

Kandidatnummer: 10002

Klimajournalistikk - alarmerende panikk eller med et løsningsorientert blick?

En oppgave om hvordan unge voksne har oppfattet mediernes klimadekning, i samarbeid med NRK

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Guri Hanem

Mai 2019



Kandidatnummer: 10002

Klimajournalistikk - alarmerende panikk eller med et løsningsorientert blikk?

En oppgave om hvordan unge voksne har oppfattet medienes klimadekning, i samarbeid med NRK



Bacheloroppgave i Medievitenskap
Veileder: Guri Hanem
Mai 2019

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for kunst- og medievitenskap

 **NTNU**
Norwegian University of
Science and Technology

Innholdsfortegnelse

Innledning.....	3
Teori og tidligere forskning.....	4
Norsk kringkasting	4
Først – med hele bildet.....	4
Konstruktiv journalistikk	5
Medienes makt	5
Metodedel.....	6
Valg av metode.....	6
Fokusgrupper	7
Fremgangsmåte og utvalg	8
Utforming og gjennomføring	9
Pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet	9
Analysemateriale og drøfting	10
Klimastreikdekningen.....	10
Klimakrise?	12
Løsningsorientert	13
Håp og humor.....	14
NRK - samfunnsansvar?	16
Konklusjon	16
Referanseliste	18
Vedlegg 1	20

Sammendrag

Denne oppgaven undersøker hvordan aldersgruppen «unge voksne» har oppfattet mediernes klimadekning de siste årene. Gjennom et fokusgruppeintervju har jeg funnet ut at informantene synes deknningen har vært dominert av negative vinklinger med mange dommedagsprofetier. Forskningsresultatene viser også at de savner mer konstruktiv journalistikk, der saker om klima blir satt i et større perspektiv med forslag til løsninger. På denne måten kan mediene formidle klimajournalistikk som skaper håp for fremtiden. Oppgaven eksemplifiserer også hvordan mediene rammer inn klimasakene på én måte fremfor en annen, og hvordan dette er med på å forme den offentlige debatten om klima.

Innledning

«Stortinget bes erklære nasjonal klimakrise» (Aftenposten, 2019), «Forsker slår alarm: - havet kan stige over 15 meter de neste 500 årene» (Svendsen, 2018), «Klimaforsker tror ikke lenger verden kan reddes» (Kristiansen og Vikøyr, 2017). Dette er eksempler på urovekkende overskrifter som har preget nyhetsbilde de siste årene. Forskerne er ikke lenger i tvil om at den globale oppvarmingen er menneskeskapt, og stadig blir vi presentert for dystre framtidsscenarier og prognoser om hva som kommer til å skje i framtiden hvis vi ikke gjør noe snart (FN, 2018). Samtidig viser Reuters News Rapport (Sakariassen mfl., 2017, s. 10) at nesten halvparten av befolkningen har unngått nyheter, der den avgjørende grunnen er at nyhetene har en negativ effekt på humøret og får mottakeren til å føle seg nedstemt. Mediene har makt til å sette dagsorden, og hvordan de vinkler og rammer inn saker har vist seg å få store konsekvenser for mottakerne (Schwebs og Østbye. 2013, s. 235). NRK, nyhetsleverandøren med høyest pålitelighet blant befolkningen (Moe og Sakariassen, 2018, s. 35), står overfor et viktig samfunnsoppdrag i formidlingen av klimaendringene til den yngre generasjonen. Min problemstilling i denne oppgaven er:

Hva synes unge voksne om medias klimadekning, og hvilken innfallsvinkel ønsker de?

«Unge voksne» er kvinner og menn mellom 18 og 29 år, en aldersgruppe Cicero (2018, s. 28) viser er blant de som bekymrer seg mest for klimaendringene. Jeg skal i denne oppgaven finne ut av hva denne målgruppen synes om klimadekningen som har vært, og hvilken innfallsvinkel de ønsker å se mer av i fremtiden. Oppgaven er en del av et samarbeidsprosjekt med NRK Tyholt, og jeg har derfor valgt å fokusere på hvordan akkurat denne medieinstitusjonen kan forbedre sin klimadekning for å treffe unge voksne bedre. Jeg skal også stille spørsmål om hvilket ansvar NRK har som kringkastingskanal i Norge, for en konstruktiv formidling av klimaendringene.

I første del av oppgaven skal gjøre rede for begrepet kringkasting, og gi en kort innføring i NRK som allmennkringkastingsinstitusjon og hva dette innebærer. Videre skal jeg se nærmere på konstruktiv journalistikk med utgangspunkt i Ulrik Haagerup sin forståelse av begrepet, før jeg skal forklare hvordan media utøver makt gjennom agendasetting og tolkningsrammer. Deretter skal jeg redegjøre for hvilken metode jeg brukt i oppgaven og hvordan jeg gikk fram, samtidig som jeg diskuterer forskningens pålitelighet, gyldighet og i

hvilken grad den er generaliserbar. I andre del av oppgaven skal jeg drøfte teorien opp mot empirien, for å finne ut av hva unge voksne synes om klimadekningen, hvilken innfallsvinkel de ønsker og hvordan NRK kan jobbe mot en journalistikk som treffer denne målgruppen i en større grad enn den gjør i dag.

Teori og tidligere forskning

Norsk kringkasting

Norsk rikskringkasting ble etablert i 1933 inspirert av det britiske kringkastingselskapet BBC, som ble etablert fem år tidligere. Public service broadcasting, som på norsk kalles allmennkringkasting, var idealet for monopolene og skulle være tilgjengelig for hele befolkningen på lik linje med andre offentlige goder (Gripsrud, 2015, s. 293). Kringkasting er en norsk oversettelse av det engelske ordet broadcasting som opprinnelig betyr å så for hånd i videst mulig sirkler. Dette er en landbruksmetafor som tar sikte på at det finnes en bøtte med frø i sentrum, som skal spres i videst mulig sirkler for å føre til vekst der de når ut. Begrepet kringkasting forutsetter altså en sentralisert samfunnsstruktur, samtidig som det har iboende en tro på et opplysningsprosjekt, om at verden kan bli bedre og bevege seg fremover (Gripsrud, 2015, s. 278).

