

Jeanett Haugstulen Grinden

Formidling av klimaforskning gjennom opinionsledere

En kvalitativ casestudie av CICERO, Bellona og
Klimaetaten sitt samarbeid med opinionsledere

Masteroppgave i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi
Veileder: Tomas Moe Skjølsvold

Juni 2021

Jeanett Haugstulen Grinden

Formidling av klimaforskning gjennom opinionsledere

En kvalitativ casestudie av CICERO, Bellona og
Klimaetaten sitt samarbeid med opinionsledere

Masteroppgave i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi
Veileder: Tomas Moe Skjølvold
Juni 2021

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



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

De senere årene har samfunnet sett en økende tendens i å bruke opinionsledere for å nå frem til unge og unge voksne med klimaforskning. Forskning på området har imidlertid blitt forsømt i akademia så langt. Studien ønsker dermed å innhente innsikt i hvordan norske klimaaktører både tenker og handler i arbeidet med å nå unge og unge voksne med klimaforskning gjennom opinionsledere. Oppgaven tar utgangspunkt i et utvalg bestående av tre norske klimaaktører som tidligere har gjennomført følgende kampanjer med opinionsledere: «The YouTube Way» av CICERO, «Kan vi løse klimakrisen» av Bellona og «Klimapilotene» av Klimaetaten. Datainnsamlingen består av ekspertintervjuer med 6 informanter som har arbeidet med overnevnte kampanjer.

Funnene i oppgaven indikerer at samarbeidet med opinionsledere først og fremst er et ledd i en prosess for å henge med i medieutviklingen, utforske nytt språk og nye kanaler, og et ønsket om å nå ut til en yngre målgruppe. Opinionslederne oppfattes av informantene å nå frem til målgruppen gjennom kunnskap om deres interesser, språk, kontekst og plattformbruk, og blir derfor sett på som hensiktsmessige å innlede et samarbeid med.

Funnene tydeliggjør også CICERO, Bellona og Klimaetaten sitt fokus på å skape en kampanje som skal oppleves som autentisk for målgruppen, samtidig som de ønsker å beholde integriteten og kvaliteten på forskningen. I den forbindelse fremhever de tre aktørene først og fremst viktigheten av å velge riktige opinionsledere, gi de en form for kreativ frihet, samt tilby de opplæring om det som skal formidles.

Abstract

In recent years, society has seen an increasing tendency to use opinion leaders to reach young people and young adults with research on climate change. However, research in this area has been neglected in academia so far. Thus, this study wants to gain insight into why Norwegian stakeholders work with opinion leaders to reach young and young adults with climate change research. This thesis is based on a selection that consists of three Norwegian stakeholders who have previously carried out the following campaigns with opinion leaders: "The YouTube Way" by CICERO, "Kan vi løse klimakrisen" by Bellona, and "Klimapilotene" by Klimaetaten. The data collection consists of expert interviews with 6 participants who have worked on the mentioned campaigns.

The findings indicate that the collaboration with opinion leaders is first and foremost a part of a process to keep up with their media development, explore new language and new platforms, and a wish to reach a younger target group. As perceived by the informants, the opinion leaders are useful for reaching the target group through their knowledge of their interests, language and platform use.

The findings also emphasize CICERO, Bellona and Klimaetatens focus on creating campaigns that are perceived as authentic for the target group, and at the same time retains the research integrity and quality. In this regard, the three stakeholders highlight the importance of choosing the right opinion leaders, giving them a form of creative freedom, and offering them knowledge on climate change research.

Forord

Denne oppgaven markerer avslutningen på masterstudiet medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved NTNU.

Den avsluttende masteroppgaven har gitt meg både innsikt og forståelse i en spennende og aktuell tematikk, som forskningsformidling er. Jeg håper studien oppleves som et nyttig og inspirerende bidrag på feltet, og har tilført forskningskommunikatører, forskere og andre interesserte god kunnskap og innblikk i en ny, interessant metode for forskningsformidling til unge og unge voksne.

Jeg vil gjerne rette en takk til veilederen min Tomas Moe Skjølvold for nyttige tilbakemeldinger, råd og kunnskap. Videre vil jeg gjerne takke informantene i oppgaven som stilte opp med gode refleksjoner og tanker om arbeidet deres. Sist, men ikke minst, vil jeg utrette en takk til mine medstudenter for gode samtaler på lesesalen.

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	1
1.1 Aktualisering	1
1.2 Bakgrunn	2
1.3 Problemstilling	3
1.4 Om aktørene	3
1.4.1 CICERO	4
1.4.2 Bellona	4
1.4.3 Klimaetaten	5
1.5 Oppgavens oppbygging	5
2. Teoretisk tilnærming	6
2.1 Forskningskommunikasjon til unge og unge voksne	6
2.2 Klimakommunikasjon på sosiale medier	7
2.2.1 YouTube og Instagram	9
2.3 Opinionsledere	9
2.3.1 Opinionsledere og klimakommunikasjon	10
2.4 Markedsføring av vitenskap gjennom opinionsledere	11
2.4.1 Autentisitet	13
2.4.2 Forståelighet	14
2.5 Innramming	15
2.5.1 Edutainment & humor	16
3. Metode	18
3.1 Casestudie	18
3.2 Ekspertintervju	19
3.2.1 Utvalg og rekruttering	20
3.2.2 Intervjuguide	22
3.2.3 Intervjusituasjonen	22
3.2.4 Databehandling/koding	24
3.3 Kvalitet i kvalitativ metode	24
3.3.1 Gyldighet	24
3.3.2 Pålitelighet	25
3.3.3 Generaliserbarhet	25
3.3.4 Etske betraktninger	25
4. Analyse og diskusjon	27
4.1 Hvorfor samarbeide med opinionsledere?	27
4.1.1 Henge med i medieutviklingen	27
4.1.2 Kommunisere på deres språk	30
4.1.3 De unge ubevisste som målgruppe	32
4.1.4 Skape engasjement og samtaler	33
4.2 Hvordan skape en autentisk og troverdig kampanje?	35
4.2.1 Valg av opinionsledere	36
4.2.2 Viktigheten av kreativ frihet	38
4.2.3 Viktigheten av opplæring	40
4.2.4 Opinionsledernes utforming av klimaforskningen	42
5. Oppsummering og konklusjon	48
Litteraturliste	51
Vedlegg	56

Figurer

Figur 1: Skjermdump av Murdrocks sin video i samarbeid med CICERO	43
Figur 2: Skjermdump av Sara Høydahl sin video om konspirasjonsteorier i samarbeid med CICERO	44
Figur 3: Skjermdump av videoinnholdet fra samarbeidet med opinionslederne og Bellona	45

Tabeller

Tabell 1: Oversikt over informanter	21
---	----

1. Innledning

1.1 Aktualisering

Forskere og myndigheter over hele verden slår fast at menneskeskapte klimaendringer er en av våre tids største globale utfordringer. De menneskeskapte klimaendringene vil føre til alvorlige og irreversible konsekvenser for dyr, natur og mennesker over hele kloden. Arbeidet for å stoppe klimaendringen er en stor utfordring, der særlig forskning står sentralt i utviklingen av et bærekraftig samfunn – både miljømessig, sosialt, kulturelt, økonomisk og politisk. Utarbeidelse av forskning på feltet er sentralt for å ta vare på en klode som er i ferd med å bli overbelastet. Utdanning og forskning som kan hjelpe oss å nå klimamålene blir derfor prioritert i tiden fremover (Kulturdepartementet, 2018, s. 10)

Videre blir kommunikasjon om kunnskap og informasjon relatert til klimaendringer ansett som sentralt i arbeidet med å redusere utslipp og for at adaptive aktiviteter skal kunne gjennomføres (Miljødirektoratet, u.å.). Formidling av klimaforskning er i tillegg viktig for å gjøre den både synlig og etterprøvable, og er sentralt for å skape og etablere kunnskap, oppfatninger, holdninger og atferd om klima og miljø hos en målgruppe (Farbrot, 2013, s. 21). Forskningsformidlingen skal med andre ord treffe både allmennheten, næringsliv, offentlig sektor og forskersamfunnet. Et viktig krav i forskningsformidlingen av klima og klimaendringer er derfor at forskere og forskningsinstitusjoner blir mer aktive i offentligheten, og engasjerer seg i både popularisering og formidling av forskning. De senere årene har derfor både myndigheter og forskningsmiljøer understreket betydningen av at vitenskapene må bli mer åpne for offentligheten, og dette gjelder spesielt klimavitenskapen. Eksempelvis ønsker Norges forskningsråd å styrke den åpne forskningskulturen i Norge:

Det er en trend i flere deler av verden at offentlig finansiert forskning og innovasjon blir gjort åpent tilgjengelig og involverer et stadig bredere sett av aktører. Åpenhet kan gi økt gjennomslagskraft for resultatene både i forskersamfunnet og i samfunnet for øvrig, og arbeidet for en åpen forskningskultur bør derfor styrkes (Norges forskningsråd, 2019, s. 4).

