. Slike artikler krever mer forarbeid, og er ikke en rask og effektiv måte å hente informasjon på.

Selv om nyhetsmedia ikke har interesse for pressemeldinger som bruker kriteriet om identifikasjon, bruker de selv dette kriteriet når innholdet ikke er hentet fra pressemeldinger. Dette kan komme av at den førstehåndsinnsikten som de humanitære organisasjonene gir, fungerer som en nasjonal tilknytning. Det vil si at artiklene som henter informasjon fra disse norske organisasjonene, allerede fyller kriteriet om identifikasjon. Når det kommer til nyhetskriteriene om terskel og negativitet virker det som de humanitære organisasjonene har nådd gjennom med egen vinkling. De har til en viss grad påvirket nyhetsmediene til å ta i bruk disse kriteriene. Pressemeldingene til Flyktningshjelpen som inneholdt nasjonale elitepersoner hadde stort gjennomslag i nyhetsmediene, men dette førte ikke til at nyhetsmediene omtalte elitepersoner i større grad når innholdet var hentet fra pressemeldinger. Resultatene fra undersøkelsen viser motsatte tendenser. Nyhetsmediene omtalte elitepersoner i omtrent hver andre sak hvor de humanitære organisasjonene ble nevnt. Denne prosentandelen synker betraktelig når innholdet kun er hentet fra pressemeldinger. De humanitære organisasjonene har ikke påvirket nyhetsmedia til å omtale elitepersoner. De samme tendensene ser vi under nyhetskriteriene som omhandler elitenasjoner.

Noe som er mer relevant å se på når det er snakk om å påvirke nyhetsmedia til å ta i bruk egne vinklinger er de etablerte nyhetsrammene. Fremstillingen eller vinklingen av en sak påvirker hvordan befolkningen diskuterer hendelsen (Kristensen, 2004; Tuchman, 1978). De humanitære organisasjonene kan gjennom bruk av nyhetsrammene påvirke både hvordan media skriver om dem og deres arbeid, samt hvordan offentligheten diskuterer det. Funn i analysen viste at Leger Uten Grenser og Flyktningshjelpen er suksessfulle i å påvirke nyhetsmediene til å ta i bruk konflikt- og ansvarsrammen. Dette fører til at også offentligheten diskuterer hvem som er ansvarlige og konflikten i saken. Videre har de ikke påvirket nyhetsmedia til å ta i bruk den menneskelige interesserammen. Det samme gjelder økonomisk konsekvensrammen og moralrammen, som også er lite brukt i deres pressemeldinger. Dette tyder på at dette er rammer de heller ikke har et mål om å nå gjennom med.

## 6 Konklusjon

I denne oppgaven har jeg forsøkt å belyse hvordan de humanitære organisasjonene Leger Uten Grenser og Flyktningshjelpen jobber strategisk for å komme på dagsorden, og hvordan nyhetsmediene NRK og Aftenposten mottar det. Dette har blitt gjort gjennom å analysere kommunikasjonsstrategiene i deres pressemeldinger, samt deres gjennomslag til nyhetsmediene. Ved bruk av forskningsspørsmål har jeg kommet nærmere et svar på følgende problemstilling:

*Hvilke kommunikasjonsstrategier bruker de humanitære organisasjonene i sine pressemeldinger for å komme på dagsorden, og hvor godt fungerer det?*

Utsending av pressemeldinger er en sentral del av kommunikasjonsstrategiene til Leger Uten Grenser og Flyktningshjelpen (Saga, 2017). Direkte kontakt med journalister blir også nevnt som en måte å nå ut til nyhetsmedia på. Gjennom funnene i min undersøkelse har vi sett at Flyktningshjelpen i større grad oppnår omtale i nyhetsmedia gjennom direkte kontakt med journalister. De omtales også i en større andel av artiklene, som kan komme av en tettere relasjon med journalister og redaksjonene (Allern, 1997). Leger Uten Grenser blir derimot oftere omtalt, og deres pressemeldinger har et større gjennomslag hos NRK og Aftenposten. De skrev om, og var involvert i, hendelser som har større relevans for norske nyhetsmedier. Begge organisasjonene tar strategisk i bruk nyhetslogikken for å få gjennomslag for sine pressemeldinger. De nyhetskriteriene som fører til mest omtale er aktualitet, negativitet og bruk av nasjonale elitepersoner. NRK og Aftenposten har mindre interesse for de pressemeldingene som inneholder internasjonale elitepersoner, elitenasjoner og identifikasjon. Selv om pressemeldingene som tok i bruk kriteriet om identifikasjon hadde minimalt gjennomslag i nyhetsmediene, viser variabelen om tema at nærhet står sentralt i det de humanitære organisasjonene blir omtalt. Når Leger Uten Grenser og Flyktningshjelpen ble omtalt var det ofte gjennom tema hvor Norge enten direkte eller indirekte er involvert. Innsamling, flyktningskrisen i Middelhavet, Syria og asylpolitikk er de temaene som saken oftest handler om når de to humanitære organisasjonene nevnes. Videre er det pressemeldingene som inneholder konfliktrammen som har størst gjennomslag i nyhetsmediene. Dette bekreftes av tidligere forskning som viser at væpnede konflikter tar størst plass i den norske dekningen av humanitære krisesituasjoner (Simonsen, 2015). Bruk av ansvarsrammen har også vist seg å resonnerer hos NRK og Aftenposten, og ført til omtale.