NRK er en allmennkringkastingsinstitusjon som blir finansiert gjennom lisens, og har som mål å tjene publikum. Kanalen er eid av staten som har en innvirkning på programpolitikken, men ikke i redaksjonelle avgjørelser (Schwebs og Østbye, 2013, s. 60). Sammen med andre kommersielle medieinstitusjoner har NRK en viktig oppgave som demokratiets vaktbikkje, som kritisk skal overvåke de tre andre statsmaktene (Larsen, 2008, s. 157). I motsetning til kommersiell kringkasting, der publikum blir sett på som konsumenter, blir de i allmennkringkastingen sett på som medborgere, der formålet er å oppfylle demokratiske, sosiale og kulturelle behov (NRK, 2018). Viktige programtyper er nyheter, informasjon og kultur med et ideal om mye egenproduksjon og noe import av kvalitetsprogram (Schwebs og Østbye, 2013, s. 60).

Først – med hele bildet

NRKs viktigste strategiske mål på nyhetssiden er «først – med hele bildet». De har en ambisjon om å være tett på og gi mer forklaring, spesielt i saker med komplekse sammenhenger (NRK, 2018). NRK har som mål å treffe de fire H'ene gjennom sitt medietilbud. Det vil si hjernen, hjertet, humor og håp. Å treffe hjernen handler om å dekke

publikums oppdateringsbehov, gi innsikt og nye perspektiver samt forklare komplekse sammenhenger i samfunnet. Ved å formidle historiefortelling som vekker følelser, og ved å ta tak i vanskelige temaer i samfunnet, ønsker NRK å treffe hjertet. Med humor ønsker de å hjelpe folk med å koble av, skape glede og optimisme, også på områder som er utfordrende og tunge, i tillegg til å gi publikum mer humor med mening. Til sist ønsker de å formidle håp ved å gi folk muligheten til å delta, bidra og påvirke, og vise løsninger og veier til positiv forandring når verden og fremtiden oppleves som håpløs. Verstad sier at NRK sliter med å treffe håp og humor, og at de ønsker å lage enda mer medieinnhold knyttet til disse H'ene (Verstad, 2019).

Konstruktiv journalistikk

«Den dårlige nyhet er, at sensationspræget, konfliktfylt journalistik trives. Den gode nyhet er, at nogle arbejder på at gøre den mere konstruktiv og løsningsorienteret.» (Haagerup, 2017). Dette uttalte den danske journalisten Ulrik Haagerup, opphavsmannen til konstruktiv journalistikk og Constructive Institute som ble opprettet i Århus i 2017 (Constructiveinstitute, 2017). Dette er et uavhengig journalistisk institutt som har som mål å gjenskape tillit til nyhetsjournalistikken, ved å utbre kjennskapet til konstruktiv journalistikk verden over (Haagerup, 2017, s. 23). Haagerup argumenterer for at god journalistikk er å se det store bildet. Det innebærer at media tar opp viktige samfunnsspørsmål, kriser og katastrofer, samtidig som de inspirerende og engasjerende historiene også blir dekket. Han jobber for at journalister må få et nytt tankesett, hvor de ikke alene ser etter problemene, men i tillegg ser etter løsninger på problemene. Haagerup understreker at journalistikken ikke skal være ukritisk eller må forveksles med såkalte «positive news». Den søker derimot å rapportere om viktige samfunnsspørsmål og sette sakene i en større og relevant sammenheng, med forslag til løsninger (Haagerup, 2017, s. 146). En undersøkelse gjennomført av Solution Journalism Network, viser at folk som leser løsningsorienterte historier blir mer engasjert i det de leser, mer villige til å dele på sosiale medier, samt mer interessert i å lese lignende saker av samme forfatter eller redaksjon (Scott, 2016).

Medienes makt

Innenfor medievitenskapen har det blitt forsket på i hvor stor grad mediene påvirker hva publikum mener. Tiår med forskning har konkludert med at den direkte påvirkningen er svak, men selv om media ikke har så stor påvirkning på akkurat hva vi mener, så har de en makt til

å påvirke hva vi mener noe om. Dette kalles for agendasetting, og går ut på at hvis en sak får mye oppmerksomhet i media, vil den få det av publikum også (Aalen, 2015, s. 158). Schwebs og Østbye (2013, s. 235) kaller dette for dagsordenfunksjonen, som vil si at media har makt til å påvirke hvilke saker publikum skal tenke og mene noe om. Gjennom nyheter får vi en jevn strøm av løsrevne informasjonsbiter der perspektivet konsentreres om det som skjer akkurat nå, noe Allern (2001, s. 68) kaller for en punktbelysning av virkeligheten. I tillegg til å velge hva som blir satt på dagsorden, tar media en rekke valg om hvordan en sak skal vinkles og rammes inn. Dette kalles for innrammingsteori eller framing, og er en slags videreføring av dagsordenfunksjonen. Når journalister skal skrive en sak må de bygge den inn i en tolkningsramme, som vil si å velge ut og legge vekt på noen sider av saken, fremfor andre. Schwebs og Østbye (2013, s. 235) trekker frem «Den kalde krigen» og «kampen mot terror» som eksempler på hvordan rammene velger ut og fremhever enkelte aspekt ved bestemte hendelser. Allern (2001, s. 68) kaller de redaksjonelle tolkningsrammene for medierammer, og beskriver det som gjentatte mønstre av tolkning, presentasjon, synliggjøring og neglisjering. Disse mønstrene blir så brukt for å vurdere store informasjonsmengder før det presenteres i et journalistisk format for publikum. Tolkningsrammene gjør at begivenhetene blir mer forståelig da den går inn i et mønster vi kjenner og blir dermed mer gjenkjennelig. Videre er rammene med på å definere problemet, sette de inn i en årsakssammenheng og dermed legge grunnlaget for moralske vurderinger for hva som bør gjøres (Allern, 2001, s. 68).

Metodedel

I denne delen av oppgaven skal jeg gjøre rede for hvilken metode jeg har brukt og hvordan jeg har gått frem. Jeg skal diskutere svakheter og styrker ved metoden og utvalget, samt i hvilken grad forskningen kan regnes som pålitelig, gyldig og generaliserbar.