De siste årene har man derfor sett en økende tendens i at academia og forskningsmiljøer både har utvidet og profesjonalisert egne kommunikasjonstiltak. Det har eksempelvis blitt tildelt flere ressurser til kommunikasjon, for eksempel har forskningsinstitusjoner ansatt egne forskningskommunikatører. En rekke forskningsmiljøer har også intensivert medieforholdene, engasjert seg mer omfattende i både merkevare- og omdømmebygging, samt forflyttet deler av kommunikasjonen til digitale og sosiale medier (Schäfer & Fähnrich, 2020). Klimaforskningen er imidlertid meget sammensatt, det samme gjelder brukerne av denne kunnskapen. Det bidrar trolig til at kommunikasjonssituasjonen er krevende (Ryghaug & Sørensen, 2008). Moser og Dilling (2011, s. 163) peker blant annet på at klimaendringer oppleves som et abstrakt problem, og utvikler seg for sakte til å bli lagt merke til av folk flest. Forskere etterlyser derfor nye innovative metoder og strategier for å kommunisere tematikk som klimaendringer, tap av biologisk mangfold og bærekraft (Okuah et al., 2019).

Flere forskere velger imidlertid bort popularisering og formidling. Mange mener

det tar for lang tid og at deres hovedanliggende er å forske og at populariseringen går utover selve forskningen (Weingart & Guenther, 2016). Det er også en rekke forskere som oppgir at de mangler både kunnskapen og selvtilliten om formidling av klimaforskning til ikke-forskere (Mannino et al., 2021). Til tross for at forskningsmiljøene ofte har egne forskningskommunikatører, opplever også de at det er vanskelig å treffe en målgruppe i det konkurrerende medielandskapet (Farbrot, 2013, s. 22). De siste årene har man derfor sett fremveksten av at eksterne aktører kommuniserer forskningen på vegne av vitenskapelige institusjoner (Weingart & Guenther, 2016). Et tydelig eksempel på dette er klimaaktørers samarbeid med opinionsledere - eller influencere - for å formidle klimaforskning til unge og unge voksne på vegne av forskere (CICERO, 2019, Bellona, 2019, Fossheim, 2021). Det er imidlertid en rekke forskere som deler et skeptisk syn på at eksterne aktører tar over forskningsmiljøenes vitenskapelige kommunikasjon til publikum. Det blir eksempelvis fremhevet at vitenskapskommunikasjon som retter seg mot offentlig oppmerksomhet truer kvaliteten på vitenskapen (Weingart & Guenther, 2016). Det vil derfor være viktig å forstå hvorfor klimaaktører ser det som hensiktsmessig å formidle klimaforskningen gjennom opinionsledere. Hvordan unngår de eksempelvis at samarbeidet ikke går på bekostningen av den vitenskapelige kvaliteten? Oppgaven skal derfor se nærmere på en ny, innovativ måte å formidle klimaforskning til unge og unge voksne på: gjennom opinionsledere.

1.2 Bakgrunn

Bakgrunnen for oppgaven kommer av en økende tendens i å bruke opinionsledere for å nå ut til unge og unge voksne med klimabudskap, særlig gjennom sosiale medier. Opinionsledere kan omtales som individer med innflytelse på andres beslutninger, så vel som deres holdninger og atferd (Rogers og Cartano, 1962, Casaló et al., 2018). Bruk av opinionsledere for å nå ut til unge og unge voksne har norske forskningsmiljøer og myndigheter de siste årene sett verdien av. Et eksempel på dette er CICERO sin kampanje «The Youtube Way», som ønsker å nå ut til ungdom og unge voksne med informasjon om klima og miljø via opinionsledere på kanalen Youtube (CICERO, 2019). CICERO er imidlertid ikke de eneste som prøver å nå ut til en yngre målgruppe gjennom nye plattformer og talspersoner. Bellona har eksempelvis laget Instagram-serien «Kan vi løse klimakrisen» i samarbeid med fem opinionsledere (Bellona, 2019). Klimaetaten har også innledet et samarbeid med unge talspersoner for å formidle klimaforskning gjennom skolen og sosiale medier (Fossheim, 2021). Klimaetaten satt i tillegg av én million kroner i 2019 til å kjøpe klimaomtale fra to opinionsledere på sosiale medier (Teigen, 2019). Dette underbygger blant annet påstanden om den økende tendensen i å bruke eksterne aktører i vitenskapskommunikasjon, og viser i tillegg at klima- og forskningsinstitusjoner i dag bruker store summer på klimakommunikasjon rettet mot unge og unge voksne gjennom opinionsledere.

Formidling av klimaforskning til unge og unge voksne gjennom opinionsledere er et nytt felt. Det mangler derfor forskning på nettopp *hvorfor* og *hvordan* forskningsinstitusjonene bruker opinionsledere som en del av kommunikasjonsstrategien for å nå denne målgruppen med klimaforskning. Flere studier har imidlertid sett på bruk av opinionsledere i markedsføringskampanjer, men det er gjort lite forskning på bruk av opinionsledere for klima- og miljø (Okuah et al., 2019, Nisbet & Kotcher, 2009). Forskning på klimakommunikasjon gjennom opinionsledere har hovedsakelig undersøkt

hvordan opinionsledere innrammer klimabudskap, vel og merke i liten grad (Chwialkowska, 2019, Larsson, 2019, Nisbet & Kotcher, 2009). Teknikker og virkemidler som brukes av opinionsledere på sosiale medier for å målrette og engasjere egne følgere har også blitt undersøkt av Okuah m.fl. (2019). Det har imidlertid ikke blitt utført forskning på hvorfor og hvordan denne markedsstrategien blir praktisert i forbindelse med klimaforskning. Forskere etterlyser i tillegg forskning på hvordan denne markedsstrategien blir praktisert i flere sektorer (Santiago & Castelo, 2020), eksempelvis miljø- og klimasektoren. Oppgavens formål er dermed å tette kunnskapsgapet om hvorfor klima- og forskningsinstitusjoner ser det som hensiktsmessig å innlede et samarbeid med opinionsledere for å formidle klimaforskning til en ung målgruppe.

Det ble sett på som hensiktsmessig å fokusere på et utvalg bestående av tre norske aktører som tidligere har gjennomført kampanjer med opinionsledere. Oppgaven tar derfor utgangspunkt i følgende kampanjer: «The YouTube Way» av CICERO, «Kan vi løse klimakrisen» av Bellona og «Klimapilotene» av Klimaetaten. Studien ønsker dermed å innhente innsikt i hvordan de tre aktørene tenker og handler i arbeidet med å nå unge og unge voksne med klimaforskning gjennom opinionsledere. Hva var hensikten og ambisjonen med kampanjen - og hvilke tanker har aktørene i arbeidet med formidling av forskning gjennom opinionsledere? Hvordan arbeider de for at samarbeidet ikke går på bekostning av den vitenskapelige kvaliteten og troverdigheten? Hvilke valg blir tatt i arbeidet med å skape en autentisk kampanje, og hvordan balanserer aktørene mellom faglig vitenskapsformidling og underholdning? Dette er sentrale spørsmål jeg vil forsøke å besvare i oppgaven.

1.3 Problemstilling

På bakgrunn av overnevnte aspekter har jeg formulert følgende problemstilling:

«Hvorfor samarbeider CICERO, Bellona og Klimaetaten med opinionsledere for formidling av klimaforskning til unge og unge voksne, og hvordan går de frem for å skape det de oppfatter som en autentisk og troverdig kampanje?»

Unge og unge voksne er begrepene som blir brukt for å beskrive målgruppen til aktørene i oppgaven, og inkluderer individer i alderen 9-25 år.

1.4 Om aktørene

Oppgaven skal se nærmere på kampanjene til CICERO, Bellona og Klimaetaten. Dette er tre aktører som arbeider aktivt med klima og miljørelatert tematikk, men med ulike tilnærminger til problematikken. De har imidlertid til felles at de arbeider aktivt med formidling av klimaforskning til ulike målgrupper. I de påfølgende avsnittene vil jeg gi en skissering av aktørene og deres arbeid, samt en kort beskrivelse av kampanjene «The YouTube Way», «Kan vi løse klimakrisen» og «Klimapilotene».

1.4.1 CICERO

CICERO Senter for klimaforskning er Norges fremste institutt for tverrfaglig klimaforskning, og arbeider med å «levere ny kunnskap til de som jobber for å løse klimaproblemet og styrke det internasjonale klimasamarbeidet» (CICERO, u.å.). CICERO sitt mål er å bidra til omstilling gjennom å drive forskning, utredning, rådgivning og informasjon om klimarelaterte globale miljøspørsmål og internasjonal klimapolitikk. De sikter på å fremskaffe kunnskap som kan bidra til å redusere klimaproblemet og styrke det internasjonale klimasamarbeidet, og arbeider aktivt med formidling av klimaforskningen. I Stortingsmeldingen Norsk klimapolitikk (Klima- og miljøverndepartementet, 2007) blir det eksempelvis skrevet at CICERO har en sentral rolle når det gjelder formidling av kunnskap på klimaområdet, og har blitt gitt en spesiell nasjonal oppgave knyttet til informasjon og forskningsformidling. CICERO fastslår selv følgende:

CICERO har et nasjonalt mandat for formidling av klimakunnskap og er internasjonalt anerkjent for sin høye kompetanse på forskningsformidling. I samarbeid med våre kommunikasjonseksperter sørger vi for aktiv dialog med beslutningstakere i politikk, forvaltning, næringsliv og sivilsamfunn i spørsmål om klimaendringer og klimapolitikk (CICERO, u.å).