Tidligere forskning bekrefter at «seriøse nyhetsorganisasjoner» vektlegger disse to rammene (Semetko & Valkenburg, 2000). Pressemeldingene som brukte den menneskelige interesserammen viste seg å sjeldent bli omtalt av nyhetsmedia.

For å finne ut hvor godt kommunikasjonsstrategiene i pressemeldingene fungerer har jeg også undersøkt til hvor stor grad de humanitære organisasjonene påvirker nyhetsmedienes vinkling. Dette har jeg gjort ved å se om tilstedeværelsen av nyhetskriteriene og nyhetsrammene er sterkere i sakene som har hentet innhold fra deres pressemeldinger som tar i bruk de samme virkemidlene. Hvis tilstedeværelsen er større i artiklene som har hentet innhold fra pressemeldinger som tar i bruk samme virkemiddel, enn i artiklene som ikke har gjort det, kan dette tyde på at nyhetsmediene har blitt påvirket. Utenriksstoffet i Norge preges av episodiske rammer. Hendelsene omtales ofte uten kontekst og fullstendig informasjon. De humanitære organisasjonene bruker som oftest tematiske rammer i sine pressemeldinger. Det er ingenting som tyder på at NRK og Aftenposten adapterer denne måten å formidle på når de henter informasjon fra deres pressemeldinger. De episodiske rammene er mer dominerende i disse sakene. Videre er nyhetskriteriene om terskel, negativitet og aktualitet mer tilstede i de artiklene som har hentet informasjon fra pressemeldinger som tar i bruk de samme kriteriene. De humanitære organisasjonene kan få mer oppmerksomhet i nyhetsmedia ved å omtale aktuelle hendelser. Samtidig har de til en viss grad suksess i å påvirke nyhetsmediene til å omtale hendelser i form av terskel og negativitet. Helt til sist har vi sett at de humanitære organisasjonene har nådd gjennom til nyhetsmediene med konflikt- og ansvarsrammen. De har påvirket NRK og Aftenposten til å ramme inn hendelsene etter disse virkemidlene. Dette fører også til at offentligheten i større grad diskuterer hendelsene hvor de humanitære organisasjonene er involvert gjennom hvem som er ansvarlige for løsningen eller handlingen, samt konflikten i saken (Kristensen, 2004; Tuchman, 1978).

Som ved enhver undersøkelse, inneholder også denne oppgaven begrensninger. Utvalget i undersøkelsen er begrenset ved at jeg har et utvalg på to aktører fra hver bransje og at jeg kun har tatt for meg ett år. Utvalget er derfor ikke stort nok til å kunne trekke slutninger og generalisere for alle humanitære organisasjoner og nyhetsmedier i Norge. Ved å kun ta for meg ett år vil dette påvirke nyhetsbildet som kommer frem av analysen. Det vil være preget av de humanitære krisene som fikk størst oppmerksomhet dette året, og hvilken organisasjon som jobbet mest med disse krisene. Det vil likevel være mulig å diskutere hvorvidt det er overførbart til andre aktører i samme bransje. Undersøkelsen vil kunne vise til tendenser i hva «seriøse nyhetsorganisasjoner» ser etter når de omtaler humanitære organisasjoner, og videre hvilke kommunikasjonsstrategier som fungerer i pressemeldingene.

Jeg kan ikke med sikkerhet si at jeg har målt det nøyaktige gjennomslaget til alle pressemeldingene som ble publisert av de humanitære organisasjonene i 2018. For å unngå å trekke forhastede konklusjoner har jeg kun kodet de artiklene hvor det var åpenbart at innholdet kom fra en pressemelding. Enten ved at nyhetsorganisasjonen selv oppga det, eller at innholdet var ordrett gjengitt. Selv om pressen har etiske normer i vær varsom-plakaten punkt 3.1 (Norsk Presseforbund, 2019), som sier at kilden for informasjon som hovedregel skal identifiseres, har jeg ingen garanti for dette. Det kan være tilfelle at nyhetsorganisasjonene har hentet informasjon fra, eller blitt påvirket av, pressemeldingene uten at dette kommer tydelig frem. Det er også en mulighet for at nyhetsorganisasjonene har hentet informasjon fra pressemeldinger som ble sendt ut før 2018.

Funnene er også begrenset ved at jeg kun har tatt i bruk kvantitativ innholdsanalyse for å undersøke kommunikasjonsstrategiene og gjennomslagene til pressemeldingene. Dette har blitt supplert med tidligere kvalitative undersøkelser og intervjuer, som sammen gir et mer helhetlig bilde både av kommunikasjonsstrategiene og hvordan de fungerer i praksis. For en dypere forståelse ville det vært optimalt å bruke triangulering, å ta i bruk begge metodene i samme oppgave. Dette vil jeg anbefale for de som skal forske videre på temaet. Med økonomiske og politiske rammer i endring, økt konkurranse og et endret medielandskap (Ihlen et al., 2015), ville det også vært interessant å undersøke hvordan kommunikasjonsstrategiene har endret seg gjennom årene. Det er mange måter å undersøke kommunikasjonsstrategiene til humanitære organisasjoner på. Avhengigheten av nyhetsmedia er kun ett aspekt av et komplekst kommunikasjonslandskap. Med en medie verden i stadig endring vil det også bli interessant å se hvor viktig de tradisjonelle mediene blir for humanitære organisasjoner i fremtiden. Det kan tenkes at kommunikasjonsstrategiene i egne kanaler vil forandres i årene fremover. Det ville vært interessant å se videre på dette, på utviklingen som har skjedd, og som vil skje i fremtiden. Helt til sist ville det vært interessant å forske videre på funnene som viser at nyhetsmediene ved noen tilfeller rapporterer mer om de «glemte» og «neglisjerte» krisene, enn de humanitære organisasjonene. Kan det være flere tilfeller hvor de humanitære organisasjonene, som etterspør mer medieoppmerksomhet rundt disse krisene, selv har manglende dekning rundt de i sine pressemeldinger?