Valg av metode

Innenfor samfunnsforskning skiller vi mellom to vesentlige tenkemåter for hvordan man kan genere informasjon om samfunnet, kvalitativ og kvantitativ forskning. Tjora (2017, s. 24) trekker frem en rekke ulikheter ved disse metodene, for å synliggjøre forskjellene. Kvalitativ metode søker forståelse snarere enn forklaring, og ønsker derfor en åpen interaksjon og nærhet til dem man forsker «på», i motsetning til avstand til sine respondenter. Dataen som kommer frem blir generert i form av tekst fremfor tall, og har en empiridrevet, induktiv fremgangsmåte, fremfor en deduktiv fremgangsmåte. Tjora (2017, s. 24) understreker at den

kvalitative forskningen også er mangfoldig, og at den preges av struktur og systematikk så vel som innlevelse og kreativitet. Det finnes flere innsamlingsmetoder innenfor kvalitativ metode, og de mest utbredte datagenereringsmetodene er ulike former for intervjuer. Eksempler på dette er dybdeintervjuer, eller fokusgrupper der flere deltakere diskuterer temaer i fellesskap (Tjora, 2017, s. 113). Tjora (2017, s. 18) argumenterer for at en SDI-tilnærming er nyttig i et kvalitativt forskningsprosjekt. SDI står for stegvis-deduktiv-induktiv metode, og er en «oppadgående» prosess, der man jobber fra rådata mot teori. Modellen hviler på seks ulike tester og danner dermed et godt utgangspunkt for systematikk og framdrift i forskningen. Metoden har nysgjerrighet som utgangspunkt og generaliserbar forståelse som mål, og er utviklet med et ideal om å ta ut potensiale i den empirien man har generert (Tjora, 2017, s. 20). Den induktive empirinære kodingen skal ligge svært tett på empirien deltakerutsagnene, og Tjora (2017, s. 197) skriver at man gjerne må bruke såkalte «innfødte begreper». Dette er begreper som allerede finnes i datamaterialet, og brukes for å ivareta det helt spesifikke materialet.

Fokusgrupper

For å finne svar på problemstillingen i oppgaven min, valgte jeg å benytte meg av en kvalitativ metode, nærmere bestemt fokusgrupper. Fokusgrupper er en type gruppeintervju, der man samler flere deltakere til å diskutere ett eller flere temaer. Man utvikler intervjudata fra flere informanter samtidig, og det kan dermed være en effektiv form for datagenerering. Et annet viktig aspekt ved denne type intervju, er at man kan fange opp meninger som oppstår i interaksjonen mellom deltakerne, som i større grad kan bidra til å generere mer spontane svar enn ved andre former for kvalitativ datagenerering (Tjora, 2017, s. 123). Grunnen til at jeg valgte denne metoden var at jeg ønsket å komme dypere inn på informantenes erfaringer og meninger knyttet til klimadekningen, samtidig som hadde begrenset med tid. Jeg så det derfor som tidsbesparende med gruppeintervju fremfor individuelle intervju, da man som Ringdal (2018, s. 247) skriver kan innhente informasjon fra flere personer samtidig. En annen fordel er at interaksjonen som oppstår i gruppesamtalen, kan gi innsikt som ikke ville ha kommet frem i individuelle intervju. Samtidig påpeker Ringdal (2018, s. 247) at gruppesituasjonen også kan hindre individuelle synspunkt fra å komme frem, som er en svakhet ved fokusgrupper. En annen ulempe er at enkelte informanter kan bli for dominerende i diskusjoner og ikke slipper andre til.

Frengangsmåte og utvalg

For å finne informanter til fokusgruppen, benyttet jeg meg av mitt eget nettverk der jeg spurte venner om de hadde noen bekjente de trodde kunne tenke seg å stille opp. Jeg ønsket å legge vekt på å representere ulike typer mennesker, med ulike erfaringer knyttet til temaet, da NRK ønsker å treffe alle «unge voksne» med sitt medieinnhold. Jeg fortalte derfor at jeg søkte både gutter og jenter, mellom 18 og 29 år, fra ulike skoler og med ulik bakgrunn. Denne prosessen gikk overraskende greit og jeg endte til slutt opp med syv informanter, derav tre jenter og fire gutter. Seks av syv informanter tar høyere utdanning, enten ved universitetet eller høgskolen, noe jeg senere skal argumentere for at ikke svekker oppgavens gyldighet. Den syvende informanten går siste året på videregående skole, som er en fordel da hun kan representere den nedre skalaen av aldersgruppen «unge voksne». Tre av informantene er norskfødte med innvandrerforeldre, og alle informantene bor for øyeblikket i Trondheim. De er vokst opp i seks forskjellige fylker i Norge, som er en styrke ved utvalget da det representerer en større bredde geografisk sett. Alderen til de ulike informantene er: 18, 22, 23, 24, 24, 25, 27.

For å sikre anonymitet har jeg valgt å ikke bruke informantenes navn i oppgaven, og som et alternativ har jeg gitt hver av informantene et kodenavn, som består av forbokstaven til kjønn, samt alderen. Dette er for at leseren skal kunne få dypere innsikt i drøftingen.

Kodenavnene er blitt brukt i både transkriberingen og oppgaven, og ser slik ut:

Kodenavn	Kjønn	Alder
D18	Dame	18
D22	Dame	22
D24	Dame	24
M23	Mann	23
M24	Mann	24
M25	Mann	25
M27	Mann	27

Utforming og gjennomføring

På forhånd hadde jeg utformet spørsmål i henhold til Tjora (2018, s. 155) sitt forslag til intervjuguide. Intervjuguiden besto av åpningsspørsmål, noen hovedtemaer med åpne spørsmål samt eventuelle oppfølgingsspørsmål, og til slutt avrundingsspørsmål (se vedlegg1). Fokusgruppeintervjuet fant sted på et grupperom i et av NTNU sine lokaler, noe jeg hadde avklart med alle informantene på forhånd. Da alle var kommet på plass og hadde skrevet under på samtykkeerklæringen, forklarte jeg litt generelt om fokusgruppe som forskningsmetode. Deretter informerte jeg om formålet med denne fokusgruppen, samt hvordan jeg ønsket at aktiviteten i gruppen skulle foregå med «den frie samtale» som ideal for intervjuet. Tjora (2017, s. 124) skriver at man i fokusgrupper bruker én eller flere moderatorer i stedet for en intervjuer. I dette fokusgruppeintervjuet var jeg moderatoren som styrte ordet og ledet samtalen inn på temaene i intervjuguiden. Som Tjora (2017, s. 125) nevner burde man også være forberedt på at en gruppediskusjon kan føre til engasjement og at samtalen dermed kan spore av. Da kreves det en aktiv moderator som styrer samtalen i riktig retning, slik at diskusjonen holder seg til tema. Dette ble min rolle, samtidig som jeg hadde med meg en assisterende moderator som hadde ansvar for å skru av og på lydopptakeren, og ta notater underveis. Da min assisterende moderator hadde slått på lydopptakeren, satte jeg i gang intervjuet som varte i cirka én time og 18 minutter totalt. Etter intervjuet takket jeg informantene for at de stilte opp, og skrev deretter ned de umiddelbare tankene jeg satt igjen med. Dagen etter transkriberte jeg hele intervjuet, som vil si å oversette lyd til tekst. Jeg valgte å normalisere transkripsjonene, blant annet for å sikre anonymitet. Utover det har forsøkt jeg å transkribere så detaljert som mulig, da for eksempel mumling eller at en informant leter ord kan synliggjøre usikkerhet (Tjora, 2017, s. 174).

Pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet

Påliteligheten til et forskningsprosjekt er preget av mange faktorer, og fullstendig nøytralitet kan ikke eksistere grunnet forskerens aktive rolle som fortolker i arbeidet av datamateriale (Tjora, 2017, s. 235). Analysen jeg har gjort baserer seg på et fokusgruppeintervju som er tatt opp med en lydopptaker, og transkribert ordrett like etter. I tillegg bestod intervjuguiden av åpne spørsmål med mulighet for å følge opp med andre interessante spørsmål underveis, som jeg vil si styrker påliteligheten i intervjuet og i forskningen generelt. Gyldighet handler om

hvorvidt de svarene vi finner i forskningen, faktisk er svar på de spørsmålene vi stiller (Tjora, 2017, s. 234). Da det kan være vanskeligere å bekrefte en kvalitativ studie enn et kvantitativ, ser man gjerne på hvor vidt oppgaven besvarer den problemstillingen som er lagt til grunn for oppgaven. Jeg vil påstå at empirien jeg har valgt ut på bakgrunn av SDI-metoden, drøftet opp mot teorien gir et tydelig svar på problemstillingen. Ut ifra at seks av syv informanter tar høyere utdanning og stilte frivillig opp på fokusgruppeintervjuet som de visste handlet om klimadekningen, kan man anta at utvalget er over middels interessert i klima og nyheter. Dette trenger ikke nødvendigvis ha en negativ betydning for forskningens grad av generalisering da informantene mest sannsynlig har mer erfaring og gjort seg opp mer meninger om dekningen, og har dermed større evne til å si noe mer om dette. Samtidig må det tas i betraktning at alle resultatene er basert på et utvalg innenfor aldergruppen «unge voksne», med utgangspunkt i deres persepsjon og erfaring. Som nevnt tidligere er spørsmålet om generalisering helt sentralt innenfor en SDI-tilnærming (Tjora, 2017, s. 238). Utvalget i min forskning er såpass lite at det verken kan overføres til en hel populasjon eller hvilken som helst person innenfor aldersgruppen «unge voksne». Selv om resultatet ikke lar seg overføre i målbar forstand, er det godt egnet som et utgangspunkt for videre forskning og undersøkelse på feltet, samt en nyttig pekepinn for NRK.

Analysemateriale og drøfting

Med utgangspunkt i SDI-metoden har jeg plukket ut analysemateriale fra transkriberingen. Materialet består hovedsakelig av såkalte «innfødte begreper», der jeg har plukket ut sitater ordrett fra informantene, for å gjøre forskningen så empirinær som mulig. Grunnet begrenset med plass i oppgaven, har jeg valgt å presentere analysemateriale i selve drøftingen, som går over fem kapitler.

Klimastreikdekningen

Som nevnt innledningsvis har media makt til å sette bestemte saker og temaer på dagsorden. Da jeg spurte gruppa om de syntes klima og miljø hadde fått stor oppmerksomhet i media, virket det som om svarene var preget av den omfattende dekningen om klimastreiken som nylig hadde vært. Det oppsto en gruppeinteraksjon som gikk slik:

D24 «Nå er vi sikkert veldig.. bare i det gitte nyhetsbilde de siste par ukene med.. med klimastreiken!»

M25 «Det var litt mye dekning»

D24 «Ja haha»

M25 «Men det er fint at folk streiker og er engasjert i miljøet men... det var litt mye, synes jeg i hvert fall»

Informantene synes det var mye dekning om klimastreiken spesifikt, og samtlige i gruppa var enige i at streiken hadde fått stor oppmerksomhet. Dette underbygger Aalens (2015, 2. 158) teori om media som agendasettere, eller det Scwebs og Østbye (2013, s. 235) kaller for dagsordenfunksjonen. Samtidig støtter det opp under forskningen om at media kan ha en påvirkning på hva publikum mener noe om, men ikke nødvendigvis for hva de skal mene om det de mener noe om. Selv om streiken hadde fått stor oppmerksom blant informantene var de fleste negative til selve dekningen. Informantene ovenfor begrunnet dette med at «det ble litt mye», mens en annen informant reagerte spesifikt på medienes vinkling i dekningen av streiken. Hun sier at:

D18: «Ja det ble litt masse snakk om folk skulle ha fravær eller ikke, og litt mindre snakk om hva man faktisk streiket for ...»

Litt senere i samtalen sier hun også:

D18: «Klimastreiken har jo nesten bare dreid seg om det derre.. dumme fraværet ...»

Informanten virket misfornøyd med det fokuset media valgte å ha i dekningen, som er preget av den makten journalistene har for hvordan en sak blir tolket, vinklet og presentert. Dette er et eksempel på hvordan innrammingsteorien fungerer (Scwebs og Østbye, 2013, s. 235), der media har makt til å legge vekt på noen sider av en sak fremfor andre. Allern (2001, s. 68) skriver at disse tolkningsrammene, som han kaller for medierammene, også er med på å definere problemet. I dette tilfelle ble problemet om hvor vidt streikerne skulle få fravær eller ikke. Dette oppfattet informantene som et smalt fokusområde i en stor og aktuell debatt, som forhindret andre viktige diskusjoner fra å komme på banen. For eksempel hva det ble streiket for, som D18 trekker frem. Dette tydeliggjør makten media har til å begrense den offentlige debatten, ved å kun fokusere på noen aspekter ved saken, og utelukke andre.

Klimakrise?

Schwebs og Østbye (2013, s. 235) trekker frem «den kalde krigen» og «kampen mot terror» som eksempler på hvordan tolkningsrammer er med å definere og fremheve enkelte aspekt ved hendelser. Studerer man tolkningsrammene ved klimadekningen, kan betegnelsen «klimakrisen» brukes for å beskrive hvordan media har gitt mening og forståelse til saker omkring klima og miljø. «Krise» og «dommedagsprofeti» er begreper som går igjen blant informantene når vi snakker om klimadekningen, noe som belyses i denne gruppeinteraksjonen:

D18: «Jeg ser hvert fall veldig mange sånne kriseartikler på en måte, som selv om den spår veldig store kriser så.. så skjer det ingen reaksjon på en måte til de artiklene»

M24: «Hvert fall i sånn vanlige aviser som jeg kanskje er mest på da, så synes jeg hvert fall at det virker som at det går litt i bølger.. sånn klimadekning. Det følger litt sånn større saker, og at det.. menne.. jeg har også inntrykk at det er mest litt negativ vinkling der, litt sånn krisegreier, sånn krise... sånn..