CICERO arbeider med andre ord aktivt med ulike tiltak for å nå målgrupper med klimaforskning. The YouTube Way er blant disse kommunikasjonstiltakene, og er rettet mot ungdom og unge voksne. Kampanjen ble utført i 2018, og består av et samarbeid med de to norske opinionsledere Sarah Høydahl og Markus «Murdrocks» Sannes. Samarbeidet resulterte i to videoer fra opinionslederne, og er publisert på plattformen YouTube. The YouTube Way ble dessuten gjennomført i samarbeid med kommunikasjonsbyrået Trigger og mediehuset Splay, og fikk finansiering fra Norges forskningsråd (CICERO, 2019).

1.4.2 Bellona

Bellona er en uavhengig miljøstiftelse som arbeider med å løse verdens klima- og miljøproblemer. Bellonas tilnærming er teknologioptimistisk og basert på systemtenkning, med mål om å utvikle og fremme løsninger for politikere, offentlig forvaltning og næringsliv. Miljøstiftelsen arbeider eksempelvis med avfall og gjenvinning, olje og gass, miljøgifter, skipsfart og CO₂-fangst- og lagring, og har en fagstab bestående av blant annet ingeniører, statsvitere, økonomer, biologer, jurister og journalister (Bellona, u.åa). De arbeider videre med en rekke prosjekter som skal bidra til å bedre klima og miljø, eksempelvis Sahara Forest Project (SFP), Ocean Forest og PlastiCod (Bellona, u.åb).

Bellona arbeider også aktivt med klimaformidling, eksempelvis skriver de følgende: «Bellonas fagansvarlige brukes hyppig som kilder og eksperter innen klimaspørsmål i både nasjonal og internasjonal presse». Kan vi løse klimakrisen er enda et eksempel på arbeidet med formidling av klimaforskning. Kampanjen er et samarbeid mellom Bellona og fem opinionsledere: Tina Wanberg, Julie Dullum, Pernille Juvodden, Ida-Helene Paulsen og Johannes Dyhre. Det ble laget en Instagram-serie bestående av sju episoder som ble publisert på opinionsledernes Instagram-profil, samt på Bellona sine egne sosiale mediekkanaler. Målgruppen er unge, og kampanjen ble gjennomført i 2019 (Bellona, 2019).

1.4.3 Klimaetaten

Klimaetaten er en fagetat som har ansvaret for oppfølging av Klimastrategi for Oslo 2020-2030, og forvaltning av Klima- og energifondet. Klimaetaten er underlagt Byrådsavdeling for miljø og samferdsel (MOS). De samarbeider med befolkningen, næringslivet, kunnskapsmiljøet, organisasjoner og andre offentlige myndigheter for å mobilisere til klimavennlig atferdsendring og utvikle gode klimaløsninger i Oslo (Oslo kommune, u.å). Klimaetaten arbeider dermed aktivt med kommunikasjon og formidling av klimaforskning, i likhet med Bellona og CICERO. Eksempelvis skriver de følgende: «Vi skal drive aktiv klimakommunikasjon for å inspirere til klimavennlige atferdsendringer, blant annet gjennom nettsiden KlimaOslo og i sosiale medier» (Oslo kommune, u.å).

Klimaetaten er blant annet ansvarlige for satsingen Klimaløftet i Osloskolen, i samarbeid med Utdanningsetaten. Klimapilotene er en del av denne satsningen og ble lansert mars 2019. Kampanjen består i dag av tre unge voksne som gir elever ved ungdomsskoler og videregående skoler i Oslo faglig og oppdatert kunnskap om klima- og miljøutfordringene (Klimapartnere, 2020). I tillegg til å holde foredrag har de utviklet digitale opplegg som tilbys skolene, deriblant en egen Instagram-konto med over 4000 følgere. Hauk Are Fjeld, Julie Malene Fusdahl og Julie Marie Følstad er menneskene som blir beskrevet som *Klimapiloter*, og som har redaksjonsansvaret for Instagram-profilen «Klimapilotene». En av klimapilotene har i tillegg en relativt stor følgerskare på egen Instagram-profil. Klimapilotene blir betalt for oppdraget, og studerer ved siden av kampanjen (Fossheim, 2021).

1.5 Oppgavens oppbygging

Videre i oppgaven vil først teori og forskning om fenomenet redegjøres for. Kapittel 2 vil derfor bestå av flere teoretiske bidrag på feltet, samt relevant forskning.

Forskningskommunikasjon til unge og unge voksne og på sosiale medier vil bli drøftet først. Deretter vil jeg ta opp begrepet *opinionsleder*, og hvordan opinionsledere kan ses på som bindeleddet mellom målgruppen og aktørene. Hvordan aktørene kan skape en autentisk kampanje med opinionsledere vil undersøkes videre, og kapittelet avsluttes med teori og tidligere forskning om innramming.

Kapittel 3 vil ta for seg den metodiske tilnærmingen: casestudie og kvalitative ekspertintervjuer. Valg av metode, datainnhenting, og diskusjon av studiens kvalitet vil bli gjennomgått. Analyse- og diskusjonsdelen består av kapittel 4. I denne delen vil datamaterialet presenteres, og relateres til relevant teori og forskning. Avslutningsvis kommer kapittel 5, og inkluderer en oppsummering og konklusjon av studiens funn. Oppgavens begrensninger og videre forskning vil også presenteres i denne delen.

2. Teoretisk tilnærming

I dette kapittelet skal jeg danne et teoretisk rammeverk som vil ligge til grunn for analysen av datamaterialet. Kampanjene med opinionslederne består av å formidle forskning, og begrepet vil derfor redegjøres for først. Deretter vil jeg se videre på forskningsformidling på sosiale medier. Dette for å få en innsikt i hvordan sosiale medier muliggjør en endring i forholdet mellom forskningsformidling og samfunnet – ikke minst samarbeidet med opinionslederne. Opinionsleder er et sentralt begrep i oppgaven og vil redegjøres for videre. Jeg skal se nærmere på hva som kjennetegner en opinionsleder, hvorfor begrepet er valgt, og hvordan opinionsledere kan fungere som en formidler av klimaforskning til målgruppen. Kampanjene utfordrer den klassiske forskningsformidlingen, og jeg vil derfor videre se på hvordan aktørene kan skape en autentisk kampanje på vitenskapens og målgruppens premisser. Avslutningsvis vil begrepet innramming bli forklart, der tidligere forskning om hvordan opinionsledere innrammer klimabudskap vil få fokus. Dette gjøres for å få en større forståelse for hvordan slike kampanjen kan bli utformet. Edutainment og humor i klimaforskning vil helt avslutningsvis stå sentralt.

2.1 Forskningskommunikasjon til unge og unge voksne

CICERO, Bellona og Klimaetaten arbeider aktivt med *forskningsformidling*, som også er et sentralt begrep i samarbeidet med opinionslederne. Forskningsformidling kan beskrives som aktiviteter som tar sikte på å kommunisere resultater, arbeidsmåter og holdninger fra et forskningsfelt til personer utenfor fagfeltet. Formidlingsaktiviteten består ofte av å kommunisere forskningen gjennom vitenskapelige artikler, konferanser og undervisning (Farbrot, 2013, s. 17). Disse aktivitetene inngår i det Farbrot (2013, s. 19) beskriver som *underskuddsmodellen*, og har lenge dominert allmenn- og brukerrettet forskningsformidling. Formidlingen blir oppfattet som enveisrettet, og går fra forsker til publikum. I modellen inkluderer oppfatningen om at så lenge publikum får tilstrekkelig kunnskap, vil deres eventuelle skepsis til forskning kunne imøtegås og publikum vil kunne overbevises. Denne formen for formidling blir imidlertid kritisert. Eksempelvis fremhever forskere at klimaforskning ikke nødvendigvis er interessant for folk flest. Når forskere formidler klimaforskning til offentligheten gjennom en enveis aktivitet, gir det lite rom for dialog og tilpassing. Modellen tilrettelegger for eksempel ikke for å tilpasse og skreddersy klimabudskapet til ulike målgrupper, som forskere fremhever er sentralt i arbeidet med å nå målgrupper med vitenskapskommunikasjon (Moser & Dilling, 2011)

Kritikken av den klassiske forskningsformidlingen blir imidlertid hevdet å bane vei for nye metoder for forskningskommunikasjon. Farbrot (2013, s. 18) argumenterer eksempelvis for at Norge har sett en utvikling der formidling og forskningsformidling erstattes av begrepet *forskningskommunikasjon*. Det handler om et skifte fra formidling som en enveis aktivitet, til et ønske om å skape toveis og flerveis dialog mellom forskning og samfunnet. Forskningskommunikasjon definerer han som følgende:

Forskningskommunikasjon handler om å ta initiativ til, planlegge og å gjennomføre aktiviteter som bidrar til å gjøre forskning og fagkunnskap

tilgjengelig, relevant og interessant for utvalgte målgrupper gjennom effektive kommunikasjonskanaler (Farbrot, 2013, s. 17).