## Referanseliste

- Aftenposten. (2019). Alltid oppdatert med de viktigste nyhetene. Hentet 1.april fra <https://kundeportal.aftenposten.no/produkt/aftenposten-no/>
- Allern, Sigurd. (1997). *Når kildene byr opp til dans: søkelys på PR-byråene og journalistikken*. Oslo: Pax.
- Allern, Sigurd. (2001). *Nyhetsverdier: om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Allern, Sigurd. (2018). *Journalistikk og kildekritisk analyse* (2. utg). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- An, Seon-Kyoung & Gower, Karla K. (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, 35(2), 107-112. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.010>
- Benthall, Jonathan. (1993). *Disasters, relief and the media*. London: I.B.Tauris.
- Bourdieu, Pierre. (1996). *Symbolisk makt: artikler i utvalg*. Oslo: Pax.
- Bowers, Adam (2011). Protest and Public Relations: A New Era for Non-Institutional Sources? I Simon Cottle & Libby Lester (Red.), *Transnational Protests and the Media* (s. 113-128). New York: Peter Lang
- Brurås, Svein (2012). *Nyhetsvurderinger. På innsiden av fem redaksjoner*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Cappelen, Anders W. (2012). *Bruk pressen 3.0: Komplette guide i presserelatert PR*. Oslo: PR-forlaget.
- Cohen, Bernard. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Cohen, Yoel. (1987). *Media diplomacy: The foreign office in the mass communications age*. London: Routledge.
- Cottle, Simon (2009). Global crises in the news: Staging new wars, disasters and climate change. *International journal of communication*, 3, 24. Hentet fra <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/473>
- Cottle, Simon & Nolan, David (2007). Global humanitarianism and the Changing Aid-Media Field: Everyone was dying for footage. *Journalism Studies*, 8(6), 862-878. <https://doi.org/10.1080/14616700701556104>
- Cottle, Simon, Pantti, Mervi & Wahl-Jorgensen, Karin. (2012). *Disasters and the Media*. New York: Peter Land Publishing Inc.
- Curtin, Patricia A. (1999). Reevaluating public relations information subsidies: Market-driven journalism and agenda-building theory and practice. *Journal of public relations research*, 11(1), 53-90. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1101\\_03](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1101_03)
- Eide, Elisabeth & Simonsen, Anne Hege. (2005). *Å se verden fra et annet sted: medier, norskhet og fremmedhet*. Oslo: Cappelen.
- Eide, Elisabeth & Simonsen, Anne Hege. (2009). *Dekke verden! Lærebok i utenriksjournalistikk*. Kristiansand IJ-forlaget.
- Fenton, Natalie. (2010). *New media, old news: Journalism and democracy in the digital age*. London: Sage Publications.
- Flyktninghjelpen. (2018a). Om oss. Hentet 1.april fra <https://www.flyktninghjelpen.no/om-oss-2/>
- Flyktninghjelpen. (2018b). *Verdens ti mest neglisjerte fluktkriser*. Hentet 12.april fra <http://www.flyktningregnskapet.no/verdens-ti-mest-neglisjerte-fluktkriser/>

- Flyktninghjelpen. (2019). Konvensjoner og regelverk. Hentet 1.mai fra <https://www.flyktninghjelpen.no/global/statistikk/konvensjoner-og-regelverk/>
- FN-sambandet. (2017). Sikkerhetsrådet. Hentet 21.april fra <https://www.fn.no/Om-FN/FNs-hovedorganer/Sikkerhetsraadet>
- Fogt, Anne. (2008). Grenseoverskridende nyhetsvaner. I Cappelen Damm Høyskoleforlaget (Red.), *Journalistikk i en digital hverdag* (s. 197 - 207).
- Fröhlich, Romy & Jungblut, Marc. (2018). Between factoids and facts: The application of 'evidence' in NGO strategic communication on war and armed conflict. *Media, War & Conflict*, 11(1), 85-106. <https://doi.org/10.1177/1750635217727308>
- Galtung, Johan & Ruge, Mari Holmboe. (1965). The structure of foreign news: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 1(1), 64-91. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Gerbner, George. (1993). Instant history: The case of the Moscow coup. *Political Communication*, 10(2), 193-203.
- Graber, Doris A & Dunaway, Johanna. (2017). *Mass media and American politics* (10. utg.). California: CQ Press.
- Hamilton, James. (2004). *All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news*. New Jersey: Princeton University Press.
- Hjarvard, Stig. (2008). The mediatization of society. *Nordicom review*, 29(2), 102-131.
- Hopmann, David Nicolas & Skovsgaard, Morten. (2014). *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation* (5. utg.). København: Hans Reitzels.
- Håggvar, Yngve Benestad. (2007). *Å forstå avisa*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Ihlen, Øyvind, Skogerbø, Eli & Allern, Sigurd. (2015). *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Iyengar, Shanto. (1991). *Is anyone responsible?: how television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto. (2011). *Media politics: a citizen's guide* (2. utg.). New York: W.W. Norton.
- Jenssen, Thale. (2018). Derfor blir krisene neglisjert. Hentet 4. april fra <https://www.flyktninghjelpen.no/nyheter/2018/juni/derfor-blir-krisene-neglisjert/>
- Keck, Margaret & Sikkink, Kathryn. (1998). Transnational advocacy networks in the movement society. I David Meyer & Sidney Tarrow (Red.), *The social movement society: Contentious politics for a new century* (s. 217-238). Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kim, Sung Tae & Weaver, David. (2002). Communication research about the Internet: A thematic meta-analysis. *new media & society*, 4(4), 518-538. <https://doi.org/10.1177/146144402321466796>
- Kinsky, Emily & Callison, Coy (2009). PR in the news: How a sample of network newscasts framed public relations. *Public Relations Journal*, 3(1), 1-17.
- Kiousis, Spiro & Wu, Xu. (2008). International Agenda-Building and Agenda-Setting: Exploring the Influence of Public Relations Counsel on US News Media and Public Perceptions of Foreign Nations. *International Communication Gazette*, 70(1), 58-75. <https://doi.org/10.1177/1748048507084578>
- Kristensen, Nete Nørgaard. (2004). *Journalister og kilder - slinger i valsen?* Århus: Ajour.
- Lang, Gladys Engel & Lang, Kurt. (1983). *The battle for public opinion: The president, the press, and the polls during Watergate*. New York Columbia University Press.