M27: «Dommedagsprofeti»

(M24 nikker bekreftene)

D18: «...fordi at hvis man skal ha klimajournalistikk hele tiden, og det er dommedagsvarsler hver eneste dag så blir folk lei, for folk har ikke lyst til å høre på negative ting hele tiden, men samtidig så er det jo det som er sannheten, og det er det som er realiteten, men folk vil bare ikke.. høre på det.»

Her kommer det frem at mye av klimadekningen informantene har blitt eksponert for har vært vinklet negativt, og har spådd dommedagsvarsler eller krisetilstand. Klimaendringene har blitt gitt en ramme av å være et miljøproblem, og sakene informantene har lest har kan vitne om å ha blitt rammet inn på samme måte. Informanten sier også eksplisitt at folk ikke vil høre på det lenger, som om hun har en oppfatning av at det gjelder flere, og ikke bare seg selv. Denne antydningen kommer også frem i neste sitat, der informanten snakker om hvordan media stadig skriver flere negative saker uten å tilføre noe nytt. Måten hun sier det på, får det til å virke som om det gjelder flere enn bare informanten selv:

D18: «Ja, det er på en måte sånn, man har jo hørt alt sammen før, sånn, man vet jo at arter dør ut, så hvorfor skal man sitte og lese om det igjen, så det blir bare prakket... at man føler at det kanskje bare blir prakket på mer og mer negativt om noe du allerede vet..»

Dette kan ses i sammenheng med Reuters rapport (Sakariassen mfl., 2017, s. 10) som viser at over halvparten av befolkningen har unngått nyheter. Det viser seg nemlig at flere av informantene også har unngått nyheter. Han ene informanten sier blant annet at:

M27: «Nei de derre artiklene om det svære tapet om biomangfoldet, om at 80% av torskestammen forsvinner snart, og... og massedød av insekter, og alt det der som har stått nylig, det synes jeg blir helt forjævelig å klikke inn på, for å være helt ærlig.. og det det unngår jeg, av og til men noen ganger, noen ganger, leser jeg gjennom det»

Her kommer det frem at informanten har unngått å lese saker han synes blir for ille, som også kan ses i lys av Reuters rapport som viser at hovedgrunnen til nyhetsignoranse at det gir en negativ effekt på humøret. Informantene reflekterte rundt hvorfor de trodde at det ble skrevet så mye negativt knyttet til klima, og den ene informanten sa at:

D18: «...Media er jo veldig drevet av ekstreme følelser at det enten skal noe være kjempebra eller så skal noe være kjempedårlig... Så for eksempel så folk bryr seg mye mer om det er en krig hvor masse folk har dødd, enn om at noen gjør protester i vest sahara, fredelig. Så det blir veldig drevet av sånn ekstreme følelser hvor man da kanskje unngår dem herre langsiktige løsningene, som ikke har en.. som ikke har en kjapp virkning da»

Informanten hevder at media er drevet av det sensasjonelle og forsøker å skrive om det som gir en kjapp virkning, for eksempel ved å vekke sterke følelser. Haagerup argumenterer for at konstruktiv journalistikk er et motsvar til den store plassen sensasjonaliseringen er gitt i nyhetsmediene i dag. Han ønsker at journalistikken nettopp skal skrive om de langsiktige løsningene, som D18 påstår at mediene ofte unngår. Informanten reflekterer samtidig over publikums respons på disse sakene, som er at de blir påvirket av journalistikken som forsøker å vekke sterke følelser. Med dette understreker hun Haagerups poeng «Den dårlige nyhed er, at sesationspræget, konfliktyldt journalistik trives...» (Haagerup, 2017).

Løsningsorientert

Informantene er lei av en negativ mediedekning, som kun tar sikte på å fortelle om utfordringer og problemer knyttet til klimaendringene, og det kommer frem at flere av

informantene savner en klimadekning som setter klima i et større perspektiv. De vil høre mer om fremskritt og positive ting som er skjedd på feltet, noe Haagerup argumenterer for er selve grunnmuren i konstruktiv journalistikk. Gruppesamtalen går slik:

D25: «Ja det jeg tror jeg savner er å få ting, satt i liksom, å få klima satt i perspektiv. Man får veldig mye av liksom at det dør ut og... vi er i ferd med tape masse forskjellige type arter... også stopper de der. Men det jeg savner er på en måte den andre siden da.. men liksom det jeg savner er på en måte: okey og det her er det som er satt i gang, og så langt har vi kommet og så mye begynner vi å spare inn»

D18: «Ja, man vil høre mer om ikke bare det som er gærent, men det som blir gjort for.. hvilke nyvinninger som har blitt gjort innenfor feltet også, for da gjør det at det på en måte ikke bare er negativt men også positivt, og at man føler at man gjør fremskritt og at det ikke blir så ekstremt masse dårlig»

Det første sitatet peker på et aspekt ved konstruktiv journalistikk som Haagerup mener er viktig, nemlig det å se på viktige samfunnsspørsmål i et større bilde og i en større helhet. Begge informantene sier at de savner mediedekning som tar for seg fremskritt og positive handlinger knyttet til klima. Det kan virke som om informantene savner de inspirerende og engasjerende historiene Haagerup argumenterer for at er nødvendig for å kunne se det hele bildet. I tillegg ønsker de også journalistikk som presenterer løsninger til klimaproblemene, et tankesett Haagerup argumenterer for at journalister burde ha. Samtidig understreker han at denne journalistikken ikke må forveksles med «positive news», noe informantene ser ut til å være bevisst på i samtalen. Her reflekterer informanten over viktigheten av at media dekker viktige klimasaker:

M24: «Jeg vil ikke si at jeg unngår sånne saker som at insekter dør og sånt, men jeg kan si meg enig om at jeg kanskje ikke trykker på så mange av dem fordi at man har jo lest mye før. Men jeg synes ikke man burde slutte å dekke sånne ting for det, jeg synes det er veldig viktig å få med. Men kanskje at man kunne hatt en.. mer bredde.. ja dekket flere ting»

(Under dette utsagnet nikker samtlige rundt bordet bekreftende, og sier ting som «mhm» og «ja» som om de er enige i det informantene sier.)