Farbrot (2013, s. 20) setter videre fokus på at forskningskommunikasjonen tar i bruk dialogstrategier, og henviser til dialogmodellen. Denne modellen beskriver forskningskommunikasjon som en toveis kommunikasjonsprosess mellom forskere og målgrupper. Her er det viktig å skreddersy og tilpasse klimabudskap til hver enkelt. Det blir vektlagt at forskere og forskningskommunikatører må interessere seg i målgruppen, og finne ut av hvilken situasjon og kontekst de er i. På den måten kan man nå frem til målgruppen med forskning som både interesserer og appellerer. Denne formen for kommunikasjon kan bestå av forskjellige typer formidling og popularisering, og budskapet må derfor endre seg i tråd med hvem som er målgruppen. De senere årene har dialogperspektivet understreket betydningen av at vitenskapene må bli mer åpne for offentligheten, og dette gjelder spesielt klimavitenskapen.

Farbrot (2013, s. 21) understreker imidlertid at forskningskommunikasjon kan være en krevende oppgave. Eksempelvis poengterer han at forskere og forskningskommunikatører må vinne kampen om oppmerksomhet om de skal nå frem med forskningskommunikasjon i dagens medielandskap.

Dette blir i tillegg sett på som særlig utfordrende om målet er å nå unge og unge voksne. Medievanene til den yngre generasjonen er nemlig i rask utvikling fra år til år, og er forskjellig fra mediebruken til eldre generasjoner (Medietilsynet, 2021, s. 19). Hverdagen til unge og unge voksne digitaliseres, og mediekonsumet beveger seg bort fra lineære kanaler. På digitale og sosiale medier blir de utsatt for en strøm av informasjon fra personer og organisasjoner som ønsker å nå frem til dem. Det er dermed mange som konkurrerer om aldersgruppens oppmerksomhet på de digitale plattformene (Corner et al., 2015), og de setter samtidig store krav til kvalitet, interaktivitet og innovasjon (Reinikainen & Luoma-Aho, 2020). Utfordringen er dermed først og fremst knyttet til å få budskapet frem. CICERO, Bellona og Klimaetaten er med andre ord ikke de eneste som ønsker å komme i dialog med målgruppen. Det kan derfor virke som det er nødt til å utvikle kvalitetsinnhold på de riktige plattformene om de skal klare å nå frem med klimaforskningen.

2.2 Klimakommunikasjon på sosiale medier

Både CICERO, Bellona og Klimaetaten har tatt i bruk sosiale medier i kampanjen. Det vil derfor være sentralt å redegjøre for hvordan sosiale medier kan fungere som en plattform for forskningsformidling. De siste årene har nemlig sosiale medier skapt nye arenaer og muligheter for deltakelse, debatt og informasjonsinnhenting. Det har gitt forskere og forskningskommunikatører muligheten til å ta spranget fra tradisjonell enveis forskningsformidling til forskningskommunikasjon tuftet på dialog og deltakelse.

Forskere innenfor vitenskapskommunikasjon har derfor antydnet viktigheten av sosiale medier som et verktøy for å engasjere befolkningen i vitenskapelig forskning (Farbrot, 2015, Lee VanDyke & Cummins, 2018). Sosiale medier blir beskrevet som «en gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på det ideologiske og teknologiske grunnlaget for Web 2.0, og som tillater oppretting og utveksling av brukergenerert innhold» (Kaplan & Haenlein, 2010). Særlig to trekk er definerende: det finnes ikke et klart skille mellom avsender og publikum, og det legges til rette for mange-til-mange kommunikasjon (Aalen, 2015 s. 19). Fremveksten av sosiale medier har bidratt til å utvide utvalget av

aktører som involverer seg i vitenskapskommunikasjon, og består nå av blant annet forskere, journalister, organisasjoner, aktivister, bloggere og befolkningen generelt. Sosiale medier representerer dermed en ny kanal for å dele vitenskapelig informasjon, og gir organisasjoner mulighet til å kommunisere med publikum direkte.

I forbindelse med klimakommunikasjon har sosiale medier blant annet blitt brukt for å fremme miljøvennlig atferd, kunnskap og nyheter, samt skape miljøbevissthet og motivasjon (Okuah et al., 2019). Tandoc Jr. og Eng (2017) beskriver tre aspekter sosiale medier bidrar med i forbindelse med klimakommunikasjon: informasjon, diskusjon og mobilisering. Sosiale medier blir for det første brukt av forskere, aktivister, journalister og vanlige mennesker til å dele og motta rapporter og forskning om klimaendringer. Sosiale medier gir også rom for å diskutere spørsmål om klimaendringer, hvor forskere og journalister får mulighet til å samhandle med befolkningen. For å skape bevissthet og promotere miljøvennlig atferd, har derfor forskere, myndigheter og organisasjoner i økende grad utviklet kampanjer på sosiale medier de siste årene (Fernandez et al., 2016).

Det er imidlertid ikke kun denne gruppen som bruker sosiale medier som distribusjonskanal for kommunikasjon om klimaendringer. Eksempelvis kan individer som benekter klimaendringene og/eller konspirasjonsteoretikere bruke sosiale medier for å spre sine synspunkter både raskt og globalt (Allgaier, 2019). YouTube og Instagram er for eksempel sosiale medieplattformer uten redaksjonell kontroll; alle kan lage en profil og laste opp innhold på plattformene. Dette er en åpenbar konsekvens ved sosiale medier, da forskere og vitenskapsjournalister ikke lenger kan fungere som portvakter for kvaliteten på den vitenskapelige informasjonen, og heller ikke moderere offentlig diskusjon om vitenskap på nettet (Fahy & Nisbet, 2011). Det er derfor en utfordring for mediebrukere å skille mellom nøktern og troverdig informasjon og mer propagandapregede ytringer. Akademia har tradisjonelt sett hatt høy troverdighet, men det kan ikke lenger tas for gitt. Utdannings- og forskningsinstitusjonene må derfor anstrenge seg for å bevare tilliten ved å kommunisere godt med målgruppen i et nytt medielandskap (Kunnskapsdepartementet, 2018)

Den nesten ubegrensede tilgangen til sosiale medier og mangelen på kvalitetskontroll reiser også spørsmålet om tillit til kilder. Sosiale medier har eksempelvis blitt en viktig informasjonskilde for unge og unge voksne, særlig i forbindelse med vitenskapelige temaer som klimaendringer. Fløttum, Dahl og Rivenes (2014) undersøkte norske ungdommer syn på klimaendringer og fremtiden, og fant at sosiale medier og TV var de vanligste kildene til kunnskap om klimaendringer. Dette sammenfaller med Andersson og Olson (2014) sine resultater, hvor unges samtaler om politiske og moralske spørsmål, som miljø- og bærekraftsproblemer, i økende grad blir diskutert og lært om i sosiale medier. Kommunikasjon om klimaendringer i sosiale medier muliggjør utviklingen av sofistikerte og komplekse samtaler blant unge (Andersson & Öhman, 2016), og gir de informasjon og motivasjon til å kunne ta mer miljøvennlige valg (Robelia et al., 2011, Ojala & Lakew, 2017). Sosiale medier gir dermed ikke bare vitenskapelig informasjon om klimaendringer, men påvirker også unges forståelse av temaet, så vel som deres vilje til å engasjere seg. Dette understreker imidlertid viktigheten av å etablere seriøst og troverdig innhold på sosiale medier, der aktørene har mulighet til å fungere som en troverdig informasjonskilde blant de utallige kildene som er tilgjengelig digitalt (Lee et al., 2018).

2.2.1 YouTube og Instagram

Aktørene i oppgaven har valgt å samarbeide med opinionsledere på plattformene Instagram og Youtube, og plattformene krever derfor nærmere utforskning. YouTube og Instagram er sosiale medieplattformer som er særlig brukt av unge og unge voksne, og er sentrale plattformer å ta i bruk om ønsket er å nå ut til denne målgruppen. Medietilsynet (2020) viser nemlig at henholdsvis 95% og 65% av norsk ungdom i alderen 9-18 år bruker YouTube og Instagram. En undersøkelse gjort av Opinion viser at overnevnte plattformer også i stor grad blir tatt i bruk av unge voksne i alderen 15-25 år, hvor 84% bruker Instagram og 81% bruker YouTube (Blaasvær, u.å.). Den økende popularitet blant unge og unge voksne understreker det enorme potensialet plattformene har i å nå ut og engasjere denne aldersgruppen med tematikk som klimaendringer (Duran-Becerra et al., 2020).

Virksomheter har derfor sett verdien i å ta i bruk både YouTube og Instagram for å nå unge og unge voksne med klimabudskap. Eksempelvis tilbyr plattformene muligheten til å treffe målgruppen med vitenskaps- og klimakommunikasjon utenfor skolekonteksten. Ikke minst gir plattformene forskningsmiljøer muligheten til å publisere klimaforskningen i video- og bildeformat. De senere årene har for eksempel forskere og vitenskapelige forskningsinstitusjoner erkjent at de i større grad bør ta i bruk videoformat i forbindelse med vitenskap- og klimakommunikasjon (Allgaier, 2019). Bilder og videoer av klimaendringer og konsekvensene som medfølger hjelper nemlig unge og unge voksne med å forstå komplekse aspekter ved klimaendringer, og beskrives som en effektiv læringsform (Ojala & Lakew, 2017).