- Leger Uten Grenser. (2017). Grunnprinsipper. Hentet 10.april fra <https://legerutengrenser.no/om-oss/grunnprinsipper>
- Leger Uten Grenser. (2018a). *Blodig konflikt i Øst-Kongo: Enorme humanitære behov*. Hentet 29. april fra <https://legerutengrenser.no/glemte-kriser/flykter-fra-vold-ost-kongo.html>
- Leger Uten Grenser. (2018b). *Glemte kriser og fremskritt*. Hentet 30. april fra [https://legerutengrenser.no/glemte-kriser/?gclid=EAlaIQobChMI58WI-42Y4gIVHYmyCh2gmQNVAAAYASAAEgKXIPD\\_BwE](https://legerutengrenser.no/glemte-kriser/?gclid=EAlaIQobChMI58WI-42Y4gIVHYmyCh2gmQNVAAAYASAAEgKXIPD_BwE)
- McCombs, Maxwell (2004). *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press.
- McCombs, Maxwell & Shaw, Donald (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McManus, John (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* California: Sage Publications.
- Meilby, Mogens. (1999). De klassiske nyhedsværdier. I Lars Kabel (Red.), *Nye Nyheder* (s. 39-41). Århus: Ajour.
- Mossin, Bjørn Åge. (2010, 13. august). Skal få ministeren til å skinne. *Journalisten.no*. Hentet fra <https://journalisten.no/pr-radgivere/skal-fa-ministeren-til-a-skinne/157549>
- Mørk, Nils. (2014). Sosiale medier og humanitært arbeid: En god løsning på feil problem? *Internasjonal politikk*, 72(2), 245-252.
- Neuendorf, Kimberley A. (2017). *The content analysis guidebook* (2. utg.). Los Angeles: Sage Publications.
- Neuman, W Russell. (1990). The threshold of public attention. *Public Opinion Quarterly*, 54(2), 159-176. <https://doi.org/10.1086/269194>
- Neuman, W Russell, Just, Marion R & Crigler, Ann N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Norsk Presseforbund. (2019). Vær Varsom-plakaten. Hentet 12. mai fra <https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>
- Ottosen, Rune & Eide, Bernt. (2008). Journalistikk, digitalisering og moderne krigføring. I Rune Ottosen & Arne Krumsvik (Red.), *Journalistikk i en digital hverdag* (s. 185 - 196). Oslo: IJ-forlaget.
- Palmstrøm, Kari (2012). Makt og medier, 15. Hentet fra <http://home.hib.no/mediesenter/medium/bokmal/pdf/makt.pdf>
- Pan, Zhongdang & Kosicki, Gerald. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55-75.
- Paterson, Chris & Sreberny, Annabelle. (2004). *International news in the 21st Century*. Leicester: John Libbey Publishing.
- Piene, Bibiana (2008). På nett med verden. I Rune Ottosen & Arne Krumsvik (Red.), *Journalistikk i en digital hverdag* (s. 174-184). Kristiansand: IJ-forlaget.
- Potter, James & Levine-Donnerstein, Deborah. (1999). Rethinking validity and reliability in content analysis. *Journal of Applied Communication Research*, 27(3), 258-284. <https://doi.org/10.1080/00909889909365539>
- Powers, Matthew (2014). The structural organization of NGO publicity work: Explaining divergent publicity strategies at humanitarian and human rights organizations. *International journal of communication*, 8, 90-107. <https://doi.org/10.1080/108036/20140005>