Håp og humor

I kapittelet over fikk vi se at informantene er lei av klimasaker som stadig blir presentert fra en negativ innfallsvinkel, og med lite fokus på fremskritt og løsninger til problemene. Så

hvilken innfallsvinkel skal klimadekningen ha for å engasjere informantene? Ut fra utsagnene ovenfor virker som at informantene savner innhold som skaper håp og framtidsoptimisme. Dette kan ses opp mot den fjerde H'en NRK ønsker å treffe med sitt medieinnhold, nemlig håp. Verstad (2019) skriver at NRK vil formidle håp ved å «... vise løsninger og veier til positiv forandring når verden og fremtiden oppleves som håpløs.» Det kan virke som om det er akkurat dette informantene savner i klimadekningen som har vært. Utsagnene fra informantene gjenspeiler at de opplever motløshet når de leser klimasaker som kun setter søkelys på det negative, og at de istedenfor ønsker å få høre om mulighetene til en positiv forandring som skaper håp og gir tro for fremtiden. Både Verstad sin beskrivelse og utsagnene til informantene kan knyttes opp mot det Haagerup beskriver som konstruktiv journalistikk. Som diskutert i forrige kapittel kan konstruktiv journalistikk ses på som en motvekt til den utelukkende negative dekningen, da den er fremtidsrettet, løsningsorientert og fokuserer på å dekke det store bildet. I dette sitatet kommer det frem at informanten gjerne skulle hatt mer håp:

M25: «... jeg synes ikke man alltid skal på en måte ha den skyldfølelsen da, når man går gjennom disse artiklene, eh.. så det kan være greit med humor og litt håp...»

I tillegg trekker han frem humor som et nyttig virkemiddel i formidlingen av klimasaker. Dette sier en annen informant seg enig i:

M27: «... Men samtidig så er det jo veldig herlig med humoren som, veldig befriende og ikke ha den moralske pekefingeren lenger, og .. det blir litt sånn.. mykere inngang til å engasjere seg da.. kan ikke bare ha hjerne, skal ikke alle være forskere liksom.»

Verstad (2018) sier at NRK gjennom bruk av humor ønsker å skape glede og optimisme, også på områder som er vanskelige og tunge. Begge informantene trekker frem hvordan humor i formidlingen av klimasaker kan bidra til å gjøre innholdet mer lettfattelig, og for å motvirke skyldfølelse. En annen informant peker på betydningen av innhold som vekker følelser hos mottakerne, og hvordan det kan brukes som et virkemiddel i formidlingen:

D18: «... Man husker på bedre ting som er knyttet til sterke følelser, som da.. glede for eksempel, og når man ler av noe så husker man på en måte mer på det for det har engasjert en positiv følelse i deg så, så klart humor og får deg til å le har en påvirkning»

M27: «Du husker ikke hva som ble sagt, men hva det fikk deg til å føle.»

Her kommer det frem at informantene synes at humor kan fungere som et godt virkemiddel i klimaformidling, da det vekker positive følelser. Det er tydelig at de to områdene Verstad (2018) oppgir at NRK sliter mest med å nå, humor og håp, har en sammenheng med misnøyen til klimadekningen som har vært. Håp og humor er viktig for å nå ut til «unge voksne», spesielt med viktige og vanskelige temaer som klima. Ved å la seg inspirere av den konstruktive journalistikken i utviklingen av klimasaker, vil NRK i større grad skape håp og engasjement for denne målgruppen. I tillegg kan humoristiske innslag eller aspekter, gi en positiv effekt på mottakerne.

NRK - samfunnsansvar?

Som nevnt i teorikapittelet betyr kringkasting, eller broadcasting, å så for i hånd i videst mulig sirkler, med et ideal om at det skal føre til vekst der de når ut. I løpet av fokusgruppeintervjuet kom det frem at alle informantene brukte minst et av NRK sine medietilbud hver dag, for å oppsøke nyheter. Dette kan tyde på de oppfatter NRK som en troverdig nyhetskilde, som samsvarer med Reuters News Rapport (Moe og Sakariassen, 2018, s. 35). Det kan også indikere at NRK klarer å så i vide sirkler, men spørsmålet er om de fører til vekst. Analysen over viser at unge voksne er lei av en klimadekning som er preget av dommedagsprofetier og krisevarslinger. Som Gripsrud (2015, s. 278) påpeker forutsetter begrepet kringkasting samtidig en tro på et opplysningsprosjekt, om at verden kan bli bedre og bevege seg fremover. Med utgangspunkt i de fire H'ene, kan det virke som at NRK i større grad burde jobbe mot å treffe håp når det gjelder sin klimajournalistikk. Som nevnt i teorikapittelet ser allmennkringkastingen på publikum som medborgere og ikke som konsumenter (Schwebs og Østbye, 2013, s. 60). NRK, som en allmennkringkaster, burde derfor fokusere mindre på den sensasjonaliserende journalistikken som vekker umiddelbar oppsikt, og mer på konstruktiv journalistikk.

Konklusjon

For å svare på problemstillingen i oppgaven: *Hva synes unge voksne om medias klimadekning, og hvilken innfallsvinkel ønsker de?* har jeg samlet funnene og formulert de under tre ulike punkter:

- Oppgaven viser at unge voksne synes at medias klimadekning har vært dominert av negative innfallsvinkler, der sakene er preget av dommedagsprofetier og krisevarsler. De er lei av den stadige tilbakevendingen av negative saker som ikke tilfører noe nytt, da dette fører til motløshet og lite fremtidshåp.
- Unge voksne ønsker klimajournalistikk som gir troen på fremskritt og skaper håp for fremtiden. Slik jeg ser det ønsker de en mer konstruktiv journalistikk, med utgangspunkt i Haagerup sin forståelse av begrepet. Klimasaker som blir satt i en større sammenheng, med fokus på flere aspekter er svært etterlenget. Alle informantene er enige i at det er viktig og nødvendig å dekke klimasaker, men ønsker at journalistikken i tillegg skal se på løsninger til problemene og utfordringene de presenterer. De ønsker også journalistikk som tar for seg de positive tingene som har skjedd på klimafronten, for eksempel fremskritt eller nye teknologiske utviklinger.
- Media som agendasettere, sitter med stor makt for hvordan saker om klima blir tolket, vinklet og presentert. Misnøyen informantene har uttrykt i forhold til klimadekningen som har vært, viser at mediene må endre måten de vinkler viktige temaer som klima på. NRK som eneste kringkastingskanal i Norge har et ansvar overfor hele folket, og må satse mer på konstruktiv journalistikk for å skape håp i sin journalistikk. Humor har også vist seg å være et nyttig virkemiddel i formidlingen, da det vekker positive følelser hos mottakeren. Med dette kan NRK nå ut til de unge voksne, og samtidig innfri målet sitt om å treffe humor og håp, og «...vise løsninger og veier til positiv forandring når verden og fremtiden oppleves som håpløs.» (Verstad, 2018).