Å nå målgruppen med videoinnhold på plattformene blir imidlertid beskrevet som krevende. Det foreslås stadig nye interessante videoer og bilder, og målgruppen kan klikke bort når som helst. Kunnskap om målgruppen og den aktuelle plattformen er derfor nødvendig for produksjon av vellykkede vitenskapelige videoer (Welbourne & Grant, 2016). Å kommunisere med publikum via sosiale medier er imidlertid tidkrevende, og de fleste forskere har lite kunnskap om det. Forskere gir derfor uttrykk for at det er behov for et utvidet samarbeid mellom forskere og eksterne aktører for å kunne kommunisere forskningen (Koivumäki et al., 2021). Det kan også tyde på at forskere er tjent med å bruke et mellomledd for å nå målgruppen på plattformen. Welbourne og Grant (2016) har eksempelvis funnet at brukergenerert vitenskapskommunikasjon med et kjent ansikt generere større popularitet sammenlignet med profesjonelt innhold produsert av forskningsinstitusjoner. De konkluderer blant annet med at YouTube-brukere ser ut til å foretrekke amatørvideoer laget av kjente ansikter om vitenskapelig innhold. Aktørene kan derfor være tjent med å samarbeide med opinionsledere på YouTube for å kunne lage innhold som appellerer til unge og unge voksne, og som samtidig kan fungere som mellomleddet mellom aktørene og målgruppen.

2.3 Opinionsledere

Opinionsleder er samlebegrepet som blir brukt i oppgaven for å beskrive talspersonene i kampanjene. Rogers og Cartano (1962) og Casaló m.fl. (2018) beskriver opinionsledere som individer med innflytelse på andres beslutningstaking, så vel som deres holdninger og atferd. Katz (1957) beskriver særlig tre trekk som gjør en opinionsleders personlige innflytelse på andre effektiv og vellykket: 1) hvem opinionslederen er og hvilke verdier de besitter, 2) kunnskapen og ekspertisen de innehar om et bestemt problem eller

produkt, og 3) påvirkningskraften på antall kontakter (venner og bekjente) og følgere. Hvem man er og hvilke verdier de har er relatert til opinionsledernes rolle som forbilde, der innflytelsen oppstår fordi individene vil etterligne opinionslederen. Videre må opinionslederen ha nok kunnskap og erfaring om et tema for å skape et troverdig budskap. Viktigheten av hvem og hvor mange man kjenner er ikke kun knyttet til antall følgere eller bekjentskaper, men det er også et spørsmål om hvorvidt følgerne er interessert i temaet og feltet som blir formidlet (Katz, 1957). Innflytelsen oppstår med andre ord ved at opinionslederen gir råd og anbefalinger, ved å overtale eller overbevise andre gjennom idéer og atferd, og ved å bli sett på som et forbilde andre kan etterligne (Katz, 1957, Nisbet & Kotcher, 2009). En opinionsleder kan med en kombinasjon av disse trekkene tiltrekke seg oppmerksomhet om et spesifikt problem, produkt eller atferd til en bestemt målgruppe.

Konseptet om opinionsledere er ikke nytt og oppsto lenge før sosiale medier kom på banen. Helt siden 1940-tallet har forskere erkjent viktigheten av opinionslederens rolle i å forme offentlige meninger og preferanser, informere befolkningen og endre atferd (Nisbet & Kotcher, 2009). Opinionsledere har sitt fundament i det klassiske argumentet utviklet av Lazarsfeld, Berelson og Gaudet (1948). De hevdet at opinionsledere samler informasjon fra massemediene for deretter å spre informasjonen direkte til andre medlemmer av samfunnet gjennom jungeltelegrafene - en prosess referert til som tostegshypotesen. Tostegshypotesen er det imidlertid mange som har stilt tvil ved de siste årene. Bennett og Manheim (2006) mener at digitale og sosiale medier i dag lar aktører nå ut til publikum direkte uten å måtte gå gjennom opinionsledere, og at man dermed ikke lenger er like avhengig av opinionsledere for å nå ut til befolkningen med et budskap.

Det er likevel andre som mener at opinionsledere er enda viktigere for eksponering og spredning av informasjon i dag (Turcotte et al., 2015). Fremveksten av sosiale medier har nemlig ført til at opinionsledere både har blitt større og flere, hvor de i dag sett på som en viktig ressurs for å forme publikums holdninger gjennom sosiale medier som YouTube og Instagram (Freberg et al., 2011).

Som et resultat av utviklingen av digitale og sosiale medier kan hvem som helst lage innhold og få sin stemme hørt. Linjene mellom en opinionsleder og andre typer influencere har blitt visket bort, hvor eksempelvis begrepene «opinionsleder», «influencer», og «youtuber» brukes om hverandre. Influencere og YouTubere er imidlertid brukere av sosiale medier, og har fått en stor følgerbase og oppnådd en grad av troverdighet blant sine følgere. I likhet med en opinionsleder, vil en de ha innflytelse på individers holdninger, atferd og beslutninger (Okuah et al., 2019). En Klimapilot og en Youtuber har dermed likhetstrekk ved at de har påvirkningskraft og innflytelse på andres kunnskap, holdninger og beslutninger, enten det skjer gjennom sosiale medier eller ansikt-til-ansikt interaksjon. Det ble derfor valgt å samle talspersonene i kampanjene under begrepet «opinionsleder». De fungerer nemlig som mellomledet mellom aktørene og målgruppen - enten det er gjennom bestemte sosiale mediekkanaler som i The YouTube Way og Kan vi løse Klimakrisen, eller gjennom ansikt-til-ansikt interaksjon som i kampanjen med Klimapilotene.

2.3.1 Opinionsledere og klimakommunikasjon

På bakgrunn av påvirkningskraften og innflytelsen på målgrupper, har flere forskere beskrevet opinionsledere som en viktig og nødvendig ressurs for å nå ut til befolkningen med klimabudskap (Nisbet & Kotcher, 2009, Okuah et al., 2019). Når det gjelder

opinionsledere og deres muligheter til å nå ut til befolkningen med klimabudskap, har opinionsledere imidlertid lenge vært en oversett ressurs. Det var ikke før slutten av 2000-tallet at man begynte å se en økende tendens i å bruke opinionsledere til å formidle kunnskap om blant annet klimaendringer og energibesparelse (Nisbet & Kotcher, 2009). Til tross for den økende tendensen, er det likevel begrenset forskning på dette området (Okuah et al., 2019).

For å forstå hvorfor opinionsledere kan være en nyttig ressurs for aktørene, vil det være relevant å se nærmere på hvilken rolle opinionsledere kan ha i forbindelse med kommunikasjon av klimaforskning. Nisbet og Kotcher (2009) mener blant annet at opinionsledere kan bidra til å påvirke befolkningens kunnskap om klimaendringer, samt påvirke miljøvennlighetsvalg, atferd og politisk deltakelse. Videre påpekes det at opinionsledere kan lede følgerne sine i en retning mot miljøbevissthet, hvor de kan bruke sin innflytelse til å engasjere befolkningen i å leve mer miljøvennlig ved å selv ta miljøvennlige valg. Opinionsledere oppfattes i tillegg å ha stor troverdighet blant en målgruppe (Dalrymple et al., 2013, Okuah et al., 2019). Nisbet og Kotcher (2009) definerer to ulike typer opinionsledere i forbindelse med klimakommunikasjon. Den første typen blir beskrevet som *agitators*, og er opinionsledere som skaper diskusjon og oppmerksomhet om klimaendringsrelaterte hendelser. De andre blir definert som *synthesizers* som samler inn og gir mening til nyheter, vitenskapelige rapporter og annet materiale om klima og miljø.

Videre peker forskere særlig på opinionsledernes mulighet til å gjøre klimaendringer personlig og nært for individer som særlig nyttig. Dette kan gjøres gjennom *personalisering*, som Höijer (2011) beskriver om å linke idéer eller fenomener til spesifikke personer. Gjennom bruk av personalisering vil man kunne plassere klimaendringer i en kjent og personlig kontekst. Opinionslederne kan personifisere egne miljøvennlige valg, hvor de for eksempel kan vise frem sine miljøvennlige reisvalg eller knytte klimaendringer til egne erfaringer og opplevelser. På den måten kan opinionsledere redusere den psykologiske distansen mellom individer og klimaendringer, og problematikken kan i større grad oppfattes som personlig relevant for målgruppen (Dijkstra & Gutteling, 2012, Vraga et al., 2015). Det vil med andre ord være interessant å se nærmere på hvorfor aktørene opplevde det som hensiktsmessig å samarbeide med opinionsledere, og hvorfor de oppfattet opinionsledere som en nyttig ressurs for formidling av klimaforskning.

2.4 Markedsføring av vitenskap gjennom opinionsledere

Den økende tendensen i å bruke opinionsledere som en del av markedsstrategien har ført til utviklingen av en ny markedsføringspraksis. Praksisen blir kalt *influencer-markedsføring*, og består av en identifikasjon og seleksjon av opinionsledere som skal markedsføre og fremme produkter/tjenester gjennom innhold på ulike sosiale medier (De Veirman et al., 2017). En rapport gjennomført av Influencer Marketing Hub og CreatorIQ (2021) viser at 90% av de 5000 markedsførings- og PR-byråene som ble spurt, mener influencer-markedsføring er en effektiv form for markedsstrategi. Det er dermed ikke til å legge skjul på at bruk av influencer-markedsføring er økende, hvor det er estimert at industrien er verdt 13,8 milliarder dollar i 2021 (Influencer Marketing Hub & CreatorIQ, 2021). Det er derfor forståelig at også norske aktører innenfor klimasektoren har sett verdien av dette de siste årene. Ekspertene mener i tillegg at influencer-markedsføring er særlig nyttig hvis målet å nå ut til unge og unge voksne (Santiago & Castelo, 2020), da det i hovedsak er den yngre generasjonen som

konsumerer opinionsledernes innhold på sosiale medier på daglig basis (Medietilsynet, 2020).