- Propp, Vladimir. (1984). *Theory and history of folklore*. Manchester: Manchester University Press.
- Ringdal, Kristen. (2018). *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Robinson, Piers. (2000). The Policy-Media Interaction Model: Measuring Media Power during Humanitarian Crisis. *Journal of Peace Research*, 37(5), 613-633. <https://doi.org/10.1177/0022343300037005006>
- Ronning, Helge. (1999). Media og Hjelpeorganisasjonene: En Uheldig Symbiose. *Mennesker og rettigheter*, 17, 21.
- Rostrup, Morten. (2012, 18. desember). En krise av gangen, takk! . *Aftenposten* Hentet fra <https://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/i/naGkQ/n-krise-av-gangen -takk>
- Rothmyer, Karen. (2011). Hiding the Real Africa. *Columbia Journalism Review*, 49(6).
- Saga, Margrethe. (2017). *Kampen om oppmerksomheten: En analyse av samspillet mellom de humanitære organisasjonene Leger uten grenser og Flyktninghjelpen, og mediehusene VG og Aftenposten* (Masteroppgave). Universitetet i Agder, Kristiansand.
- Schwebs, Ture & Østbye, Helge. (2017). *Media i samfunnet* (7. utg.). Oslo: Det Norske Samlaget.
- Semetko, Holli (1991). Parties, leaders, and issues: Images of Britain's changing party system in television news coverage of the 1983 and 1987 general election campaigns. *Political Communication*, 8(3), 163-181. <https://doi.org/10.1080/10584609.1991.9962917>
- Semetko, Holli & Valkenburg, Patti. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Simonsen, Gita. (2015). *Dekningen av humanitære kriser – En historisk analyse i fem norske aviser* (Masteroppgave, Universitetet i Oslo). Hentet fra [https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/49686/Masteroppgave\\_GitaSimonsen.pdf?sequence=11&isAllowed=y](https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/49686/Masteroppgave_GitaSimonsen.pdf?sequence=11&isAllowed=y)
- Sogn, Camilla Gangsaas. (2012). *Journalister og ideelle organisasjoner: En kvalitativ analyse av relasjonen mellom journalister og informasjonsmedarbeidere i ideelle organisasjoner* (Masteroppgave, Universitetet i Oslo). Hentet fra [https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/27826/CamillaSogn\\_Masteroppgave.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/27826/CamillaSogn_Masteroppgave.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Stapnes, Charlott-Andrea. (2017). *Engasjerende journalistikk: Hvordan nettbasert journalistikk kan engasjere den moderne nettbruker med fokus på nyhetskriterier og nyhetsverdi* (Masteroppgave). Universitetet i Agder, Kristiansand.
- Thrall, Trevor, Stecula, Dominik & Sweet, Diana. (2014). May we have your attention please? Human-rights NGOs and the problem of global communication. *The International Journal of Press/Politics*, 19(2), 135-159. <https://doi.org/10.1177/1940161213519132>
- Toye, Jeremy. (2012). Disasters and the Media. I Kevin Cahill (Red.), *More with Less: Disasters in an Era of Diminishing Resources* (s. 123). New York: Fordham University Press.
- Tuchman, Barbara. (1978). *Making News: a study in the construction of reality*. New York: The Free Press.
- Turk, Judy VanSlyke. (1985). Information subsidies and influence. *Public Relations Review*, 11(3), 10-25. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(85\)80078-3](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(85)80078-3)

- Vestergaard, Anne. (2014). Mediatized Humanitarianism: Trust and Legitimacy in the Age of Suspicion. *Journal of Business Ethics*, 120(4), 509-525. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-2002-x>
- Vaagan, Robert. (2015). *Medieskapt: medier i informasjons- og kommunikasjonssamfunnet*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Waisbord, Silvio (2011). Can NGOs change the news? *International journal of communication*, 5, 24. <https://doi.org/1932-8036/20110142>
- White, David Manning. (1950). The "gate keeper": A case study in the selection of news. *Journalism Bulletin*, 27(4), 383-390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>
- Østbye, Helge, Helland, Knut, Knapkog, Karl, Larsen, Leiv Ove & Moe, Hallvard. (2013). *Metodebok for Mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Østlyngen, Trine & Øvrebø, Turid. (2000). *Journalistikk: metode og fag*. Oslo: Gyldendal akademisk.

# Vedlegg

**Vedlegg 1:** Vinkling i pressemeldingene

**Vedlegg 2:** Tema i alle analyseenhetene

**Vedlegg 3:** Tema i alle pressemeldingene som ble plukket opp

**Vedlegg 4:** Kodebok

Vedlegg 1. Vinkling i pressemeldingene.

<b>Vinkling**</b>	<b>Leger Uten Grenser</b> (n = 100)	<b>Flyktninghjelpen</b> (n = 154)	<b>Begge org.</b> (n = 254)
	%	%	%
Fullstendig tematisk	20	24	22
Heller tematisk, enn episodisk	46	35	40
Både tematisk og episodisk	10	26	20
Heller episodisk, enn tematisk	18	14	15
Fullstendig episodisk	6	1	3
<b>Totalt</b>	100	100	100