Referanseliste

Aalen, I. (2015) *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

Aftenposten (2019) Stortinget bes erklære nasjonal klimakrise. *Aftenposten* (Internett) 7. mai. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/norge/i/JovjEJ/Stortinget-bes-erklare-nasjonal-klimakrise> (Lest 13. mai 2019).

Allern, S. (2001) *Nyhetsverdier – om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Cicero (2018) *Cicero's klimaundersøkelse*. Oslo: ACT-prosjektet. Tilgjengelig fra: <https://www.cicero.oslo.no/no/klimaundersokelsen-2018> (Lest 24 mars, 2019).

Constructiveinstitute (2017) What is constructive journalism? (Internett). *Aarhus*. Tilgjengelig fra: <https://constructiveinstitute.org/Constructive-Journalism.67.aspx> (Lest 4. april 2019).

FN (2018) *Klimaendringer* (Internett) Oppdatert 5. oktober 2018. Tilgjengelig fra: <https://www.fn.no/Tema/Klima-og-miljoe/Klimaendringer> (Lest 10. mai 2019).

Gripsrud, J. (2015) *Mediekultur, mediesamfunn*. 5 utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Haagerup, U. (2017) *Constructive News: How to save the media and democracy with journalism of tomorrow*. 2 utg. Aarhus: Aarhus University Press.

Haagerup, U. (2017) Problemet er ikke fake news. *Danske gymnasier.dk* (Internett). Tilgjengelig fra: <https://www.danskegymnasier.dk/problemet-er-ikke-fake-news/> (Lest 4. april 2019).

Kristiansen, T., og Vikøy, H. (2017) Klimaforsker tror ikke lenger verden kan reddes. *VG* (Internett) 26. februar. Tilgjengelig fra: <https://www.vg.no/nyheter/utenriks/i/dA77j/klimaforsker-tror-ikke-lenger-verden-kan-reddes> (Lest 13. mai 2019).

Larsen, P. (2008) *Medievitenskap. Medier – tekstteori og tekstanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Moe, H., og Sakariassen, H. (2018) *Bruksmønstre for digitale nyheter*. Norge: Reuters digital news report. Tilgjengelig fra:

https://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/bruksmonstre_for_digitale_nyheter_2018_0.pdf (Lest 23 mars, 2019).

NRK (2018) 7. *Nyheter: Først – med hele bildet*. NRKs årsrapport 2018 (Internett)

Tilgjengelig fra: https://www.nrk.no/aarsrapport/2018/forst---med-hele-bildet_-1.14478476 (Lest 12. mars, 2019).

NRK (2018) 2. *Status: Slik løser NRK oppdraget*. NRKs årsrapport 2018 (Internett)

Tilgjengelig fra: https://www.nrk.no/aarsrapport/2018/slik-loser-nrk-oppdraget_-1.14469233 (Lest 12. mars, 2019).

Schwebs, T. og Østbye, H. (2013) *Media i samfunnet*. 6. utg. Oslo: Det Norske Samlaget

Ringdal, K. (2018) *Enhet og mangfold – samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 4 utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Scott, C. (2016) Why solutions journalism can help news organisations improve their reporting. *Journalism* (Internett), 10. februar. Tilgjengelig fra:

<https://www.journalism.co.uk/news/why-solutions-journalism-can-help-news-organisations-improve-their-reporting-/s2/a609016/> (Lest 4. april 2019).

Tjora, A. (2017) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3. utg. Oslo: Gyldendal.

Verstad, M. (2019) *Litt mer om 4H* (upublisert manuskript). NRK: Tyholt.

Sakariassen, H., Moe, H., og Hovden, J.F. (2017) Bruksmønstre for digitale nyheter. Norge: Reuters digital news report. Tilgjengelig fra:

https://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/bruksmonstre_for_digitale_nyheter_uib.pdf (Lest 7 mai, 2019).

Svendsen, R, H. (2018) Forsker slår alarm: - havet kan stige over 15 meter de neste 500 årene.

NRK (Internett) 3. november. Tilgjengelig fra: https://www.nrk.no/hordaland/forsker-slar-alarm_-_havet-kan-stige-over-15-meter-de-neste-500-arene-1.14226845 (Lest 1. mai 2019).

Vedlegg 1

Intervjuguide til fokusgruppe

1. april 2019

Hva skal jeg finne ut av?

- ❖ Hvilke temaer knyttet til miljø og klima, vil unge voksne høre mer om/se mer om?
- ❖ På hvilke plattformer, sjanger og vinkling
- ❖ Hva synes de om deknningen hittil + vinklingen?

Introduksjon:

Hei & velkommen! Tusen takk for at alle kunne stille opp på relativt kort varsel.

Hvem er jeg?

Bachelorstudent medievitenskap NTNU, bacheloroppgave i samarbeid med NRK

Hva vil jeg?

Ønsker dette fokusgruppeintervjuet da jeg skriver bachelor om hvordan medieinnhold om klima & miljø blir produsert (vanskelig) og hvordan det når ut. Undersøkelser viser at unge vil høre mer om klima, og synes det er et underprioritert tema, og NRK ønsker derfor satse mer på det. Men trenger å vite **hva** som treffer, og **hvordan**.

Hva er fokusgruppe?

Fokusgruppe, er et gruppeintervju, der man inviterer flere deltakere til å diskutere ett eller flere temaer i et fellesskap. Målet er å skape en relativt fri samtale, som kretser rundt disse temaene. Det vil si at dere gjerne må bygge på hverandres utsagn og tanker, utdype og komme med eksempler. Jeg kommer til å stille spørsmål, for å styre samtalen inn på det jeg vil ha svar på, men ønsker å gå i dybden, så er nødvendig med utdypende svar.

Hva ønsker jeg å få ut av dette intervjuet?