Forskningsmiljøer innehar imidlertid en spesiell posisjon, og skiller seg fra organisasjoner som ønsker å promotere egne varer og tjenester. Fokuset for aktørene er nemlig å formidle klimaforskning. Samarbeidet kan derfor ses på som en blanding av vitenskapskommunikasjon og influencer-markedsføring, og krever derfor nærmere utforskning. Influencer-markedsføring er en del av en organisasjons markedsstrategi, og er i likhet med vitenskapskommunikasjon rettet mot offentligheten. Matt Shipman (2020) hevder at forskningsmiljøer sine kommunikasjonsstrategier til offentligheten nesten alltid er en form for PR-strategi, der målet blant annet består av å bygge opp en organisasjons omdømme og synlighet. For å nå ut til offentligheten benytter vitenskapelige institusjoner og forskningsmiljøer seg ofte av PR-eksperter og eksterne aktører som kan kommunisere forskningen på vegne av aktørene (Weingart & Guenther, 2016). Dette kan sammenlignes med influencer-markedsføring, der aktører bruker opinionsledere for å kommunisere et budskap på vegne av en organisasjon. Forskere mener blant annet at vitenskapskommunikasjon som retter seg mot offentligheten kan bringe med seg en rekke fordeler. Johnston (referert i Roberson, 2020) hevder eksempelvis at vitenskapelig PR kan bidra med balanse i den offentlige diskursen og beslutningstakingen, og kan også øke offentlighetens forståelse, kunnskap og deltakelse i et vitenskapelig tema. Shipman (2014) mener videre at PR-strategier kan "help bolster support for research funding. It can help inspire the next generation of researchers. And it can help to remind the public of what scientists are working on and why".

Vitenskapelige institusjoner er imidlertid forpliktet til å oppfylle politiske og statlige mål for vitenskapskommunikasjon, og formidlingen av forskningen krever høy standard. Forskere og vitenskapsformidlere har derfor en tendens til å argumentere for at vitenskapskommunikasjon som retter seg mot offentligheten undergraver kommunikative standarder for vitenskap og vitenskapsjournalistikk. Weingart og Guenther (2016) deler eksempelvis et skeptisk perspektiv på fremveksten av et offentlig fokus i vitenskapskommunikasjon, og hevder at vitenskapskommunikasjon i det moderne samfunnet har blitt en arena der aktører kjemper om oppmerksomhet. Weingart og Guenther (2016) mener det er ulike grunner for at forskere tyr til denne løsningen. Eksempelvis påpeker de at noen forskere ikke vil bruke tiden som trengs for å kommunisere, der eksterne aktører ofte tilbyr profesjonell ekspertise som institusjonene finner nødvendig for å kommunisere til offentligheten. De mener likevel at denne formen for kommunikasjon uunngåelig blander informasjon om vitenskap med institusjonell propaganda. Kampen om offentlig oppmerksomhet er nemlig hovedsakelig motivert for å oppnå omdømmebygging og merkevarebygging, altså ikke-vitenskapelige motiver. Implisitt i dette ligger argumentet om at vitenskapelig kommunikasjon gjennom influencer-markedsføring vil kunne bli betegnet som ensidig propaganda for å fremme eget arbeid og organisasjon. En av Weingart og Guenther (2016) sine bekymringer er at vitenskapskommunikasjon ikke lenger kontrolleres av forskere, og at dette vil kunne føre til at samfunnets tillit til vitenskap svekkes.

Marcinkowski og Kohring (2014) deler synet til Weingart og Guenther (2016), og argumenterer for at vitenskapskommunikasjon som retter seg mot offentlig oppmerksomhet truer kvaliteten på vitenskapen. De forklarer det slik:

In short, when public attention becomes the dominant criterion, then we consider the demand for more publicity for science, i.e., for more communication from science into the public sphere, as being not only alien to science, but indeed harmful to it. We are firmly convinced that science would advance more rapidly

and with greater potential societal benefit without such a strong focus on publicity (Marcinkowski & Kohring, 2014)

De mener at kommunikasjon utført av kommunikatører og institusjonelle pressekontorer har blitt den dominerende formen for vitenskapskommunikasjon og har en tendens til å tvinge andre former for vitenskapskommunikasjon i bakgrunnen (Marcinkowski & Kohring, 2014). Det blir dermed betraktet som om forskere ikke kun snakker på vegne av vitenskapen, men i stedet «merkevarebygger» eget forskningsfelt og arbeid. Det vil være interessant å se nærmere på hva målene med kampanjene er, og hvordan aktørene arbeider for å beholde den vitenskapelige troverdigheten i kampanjene. Kommuniserer aktørene eksempelvis klimaforskning gjennom opinionsledere kun for å forbedre forskningsmiljøets image eller for å fremme eget arbeid? Videre skal oppgaven derfor se nærmere på hva som er viktig for å skape en autentisk kampanje i samarbeid med opinionsledere - både for målgruppen og aktørene selv. Det har imidlertid ikke blitt utført særlig forskning på hvordan denne markedsstrategien blir praktisert i forbindelse med klimaforskning. Det er derfor verdt å utforske hvordan denne strategien blir brukt i praksis av virksomheter i andre sektorer, og videre se om det er kompatibelt med hvordan dette blir gjennomført i forbindelse med klimaforskning. Dette vil bli sammenlignet med forskning om hva som skaper troverdig og engasjerende kommunikasjon om vitenskap for en yngre målgruppe.

2.4.1 Autentisitet

Kaul, Schrögel og Humm (2020) undersøkte vitenskapskommunikasjon på YouTube til et ungt publikum, og fant at det er tre faktorer som er særlig relevant for vitenskapskommunikasjon til målgruppen: autentisitet, forståelighet og historiefortelling. For å kunne skape autentisk vitenskapskommunikasjon til målgruppen, er det særlig to elementer som er sentralt: Bruke uttrykksmåter og lokasjoner som oppleves som autentiske for publikum (eksempelvis hverdagspråk), og et kjent ansikt som presenterer forskningen på en troverdig måte.

Kjente Youtubere og Instagram-profiler kan eksempelvis fungere som mellomledet mellom aktørene og publikum, og kan være det kjente ansiktet som presenterer klimaforskningen. Det vil imidlertid være viktig å ta i betraktning at ikke alle opinionsledere egner seg som talspersoner for klima og miljø. Lou og Yuan (2019) påpeker at opinionsledere vanligvis har etablert seg på sosiale medier ved å engasjere seg i spesifikke områder. Dette betyr at målgruppen mest sannsynlig aksepterer eller stoler på opinionslederens meninger når de samarbeider med virksomheter og merkevarer som korresponderer med deres allerede etablerte ekspertise og interesser. Virksomheter som ønsker å samarbeide med opinionsledere bør derfor ta i betraktning hvorvidt livsstilen og allerede eksisterende innhold samsvarer med deres eget omdømme og verdier.

Dette bekreftes også av eksperter innenfor klimakommunikasjon. Okuah m.fl. (2019) påpeker at miljøbevissthetskampanjer er mer effektive og troverdige når aktører velger opinionsledere som har personlige verdier som samsvarer med virksomheten og kampanjen. En rekke eksperter peker videre på at målgrupper har tiltro til ulike talspersoner, hvor det vil være sentralt å finne opinionsledere som målgruppen kan identifisere seg med og som har et troverdig engasjement for klima og miljø (Arnslett et al., 2018). For en organisasjon eller en bedrift som ønsker å inngå et samarbeid med opinionsledere, vil det være viktig å velge opinionsledere som har en interesse for

klimasaken og har troverdighet i den målgruppen man ønsker å nå, eksempelvis unge voksne. Hvis målgruppen ikke føler at opinionslederen har en genuin interesse for klimasaken, vil det kunne føre til at kampanjen, opinionslederen og organisasjonen kan bli gjenstand for kritikk og samarbeidet kan dermed virke mot sin hensikt (Arnslett et al., 2018).

Et godt eksempel på en kampanje som fikk kritikk for valg av opinionsleder, er Oslo kommunes samarbeid med Youtuberen Herman Dahl i 2019. Dahl fikk 800 000 kr for å motivere unge til klimavennlige valg. Oslo kommune fikk imidlertid mye kritikk, blant annet på grunn av Dahl sitt eget forbruk og reisevaner, hvor det poengteres at opinionslederen «ikke alltid har opptrådt mest klimavennlig» og flyreisene hans det siste året «tilsvarende ti år med bilkjøring» (Teigen, 2019). Stavrum (2019) skriver at «problemet er at den konstruert virkeligheten mangler troverdighet» og at Oslo kommune undervurderer unges ekte klimaengasjement. Kampanjen ble derfor ikke oppfattet troverdig, som understreker viktigheten av å velge riktig opinionsleder. Å velge feil opinionsleder for kampanjen kan også antas å gå utover troverdigheten til både opinionslederen og aktørene. Det vil dermed være sentralt å undersøke hva som var tanken bak de utvalgte opinionslederne for Kan vi løse klimakrisen, Klimapilotene og The YouTube Way.