\*\* = p < .01

\* = p < .05

Vedlegg 2. Tema i alle analyseenhetene

<b>Tema**</b>	<b>Leger Uten Grenser (n = 100)</b>	<b>Flyktninghjelpen (n = 154)</b>	<b>NRK (n =83)</b>	<b>Aftenposten (n = 54)</b>	<b>Alle (n = 391)</b>
	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
Afghanistan	/	8	5	/	4
Ansatte misbruk	/	1	7	2	2
Asylpolitikk	/	10	2	9	6
Colombia	/	5	1	2	3
Den sentralafrikanske republikk	6	3	1	/	3
Ebola	6	/	/	/	2
Etiopia	/	3	/	/	1
Flyktningkrisen/Middelhavet	15	2	15	12	9
Fredsprisen	/	1	/	4	1
Gaza	6	3	4	/	3
Glemte kriser	1	1	2	/	1
Honduras	/	2	/	/	1
Innsamling	1	1	16	7	5
Irak	2	7	1	/	4
Jemen	9	12	5	9	9
Kamerun	/	1	1	/	1
Kampanje	/	3	1	/	1
Kongo	5	7	2	6	5
Libya	5	1	4	/	2
Mali	/	3	/	/	1
Nauru	2	/	1	2	1
Nigeria	2	1	1	2	1
Nødhjelp	/	1	1	/	1
Rohingya-krisen	4	1	5	7	4
Somalia	/	3	/	4	2

Syria	13	7	13	9	10
Sør-Sudan	4	5	1	2	3
Vaksinering	5	/	/	2	2
Andre land	6	6	2	/	4
Andre sykdommer	4	/	/	/	1
Annet	4	4	10	18	7
<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

\*\* =  $p < .01$

\* =  $p < .05$

Vedlegg 3. Tema i alle pressemeldingene som ble plukket opp.

<b>Tema</b>	<b>Leger Uten Grenser (n = 20)</b>	<b>Flyktninghjelpen (n = 17)</b>	<b>Totalt (n = 37)</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Afghanistan	/	19	8
Ansatte misbruk	/	6	3
Asylpolitikk	/	6	3
Colombia	/	11	4
Den sentralafrikanske republikk	5	/	3
Flyktningkrisen/Middelhavet	40	/	22
Gaza	5	/	3
Glemte kriser	/	6	3
Irak	/	6	3
Jemen	10	11	11
Kamerun	/	6	3
Kampanje	/	6	3
Kongo	/	11	4
Libya	10	/	4
Nauru	5	/	3
Nødhjelp	/	6	3
Rohingya-krisen	5	/	3
Syria	10	6	8
Sør-Sudan	5	/	3
Vaksinering	5	/	3
<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

p; n.s.

Vedlegg 4. Kodebok

<b>Kode</b>	<b>Verdier</b>	<b>Forklaring</b>
Artikkelnummer	Åpen tall-variabel	Skriv inn nr på artikkelen
Overskrift	Åpen string-variabel	Skriv inn tittel på artikkelen.
Medieplattform	1 = NRK 2 = Aftenposten 2 = Flyktninghjelpen 3 = Leger Uten Grenser	<b>NRK:</b> Artikler publisert på nett i 2018 som nevner Flyktninghjelpen eller Leger Uten Grenser.  <b>Aftenposten:</b> Artikler publisert på nett i 2018 som nevner Flyktninghjelpen eller Leger Uten Grenser.  <b>Flyktninghjelpen:</b> Pressemeldinger publisert på nyhetssiden på deres hjemmeside i 2018.  <b>Leger Uten Grenser:</b> Pressemeldinger publisert på nyhetssiden på deres hjemmeside i 2018.
Dato	(dato-variabel) dd.mm.åååå	Skriv inn dato artikkelen ble publisert.
<b>Kun for analyseenheter hentet fra NRK og Aftenposten:</b>		
Leger Uten Grenser	1 = Nevnt 0 = Ikke nevnt	Blir Leger Uten Grenser nevnt i artikkelen?
Flyktninghjelpen	1 = Nevnt 0 = Ikke nevnt	Blir Flyktninghjelpen nevnt i artikkelen?
Pressemelding1	1 = Hentet fra pressemelding 0 = Ikke hentet fra pressemelding	Er innholdet i artikkelen hentet fra en pressemelding? Dette kommer tydelig frem av artikkelen enten



		ved at de bekrefter det, eller at innholdet er ordrett gjengitt.
Pressemelding2	Åpen string-variabel	Hvilken pressemelding er artikkelen relatert til? Skriv artikkelnummeret til den gjeldende pressemeldingen.
Intervju	1 = Artikkelen består av intervju med noen fra organisasjonen 0 = ikke intervju	Den humanitære organisasjonen nevnes i artikkelen som følger av at noen fra organisasjonen ble intervjuet.
Negativ omtale	1 = Artikkelen inneholder negativ omtale 0 = ikke negativ omtale	Artikkelen inneholder negativ omtale om den humanitære organisasjonen.
Bildetekst	1 = Organisasjonen blir kun nevnt i bildetekst 0 = Organisasjonen blir nevnt i mer enn bare bildetekst.	Den humanitære organisasjonen blir kun nevnt fordi bildet i artikkelen er tatt av noen fra organisasjonen, eller at de nevnes i bildetekst av andre grunner.
Tilknytning	1 = Tilknytning 0 = Mer enn tilknytning	Den humanitære organisasjonen nevnes kun i saken fordi de har en form for tilknytning til hendelsen som omtales. Dette kan ofte være i form av at de er tilstede i felt, eller at en person som ikke har tilknytning til organisasjonen nevner de. Om tilknytningen kommer i form av bildetekst eller negativ omtale brukes de ovennevnte variablene.
Artikkelandel	1 = Mer enn 50 % av artikkelen 2 = Rundt 50 %	Hvor stor del av artikkelen inneholder informasjon om/fra den humanitære organisasjonen?