1. Få innsikt i medievaner, foretrekker pc skjerm eller mobil, lineær eller strømmingtjenester osv.
2. Hva dere synes om mediedekningen og annet innhold knyttet opp mot klimakrisen så langt, alt i fra nyhetsartikler til doku-serier, typ planet plast..

3. Og det aller viktigste, hva dere vil se og høre mer om, hvordan og på hvilke plattformer. Og hvilken vinkling dere foretrekker, enten det er typ dommedagsprofeti «kloden går under» eller mer løsningsorientert «Live redder verden. Litt.»

(Kommer til å legge frem noen eksempler underveis, noen som har sett mye, noen som ikke har sett i det hele tatt men kanskje hørt om det. Uansett, trenger alle meninger også de som ikke har sett på det, da dere skal representere et mangfold. Spesielt viktig: lage innhold for de som ikke er klimaengasjert fra før av.)

Hva vil skje med informasjonen som fremkommer?

Kommer til å ta opp intervjuet på lydopptaker og deretter transkribere det, som vil si å skrive ned hele intervjuet. Deretter kommer jeg til å slette lydopptaket. Alle navn blir anonymisert, dvs at jeg verken kommer til å bruke deres ekte navn i oppgaven eller under intervjuet. (Dette er i henhold til GDPR, den nye personvernforordningen)

→ Skrive under på samtykkeerklæring

Alle må skrive under på denne samtykkeerklæringen, men dere kan når som helst trekke dere fra det, både før, under og etter intervjuet.

Utvis takknemlighet

Igjen, tusen takk for deres oppmøte! Bare å ta kaffe/brus og kake/frukt. Da tror jeg vi bare kan sette i gang (**Assisterende moderator setter på opptakeren**)

Åpningsspørsmål:

- Har alle her smarttelefon? (hvis nei: har du pc? Bruker du den til fb/insta osv)
- Og alle her har pc? Hva er det mest på ila en dag, mobil eller pc, i skjermtid?
- Hvor foretrekker dere å lese nyheter? Pc eller mobil? Hvorfor?
Liker dere best brukergrensesnittet til pc/mobil
- Hvordan oppsøker dere nyheter? (nettavis, papiravis, tv, facebook, snap)
Liker best formatet i pc / mobil
- Eller «opsøker» nyhetene dere? (dukker opp på facebook, push varsel)
- Hvilke nettaviser leser dere mest?

Refleksjonsspørsmål:

Trekke inn klima:

- Synes dere det står mye om klima og miljø i mediene?
- Hvilke saker synes dere har fått mye oppmerksomhet?
- Noen saker som dere synes har fått for lite oppmerksomhet?
- Hvordan synes dere sakene er vinklet? Er det løsningsorientert, eller saker satt i et negativt lys? (Nå snakker jeg om annet medieinnhold også, ikke bare nettaviser også opplysningsfilmer som kan dukke opp, serier osv.)
- Trykker dere dere ofte inn på innhold som handler om miljø og klima?
- Hva skal til for at dere gjør det? Negativt eller positiv vinkling?
- Er dere «lei» av å høre om miljø og klima, eller føler dere omvendt, at dere vil høre mer? (Så hvis det hadde stått mer *** så vill dere trykket inn mer?)
- I januar publiserte NRK «Jakten på klimaendringene» en interaktiv artikkel som skiller seg fra andre artikler. Veldig visuell og enkelt oppbygning hvor man selv kan velge å trykke inn på kilder for mer info. Noen som har sett/lest/hørt om? Hva synes dere?
- Vise litt fra artikkelen (Bygget opp med 7 kapitler, tar for seg ulike temaer. Der ett et positive klimaendringer → vingård i sognefjorden. Hva synes dere om formatet? (kan bla ned selv, trykke inn på kilder osv) Liker dere det/ikke, hvorfor?



Trekke inn andre plattformer: Nå har vi snakket en del om nyheter, som artikler osv, men det finnes mange andre plattformer enn nettavis, som tar opp miljø & klima

- **Vise «planet plast» og «Live redder verden.** Litt» Noen som har sett noen av disse seriene? Hva synes dere?
- Hva skal til for at dere vil se dette? Handler det om tema, programleder (for eksempel hvis det var en komiker som ledet det (Atle Antonsen, Jon Almaas) andre faktorer?

- Hva synes dere om dette formatet, altså serie med halvtimes lange episoder, funker det?
- Hva med opplysningsvideo (som for eksempel folkeopplysningen, kort forklar) noen som har sett det? **Vise klipp av plastposer kort forklart**
- Hva tenker dere om denne type videoer? (får ikke med nyansene, med grunnleggende)
- Har dere sett noen sånne typer videoer? På engelsk for eksempel, treffer dette bedre?
- Oppsøker dere dette, eller er det ved en tilfeldighet, har det dukket opp?

- Hører noen av dere på podcast?
- Ville dere sjekket ut hvis det var en podcast om miljø og klima? Hva tenker dere om denne plattformen, passende for å formidle et klimabudskap?
- Noe annet format dere hadde foretrukket?



- En annen viktig faktor for formidling av et budskap er jo **sjanger**
NRK har som mål å treffe: Hjernen, Hjertet, Håp og Humor

- Hvilken sjanger treffer dere best?
- Hjernen, hjertet og håp er sjangre som har blir brukt mye, hva tenker dere om å bruke humor som et virkemiddel?
- (For eksempel klimastreiken, der komiker Thomas Teige utga seg for å være utenriksministeren) hva tenker dere om dette?
- Eller kildesorteringsreklamene med Atle Antonsen (**vise snutt**) her brukes humor som virkemiddel, hvordan synes dere det funker?
- Vinkling; snakket litt om dette i stad, men hva foretrekker dere?

Avrundings spørsmål:

- ✓ Da tror jeg vi begynner å nærme oss slutten, fått veldig mye bra
- ✓ Er det noe annet rundt dette temaet dere ønsker å ta opp, hva som helst?
- ✓ Noen andre spørsmål/utdypninger
- ✓ Nei, da kan du stoppe avspilleren assisterende moderator, da skal jeg sette meg ned og transkribere

- ✓ Dere skal selvsagt få muligheten til å få oppgaven hvis dere ønsker det, jeg kommer til å anonymisere alt, men kan være jeg bruker sitater i oppgaven, da er det kanskje gøy å lese
- ✓ Fortsatt lov å trekke seg
- ✓ Tusen takk for oppmøte!

Kandidatnummer: 10002

Klimajournalistikk, alarmerende panikk eller med et løsningsorientert blikk?