For å skape autentisk og effektiv kommunikasjon om vitenskap blir det i tillegg anbefalt å vektlegge målgruppens interesser, erfaringer og kunnskap om et vitenskapelig tema (Humm & Schrögel, 2020). Dette blir også sett på som viktig i miljøbevissthetkampanjer, der målet med kampanjen burde vektlegge målgruppens allerede eksisterende kunnskap og holdninger om klima og miljø (Okuah et al., 2019).

2.4.2 Forståelighet

Når man skal kommunisere vitenskap til unge og unge voksne er tiltalende eksempler og et forståelig - ikke «for vitenskapelig språk» - viktig. Budskapet burde holdes kort og enkelt, og bruke hverdagspråk som appellerer til og oppleves som autentisk for målgruppen (Kaul et al., 2020). I den forbindelse oppfattes opinionsledere å være en nyttig ressurs, ettersom de ofte har større kunnskap om hvilket språk og innhold som fungerer best i egne kanaler og til sitt restriktive publikum (Casaló et al., 2018). For å kunne skape en effektiv og suksessfull kampanje med gode resultater, viser dermed flere undersøkelser at opinionslederne burde bli tillagt kreativ frihet i utformingen av et budskap (Casaló et al., 2018, Kaul et al., 2020, Santiago & Castelo, 2020). Kaul et al. (2020) intervjuet eksempelvis informanter fra WWF som innledet et samarbeid med YouTube for å formidle klimabudskap. For å skape en autentisk kampanje, fant de at WWF vektla å gi opinionslederne frihet til å velge og utforme temaene i henhold til egne interesser og innhold på kanalen.

Dette trekkes også frem i andre kampanjer med opinionsledere. Santiago og Castelo (2020) intervjuet eksperter innenfor skjønnhetssektoren som tidligere har gjennomført prosjekter med opinionsledere. Ekspertene pekte særlig på kreativ frihet som en viktig suksessfaktor, hvor opinionsledere med kreativ frihet i større grad skapte autentisk og originalt innhold om en merkevare. De ble oppfordret til å ikke kun fremheve informasjon om en merkevare, men heller flette det inn i en personlig historie eller interesse. Hvis innholdet ikke virker troverdig, kan effekten bli kontraproduktiv ved at følgerne oppfatter at opinionslederen fremmer en merkevare kun på grunn av kompensasjon. Dette kan påvirke følgerne oppfatning av både opinionslederen og virksomheten i en negativ retning (Casaló et al., 2018). For en virksomhet som ønsker å

nå ut til målgrupper med innhold om klimabudskap, bør de derfor kommunisere prosjektets retningslinjer og mål uten å tillegge opinionslederne restriksjoner som går på bekostning av deres kreative frihet.

Den kreative friheten kan imidlertid gå på bekostning av den vitenskapelige troverdigheten og kompleksiteten ved vitenskapen. Mannino m.fl. (2021) viser til at sosiale medier krever raske, korte og enkle budskap, som ofte ikke samsvarer med kompleksiteten i vitenskapen eller kommunikasjonsbehovene til en institusjon. Forskere har ofte vært kritiske til journalister på bakgrunn av oppfattelsen om at forskningen deres forenkles. Forskere har nemlig en tendens til å kommunisere med forbehold, kontekst og kvalitet, mens journalister ønsker at kommunikasjonen skal være enkel og tydelig (Dudo, 2015). I oversettelsen mener forskere derfor at viktig informasjon kan gå tapt. Det vil være interessant å se nærmere på hva aktørene tenker om den kreative friheten, og hvordan de stiller seg til forenklingen av vitenskapen.

For å skape en forståelig og autentisk kampanje vil det videre være viktig å gi opinionslederne opplæring. Klimaforskning kan nemlig være et komplekst system som involverer flere fagfelt, og resultatene inneholder ofte metodiske detaljer, statistiske forbehold og terminologi som det er vanskelig for allmennheten å forstå (Schäfer & Fähnrich, 2020). Det kan dermed antas at opinionsledere vil oppleve klimaforskningen som skal formidles som komplekst og vanskelig å både forstå og forenkle. Den kreative friheten vil dermed kunne oppfattes som utfordrende om ikke opinionsledere har god nok kunnskap om forskningen som skal formidles. Dessuten blir det påpekt at kampanjer med opinionsledere i større grad vil gi tilfredsstillende resultat hvis opinionsledere får materialer og opplæring om det som skal formidles på forhånd (Nisbet & Kotcher, 2009, Lin et al., 2018).

Dette kan også antas å være viktig for aktørenes troverdighet og for forskningens kvalitet. Hornmoen (Hornmoen et al., 2006, s. 66) peker eksempelvis på at talspersoner for forskning, for eksempel journalister, ofte kun er et passivt bindeledd mellom forskningen og publikum. Han etterlyser derfor en refleksjon over kildekritikk, og måten de praktiserer budskapet på. Hvis talspersonene mangler grunnleggende kunnskaper om klima og klimaendringer, kan dette hindre god, kritisk kommunikasjon om forskningsfeltet. Det kan derfor være fordelaktig at talspersonene får opplæring og kunnskap om emnet som skal formidles for å sikre en reflektert og kildekritisk presentasjon av forskningen. Når det gjelder opinionsledere og opplæring om klima og miljø, påpeker Nisbet og Kotcher (2009) at de bør bli introdusert for forskning som blant annet informerer om suksessfulle utforminger av budskap, samt få eksempler på disse utformingene. Det vil også være sentralt å gi de god kunnskap om klimaendringene og konsekvensene som medfølger. Hvordan aktørene arbeider med dette vil derfor undersøkes.

2.5 Innramming

Historiefortelling er en metode som kan forbedre både forståelsen og autentisiteten ved en influencer-kampanje (Kaul et al., 2020), og er relatert til hvordan opinionslederne *innrammer* klimaforskningen. For å skape engasjement er opinionsledere avhengig av at budskapet knytter feltet «klimaendringer» til saker folk bryr seg om. Dette kalles også *framing* - eller *innramming*. Nisbet (2009, s. 15) definerer innramming som «fortolkende fortellinger som setter i gang en bestemt tankegang, og kommuniserer hvorfor et problem kan være et problem, hvem eller hva som kan være ansvarlig for det, og hva som skal gjøres med det». Innramming avgrensner og gjør komplekse problemer

håndterbare, og publikum kan raskt identifisere hvorfor et problem er personlig relevant gjennom det som er fremhevet i budskapet (Spence & Pidgeon, 2010). Hvordan klimabudskap er innrammet på, vil med andre ord ha en betydelig innvirkning på hvordan budskapet og kampanjen mottas.

Nisbet og Kotcher (2009) oppfordrer eksempelvis opinionsledere til å skreddersy innrammingen til målgruppen, slik at budskap vil passe med deres verdier, interesser, og det som oppleves som meningsfylt og overbevisende. De poengterer i tillegg at opinionslederne bør understreke en ønsket atferdsendring, og eksemplifiserer dette med offentlig transport: hvis ønsket er at målgruppen skal ta i bruk offentlig transport, bør opinionslederne understreke fordelene ved det, anbefale praktiske måter for hvordan målgruppen kan gjennomføre det på, samt selv ta i bruk offentlig transport. Dette sammenfaller med Kaul m.fl. (2020) sine funn. Ekspertene som ble intervjuet understreket viktigheten av at innrammingen ikke må skille seg ut fra den vanlige innrammingen på kanalen. Innrammingen burde dermed tilpasses innholdet på profilen til opinionslederen, og burde etablerere en forbindelse med målgruppens livsverden og erfaringsgrunnlag. Dette ble understreket å være særlig viktig for autensiteten. Det kan dermed virke som om innrammingen bør ta opinionslederens allerede etablerte innhold på kanalen i betraktning, samt ha en personlig tilnærming.

Innramminger burde også relateres til saker og vinklinger målgrupper kan dra nytte av. Norske ungdommer har eksempelvis uttrykt et ønske om å føre samfunnsdiskursen over fra problembeskrivelser til ulike løsninger. De har vokst opp med frykten for klimaendringer og miljøkatastrofer, og uttrykker at de gjerne vil høre om hva samfunnet kan gjøre. Selboe og Sæther (2018, s. 199) mener at fortellinger om hvordan omstilling kan gjøres på en inspirerende, morsom og sosial måte kan gi håp som leder til engasjement, heller enn at den offentlige samtalen fortsetter å vektlegge det man mister eller må ofre ved en grønn overgang. Det har i tillegg blitt etterlyst en mer løsningsbasert tilnærming for unge og unge voksne, med fokus på konsekvenser unge kan forholde seg til og sammenligne med egne liv. Personlige, positive innramminger i skolen, media og kampanjer er i tillegg anbefalt for å styrke den opplevde selveffektiviteten blant unge (Corner et al., 2015). Dette sammenfaller med Stoknes (2017) refleksjoner om klimakommunikasjon. Stoknes (2017, s. 134) presenterer det han kaller den nye klimapsykologien, som handler om å vise til enkle løsninger i hverdagen som bidrar til et bedre klima. Han mener man må holde seg til positive strategier, og være personlig, nær og menneskelig i kommunikasjonen. Det handler om å frigjøre seg fra de undergravende og passiviserende bivirkningene av de globale klimabudskapene for å skape engasjement og atferd. Det vil dermed være interessant å se nærmere på hvordan aktørene og opinionslederne har tenkt rundt innramming av klimaforskningen i kampanjene.