	3 = Mer enn 25 %, mindre enn 49 % 4 = Mindre enn 25 %	Dette er inkludert alle elementer i artikkelen
<b>Kun for analyseenheter hentet fra Flyktningshjelpen eller Leger Uten Grenser:</b>		
Agenda	1 = Pressemeldingen ble plukket opp av NRK eller Aftenposten 0 = Pressemeldingen ble ikke plukket opp.	Pressemeldingen var suksessfull i å nå dagsorden til ett (eller begge) nyhetsmediene.
<b>For alle analyseenheter i undersøkelsen:</b>		
Størrelse	Åpen tall-variabel	Antall ord i artikkelen.
Mediesjanger	<p><b>Subjektive sjangre:</b></p> <p>1 = Leder 2 = Leserinnlegg, 3 = Kommentar 4 = Kronikk</p> <p><b>Objektive sjangre:</b></p> <p>4 = Nyhetsartikkel, 5 = Nyhetsintervju 6 = Portrettintervju 7 = Nyhetsreportasje 8 = Feature, 9 = Notis 10 = Nyhetsmelding 11 = Referat 12 = Rapport 999 = Annet</p>	<p><b>Subjektive sjangre:</b></p> <p><b>Leder:</b> Skrives ofte av en av redaktørene. Redaksjonens syn på en sak.</p> <p><b>Leserinnlegg:</b> Lar den enkelte mottaker komme med sitt syn på en sak.</p> <p><b>Kommentar:</b> Skrives enten av redaksjonen eller en fagperson utenfor redaksjonen. Skal gi dybdekunnskap rundt et tema.</p> <p><b>Kronikk:</b> Forfatterens meninger og tanker kommer tydeligere frem i teksten. Handler om et aktuelt emne eller tema, ofte skrevet som et innlegg i en debatt.</p> <p><b>Objektive sjangre:</b></p> <p><b>Nyhetsartikkel:</b> Nyhetsartikkelen forteller fakta om noe som har hendt, og belyser ofte hendelsen fra ulike sider. Teksten utformes som oftest slik at det viktigste</p>

		<p>kommer først, og gir svar på spørsmålene hvem, hva, hvor, når, hvorfor og hvordan.</p> <p><b>Nyhetsintervju:</b> Artikkelen er basert på, og består hovedsakelig av, et intervju. Enkelt oppsett med spørsmål og svar.</p> <p><b>Portrettintervju:</b> Gir leseren dybdekunnskap om en aktuell person i nyhetsbildet.</p> <p><b>Nyhetsreportasje:</b> Går gjerne mer i dybden enn en nyhetsartikkel. Bruker flere kilder og har fokus på bakgrunn/årsak. Journalisten/forfatteren observerer og selv fungerer som kilde i rapporten fra et visst miljø.</p> <p><b>Feature:</b> Viser noe karakteristisk ved en person eller et miljø. «Skaper bilder» hos leseren ved bruk av litterære virkemidler. Lengre, mer omfattende artikler.</p> <p><b>Notis:</b> en kort og usignert nyhetsartikkel på rundt 10 til 20 linjer. Hovedpoenget med notisen er å få fortalt noe på en kort og effektiv måte</p> <p><b>Nyhetsmelding:</b> En kort varsel om noe som skjer akkurat nå. Gjerne kun noen få setninger.</p> <p><b>Referat:</b> En gjengivelse av noe som er blitt skrevet, sagt eller et begivenhetsforløp.</p>
--	--	---

		<p><b>Rapport:</b> Gir informasjon eller innhold om noe som blir, eller har blitt, undersøkt. Hovedsakelig informative tekster, men kan også inneholde forslag til endring.</p> <p><b>Annet:</b> artikkelen faller ikke innunder noen av de ovennevnte sjangrene.</p>
Aktør	<p>1 = Redaksjonen</p> <p>2 = Kommentator/innlegg</p> <p>3 = Interesseorganisasjon</p> <p>4 = Nyhetsbyrå</p> <p>5 = Ekspert/forsker</p> <p>0 = Ikke oppgitt</p>	Hvem står bak innholdet som blir presentert i analyseenheten?
Tema	Åpen string-variabel	Hvilket tema handler artikkelens budskap om?
Nivå	<p>1 = Fullstendig nasjonalt</p> <p>2 = Heller nasjonalt, enn internasjonalt</p> <p>3 = Både nasjonalt og internasjonalt</p> <p>4 = Heller internasjonalt, enn nasjonalt</p> <p>5 = Fullstendig internasjonalt</p>	<p>Hvilket nivå er sentralt i artikkelen?</p> <p>Nasjonal eller internasjonal problemstilling/løsning/fokus?</p>
Vinkling	<p>1 = Fullstendig tematisk</p> <p>2 = Heller tematisk enn episodisk</p>	<p><b>Tematisk:</b> Mer analytisk, kontekstuell og historisk dekning.</p> <p>Legger ofte mer vekt på å fikse det som ledet til problemet.</p>

