

Homobevegelsens strategi

Jon Kvalbein, Dagen 24. september 2007.

Homobevegelsen i USA har ved sin mediestrategi fått rask og sterk innflytelse, ikke bare i Amerika, men internasjonalt. Kjennskap til denne strategien er viktig og nyttig.

Den amerikanske homobevegelsen er en del av kampen for "seksuell frigjøring" som fikk et gjennombrudd i 1960-årene. Starten av "gay-liberation"-bevegelsen knyttet ofte til 11. juni 1969 da en gruppe homoseksuelle gjorde opprør mot politiet ved Stonewall i New York City. I 1973 fjernet American Psychiatric Association homoseksualitet fra sin offisielle liste over mentale forstyrrelser. Men de homoseksuelle hadde på den tid oppnådd liten støtte, både blant politikere og i folkeopinionen.

Så kom AIDS-epidemien. Sykdommen ble opprinnelig betegnet som GRID (gay-related immunodeficiency disease) – fordi smitten ble knyttet til homoseksualitet. Mange av homsene hadde et meget stort antall seksualpartnere. (Ifølge en undersøkelse i 1973 hadde 43% av homsene mer enn fem hundre partnere i sin levetid.) AIDS ble spredt hovedsakelig ved seksuell omgang, urene sprøyter eller blodoverføring. Epidemien utløste en frykt som kunne ha ført til katastrofe for homobevegelsen.

Målrettet strategi

I februar 1988 holdt 175 ledende homoaktivister fra hele USA en konferanse i Warrenton, Virginia, for å planlegge en strategi for fremtiden. Kort tid etter gav homoaktivistene Marshall Kirk og Hunter Madsen ut boka "After the Ball: How America Will Conquer Its Fear and Hatred of Gays in the '90s". Hvordan kan vi redusere frykten og vinne sympati, spurte de. AIDS gir oss en mulighet til å beskrive oss selv som en diskriminert minoritet som trenger Amerikas spesielle beskyttelse. Boka inneholder en strategi for dette, basert på psykologisk innsikt i propaganda og reklame. Markedseksperten Paul E. Randaue ved Regent University har i sin bok "Selling Homosexuality to America" (2002) analysert deres strategi.

Det gjelder å endre folks tanker og følelser ved å bryte ned negative assosiasjoner til vår sak og erstatte dem med positive, skrev Kirk og Madsen. Vi bør bruke ordet "gay" (som betyr livlig, lystig) som betegnelse på oss selv. Vi vil kjempe for "gay rights" – homofiles rettigheter - uten å si noe om hva det er. Slik får vi folk til å tenke at vi er en diskriminert minoritet. Alle reklamefolk vet at dersom noe gjentas ofte nok, vil folk tro det. Kampen om begrepsbruken er viktig, for ordene styrer tankene våre.

En viktig strategi er å få homoseksuelle til å fremtre for offentligheten som normale mennesker. Bort med fokus på de mange seksualpartnerne og det utsvevende seksuallivet. S Prøv å vinne innpass ved å opptre lite provoserende, så vil mulighetene for å ta nye skritt åpne seg etter hvert. "Slipper du først kamelens nese inn i teltet, får du snart inn hele kamelen," sier et ordspråk.

Nok en strategi er å fremstille berømte historiske personer som homoseksuelle – enten det er Sokrates, Leonardo da Vinci, Abraham Lincoln eller Jesus. Kirk og Madsen skriver at dette er nyttig av to grunner. For det første er de døde og ute av stand til å fornekte "sannheten". For det andre gir alle lærebøker dem en positiv omtale. Samtidig bør motstanden mot homoseksuell atferd knyttes til personer som alle betrakter som negative. Hitler torturerte og gasset homoseksuelle til døde. Kirk og Madsen argumenterer: Kristne blir nødt til å ta offentlig avstand fra Hitlers behandling av de homoseksuelle, og slike erklæringer vil lede våre motstandere ut på en glidebane i retning av å anerkjenne de homofiles rettigheter.

Motstandere må tie

Enda en strategi var å få homoseksualitet omtalt i mediene så mye at folk ikke lenger reagerer. Med tiden vil folk trekke på skuldrene. De blir trøtte av å finne motargumenter, og i neste omgang er kampen vunnet.

Et eksempel på hvordan motstandere av homobevegelsen ble brakt til taushet, kan nevnes. I 1998 ble den unge studenten Matthew Shepard slått ned av to menn slik at han døde fem dager etter. I den intense mediedekningen som fulgte, påstod homoaktivister at konservative kristne ved sin lære og forkynnelse hadde skapt et hat mot homoseksuelle som gjorde en slik brutalitet mulig. Straks rettet mediene søkelyset på kristne institusjoner som tilbød terapi til homoseksuelle som ønsket reorientering. Å tilby slikt er å sette negativt stempel på de homoseksuelle, skrev mediene. Kristne som mener at homoseksuell atferd er synd, er årsak til at de blir forfulgt og skamslått.

At kristne institusjoner og kirker uttrykkelig tok avstand fra vold mot homoseksuelle, fikk beskjeden omtale. At ABC News undersøkte drapet av Matthew Shepard grundig og konkluderte med at homoseksualitet ikke var årsak til mordet, fikk også liten oppmerksomhet. Hovedinntrykket som ble skapt, var at mennesker som er kritiske til homoseksuell atferd, legitimerer diskriminering av de homofile. Nettopp dette inntrykket ønsket homobevegelsen å fremme.

Medienes rolle

Mediene har spilt en meget viktig rolle for homobevegelsen. Ikke bare ved at journalistene i hovedsak er kulturradikale. Men også ved at mange homoseksuelle har ledende innflytelse i mediene. National Lesbian and Gay Journalists Association (NLGJA) har vokst til å bli en formidable organisasjon. På sin konferanse i år 2000 diskuterte de om mediene hadde plikt til å gi rom for synspunkter som gikk imot de homoseksuelles interesser. Nei, det var ingen grunn til å gi rom for intolerante mennesker i en sivilisert debatt, var en utbredt oppfatning.

Homobevegelsens strategi har gitt resultater. Det populære ungdomsmagasinet Seventeen hadde en leserundersøkelse i 1991, der 17 % uttalte seg positivt om homoseksualitet. Etter 8 års intens påvirkning ble undersøkelsen gjentatt. Nå var det 54% som var positive til homoseksualitet. Fortsatt har bare en amerikansk stat, Massachusetts, lovfestet "likekjønnet ekteskap". Men kampen om dette fortsetter over hele USA. Mange mennesker har fått endret sin tankegang, gjennom bevisst og planlagt mediepåvirkning. Tradisjonell kristen tenkning om rett og galt er blitt erstattet med et samtykke-prinsipp: Det som to voksne vil gjøre seg imellom – hvor abnormt det enn måtte være – er OK, så lenge de ikke skader hverandre. David Kupelian viser i sin bok "The Marketing of Evil" (2005) hvordan kulturradikale krefter har fremmet moralsk anarki forkledd som frihet.

Sterke krefter innen homobevegelsen arbeider nå for å kriminalisere offentlig kritikk av homoseksuell atferd. Den yringsfriheten homobevegelsen har brukt for å fremme sitt syn, vil den frata sine kritikere.