	<p>3 = Både tematisk og episodisk</p> <p>4 = Heller episodisk enn tematisk</p> <p>5 = Fullstendig episodisk</p> <p>9 = Ikke definerbart</p>	<p><b>Episodisk:</b> Refererer til spesifikke hendelser, individer. Legger ofte mer vekt på å fikse personen som fremstilles.</p>
<b>Nyhetsrammer:</b>		
Ansvarsramme:	<p>0 = Ikke tilstede</p> <p>1 = Tilstede, men til liten grad</p> <p>2 = Tilstede, til større grad, men ikke dominerende</p> <p>3 = Den dominerende rammen</p>	<p><b>Ansvarsramme:</b></p> <p>Denne rammen presenterer saken på en slik måte at det legges et ansvar for hendelsen eller løsningen til enten en regjering, et individ eller en gruppe.</p>
Konfliktramme	<p>0 = Ikke tilstede</p> <p>1 = Tilstede, men til liten grad</p> <p>2 = Tilstede, til større grad, men ikke dominerende</p> <p>3 = Den dominerende rammen</p>	<p><b>Konfliktramme:</b></p> <p>Legger vekt på konflikter mellom individer, grupper eller institusjoner som et virkemiddel for å vekke interesse.</p>
Menneskelig interesseramme	<p>0 = Ikke tilstede</p> <p>1 = Tilstede, men til liten grad</p> <p>2 = Tilstede, til større grad, men ikke dominerende</p> <p>3 = Den dominerende rammen</p>	<p><b>Menneskelig interesseramme:</b></p> <p>Denne rammen brukes for å vinkle historien med bruk av en enkeltperson (personalisering) eller ved bruk av en emosjonell vinkling for å presentere en hendelse, en sak eller et problem. Refererer til forsøket med å personalisere nyheter, dramatisere eller gjøre innholdet mer emosjonelt.</p>

Økonomisk konsekvensramme	<p>0 = Ikke tilstede</p> <p>1 = Tilstede, men til liten grad</p> <p>2 = Tilstede, til større grad, men ikke dominerende</p> <p>3 = Den dominerende rammen</p>	<p><b>Økonomisk konsekvensramme:</b></p> <p>Denne rammen fokuserer på en hendelse, sak eller et problem i lys av hvilke konsekvenser det vil ha økonomisk for en person, en gruppe, en institusjon, region eller et land.</p>
Moralske rammer	<p>0 = Ikke tilstede</p> <p>1 = Tilstede, men til liten grad</p> <p>2 = Tilstede, til større grad, men ikke dominerende</p> <p>3 = Den dominerende rammen</p>	<p><b>Moralske rammer:</b></p> <p>Saken står i kontekst av religiøse prinsipper eller moralske normer. På grunn av profesjonaliteten i journalistikken og objektiviteten, referer ofte journalister til moralske rammer indirekte – gjennom sitater eller slutninger – ved å få noen andre til å ta opp spørsmålet.</p>
<b>Nyhetskriterier:</b>		
Aktualitet	<p>1 = Aktuelt</p> <p>0 = Ikke aktuelt</p>	<p><b>Aktualitet:</b> Artikkelen må være aktuell, altså publiseres tidsmessig nært hendelsen. Dette begrenses til 2 dager, er saken publisert lengre enn 2 dager etter hendelsen har skjedd (og ikke noe nytt har oppstått), vil den ikke være aktuell.</p>
Identifikasjon	<p>1 = Identifikasjon</p> <p>0 = Ikke identifikasjon</p>	<p><b>Identifikasjon:</b></p> <p>Hendelsen omtales med tilknytning til Norge eller en person med tilknytning til Norge. Det skal komme frem av saken at</p>

		Norge eller en person med tilknytning til Norge er involvert.
Terskel	1 = Terskel 0 = Ikke terskel	<b>Terskel:</b> Hendelsen omtales i tall, eller størrelse. Den viser en bestemt styrke eller omfang. For eksempel: En spektakulær ulykke med mange drepte vekker betydelig mer oppsikt enn en ulykke uten personskader. Om Hendelsen omtales i størrelse, tall eller omfang er kriteriet om terskel til stede.
Elitenasjoner	1 = Elitenasjoner omtales 0 = Omtales ikke	<b>Elitenasjoner:</b> Jo mer hendelsen omhandler elitenasjoner, jo mer sannsynlig er det at den vil bli en nyhetssak. Elitenasjoner vil bli klassifisert som en av stormaktene, eller en krise/konflikt/hendelse hvor en av stormaktene er involvert. Stormaktene er henholdsvis (definert av FN): USA, Russland, Frankrike, Storbritannia og Kina.
Elitepersoner	1 = Nasjonale elitepersoner omtales 2 = Internasjonale elitepersoner omtales 3 = Både nasjonale og internasjonale elitepersoner omtales	Jo mer hendelsen omhandler elitepersoner, jo mer sannsynlig er det at den vil bli en nyhetssak. Nasjonale elitepersoner vil være politikere, noen med kjendisstatus og lignende som er kjent for flestparten av den norske

	0 = Elitepersoner omtales ikke	befolkningen. Det samme gjelder internasjonale elitepersoner.
Negativitet	1 = Negativt vinklet 2 = Nøytralt vinklet 0 = Positivt vinklet	Negative hendelser blir oftere omtalt av nyhetsmedia. Humanitære kriser og konflikter er ofte negative, men kan også vinkles positivt ved å fokusere på fremgang, oppnåelse og suksesshistorier. Er det en negativ, positiv eller nøytral hendelse som blir omtalt?

*Informasjon om mediesjangrene er hentet fra:  
(Allern, 2001; Hågvar, 2007; Østlyngen & Øvrebø, 2000)*

*Informasjon om nyhetsrammene er inspirert av:  
(Neuman, 1990; Semetko & Valkenburg, 2000)*

*Informasjon om nyhetskriteriene er inspirert av:  
(Allern, 2001; Brurås, 2012; Galtung & Ruge, 1965)*