2.5.1 Edutainment & humor

Tanken om å bruke opinionsledere henger i tillegg tett sammen med tanken om *edutainment*. Edutainment handler om å bruke presentasjonsformer som gjør læring underholdende – eller underholdningen lærerik. Undersøkelser peker eksempelvis på at en presentasjon av de vitenskapelige bevisene for klimaendringer ikke er nok for å øke engasjement blant befolkningen. Det har derfor vært en økende interesse blant forskere og aktører i å utvikle «edutainment»-kampanjer (Corner et al., 2015). Eksempelvis undersøkte Adams og Gynhild (2013) hvordan universitetsstudenter i USA og Norge responderte til klimabudskap ved å bruke korte, digitale videoer og interaktive verktøy.

Resultatene viste at studentene responderte positivt på videoene, særlig videoene som inkluderte geografisk og sosial nærhet. Resultatene viste dermed at visuelle presentasjoner som blander informasjon og underholdning hjelper unge og unge voksne med å forstå klimaendringenes kompleksitet og har en positiv effekt på mottakelsen av klimabudskap. Det kan imidlertid stilles spørsmål om læringen står spill - går underholdningsaspektet på bekostning av innholdet om klimaforskningen og troverdigheten som formidles? Et relevant spørsmål er dermed hvordan aktørene i oppgaven balanserer forskningen og underholdningen.

Bruk av humor er et annet virkemiddel forskere og kommunikatører i større grad bruker for å formidle klimabudskap. Undersøkelser viser blant annet at humor kan være effektivt i forbindelse med klimakommunikasjon (Kaltenbacher & Drews, 2020), særlig blant publikum som ikke enda ikke har engasjert seg i tematikken (Anderson & Becker, 2018). En studie av Topp m.fl. (2019) viser at underholdende videoer som bruker humor økte engasjementet for klimaendringer, som sammenfaller med undersøkelser som viser at bruk av ironi og satire hovedsakelig har positive effekter på engasjementet (Kaltenbacher & Drews, 2020). Resultater viser også at humor er særlig effektivt i settinger hvor publikum har forventninger om et humoristisk innhold. Det er imidlertid noen studier som har vist at humoristiske innramminger kan ha en distraherende effekt fra budskapet (Hansmann et al., 2009), og at man bør være forsiktig med å bruke humor når det ikke er forventet, som eksempelvis i populærvitenskapelige artikler om klimaendringer (Kaltenbacher & Drews, 2020). Hvordan unngår eksempelvis aktørene at humor ikke går på bekostning av forskningen som skal formidles?

3. Metode

Dette kapittelet vil bestå av en redegjørelse for metodevalg i arbeidet med oppgaven, der jeg vil begrunne valg og vurderinger som er gjort underveis. Deriblant metodevalg, valg av caser og informanter. Videre vil jeg gi en skissering av hvordan jeg har utformet intervjuguiden og analysert datamaterialet. Til slutt vil jeg redegjøre for studiens kvalitet, eksempelvis gyldighet, pålitelighet, generaliserbarhet og etiske betraktninger.

3.1 Casestudie

Opgaven undersøker hvorfor og hvordan norske aktører bruker opinionsledere for å nå unge og unge voksne med klimaforskning. Oppgaven ønsker med andre ord å belyse én eller flere beslutninger: *hvorfor* aktørene gjennomfører kampanjer med opinionsledere, og *hvordan* de går frem for å skape det de oppfatter som en autentisk kampanje. Dette er ifølge Yin (2009, s. 17) kjernen i en casestudie, og det ble derfor sett på som hensiktsmessig å gjennomføre oppgaven som nettopp en casestudie. En casestudie er i tillegg særlig egnet som forskningsdesign når problemstillingen inkluderer spørsmål om «hvorfor» og «hvordan», og er passende å bruke når man behøver omfattende svar og beskrivelser av fenomener (Yin, 2009, s. 9). Oppgaven ønsker å innhente beskrivelser om hvorfor det skjer og hvordan det skjer, og er særlig interessant å undersøke på bakgrunn av tematikkens økende aktualitet de siste årene. Dette er med andre ord en empirisk undersøkelse av et samtidsfenomen i sin virkelige kontekst, som Yin (2009, s. 9) beskriver er nyttig for å generere kunnskap om et fenomen.

Samtidsfenomenet som undersøkes i oppgaven er dermed norske aktørers bruk av opinionsledere for å nå ut med klimaforskning til unge og unge voksne. Dette konstituerer universet dette studiet foregår innenfor og som mine utvalgte caser er tilfeller av (George & Bennett, 2005, s. 77). I oppgaven utgjør følgende kampanjer casene: «The Youtube Way» av CICERO, «Kan vi løse klimakrisen» av Bellona og «Klimapilotene» av Klimaetaten. Tre kampanjer blir dermed undersøkt, og oppgaven kan karakteriseres som en flercasestudie. Begrunnelsen for valget av å benytte en flercasestudie er basert på (1) antagelsen om at funnene kan replikeres på tvers av kampanjene og (2) flercasestudier er mer robuste og foretrekkes over enkeltcasestudier (Yin, 2009, s. 53). Dette vil i tillegg gjøre det enklere å trekke slutninger innenfor fenomenet som studeres i oppgaven, og det vil gi en mulighet for større dybdeforståelse.

Casene nevnt ble først og fremst valgt på bakgrunn av både tilgjengelighet og egen kjennskap til de, og ble dermed valgt pragmatisk (Tjora, 2017, s. 42). Det empiriske arbeidet startet med The YouTube Way og ble identifisert etter å ha sett en YouTube-video publisert av CICERO og en av opinionslederne allerede ett år i forkant av studien. Dette var med andre ord casen som vekket min interesse for fenomenet. Med en nysgjerrighet for hvorvidt det var flere aktører i Norge som har samarbeidet med opinionsledere om klimaforskning, begynte søkingen etter lignende caser. Det er imidlertid ikke alltid virksomheter skriver om prosjekter de har arbeidet med. En mulig fremgangsmåte hadde dermed vært å identifisere kampanjene gjennom opinionsledere på de ulike sosiale medieplattformene - slik The Youtube Way ble funnet. Dette hadde imidlertid blitt en langvarig prosess på flere måneder, da det finnes en rekke norske opinionsledere å innlede et samarbeid med, samt utallige videoer og innlegg som måtte blitt sjekket i håp om å finne et lignende samarbeid. Jeg tok dermed en avgjørelse

om å først og fremst finne lignende caser gjennom artikler og nyhetssaker som har blitt publisert av aktørene selv eller i nettaviser. Beskrivelsen av og informasjonen om The YouTube Way på CICERO sin nettside ble dermed brukt til å identifisere relevante søkeord. Denne fremgangsmåten viste seg å generere en rekke lignende caser, hvor Klimapilotene og Kan vi løse klimakrisen ble identifisert. I tråd med Yin (2009, s. 27) sine oppfordringer baserte identifiseringen av relevante caser seg på to kriterier definert på forhånd: (1) kampanjen må inkludere formidling av klimabudskap gjennom norske opinionsledere, og (2) målgruppen må være unge og/eller unge voksne. Det ble identifisert flere kampanjer som tilfredsstilte kriteriene enn det som er inkludert i oppgaven. Det var likevel utfordringer knyttet til rekruttering av intervjuobjekter i forbindelse med disse casene og ble derfor ikke inkludert i oppgaven.

Videre kan casestudien kategoriseres som utforskende. Studien gjennomføres først og fremst innenfor et relativt utforsket område - nemlig bruk av opinionsledere som en del av kommunikasjonsstrategien for å nå unge og unge voksne med *klimaforskning*. Lignende studier har i hovedsak undersøkt fenomenet i andre sektorer, eksempelvis skjønnhetssektoren, og er ofte knyttet til promotering av varer og tjenester heller enn klimaforskning. Fenomenet som undersøkes finner dermed sted i en liten brukt kontekst, og det gir derfor mening å ha en mer utforskende tilnærming, ettersom målet er å søke dypere innsikt og vurdere fenomenet i et nytt lys (Adams et al., 2014, s. 98, Saunders et al., 2016, s. 139). Ettersom det er begrenset med forskning som belyser fenomenet, ble det benyttet en kvalitativ tilnærming, da dette passer godt til utforskende undersøkelser av fenomener som det i liten grad er forsket på (Ringdal, 2018, s. 24).

3.2 Ekspertintervju

For å tilegne meg større kunnskap om fenomenet ble ekspertintervjuer benyttet som datainnsamling. Ekspertintervjuer er et kvalitativt intervju hvor man intervjuer en bestemt sosial gruppe; eksperter. Informantene blir i denne oppgaven definert som en ekspert på grunn av tilknytningen til forskningsfeltet, og interessen er rettet mot deres spesifikke kontekstuelle kunnskap om fenomenet som studeres i oppgaven (Bogner et al., 2009, s. 100). Det er dermed informantenes kunnskap om casene i oppgaven som definerer deres ekspertise. Kunnskapen om kampanjene - hvorfor og hvordan de ble gjennomført - er det kun informantene som innehar og er kunnskap som kun blir tilgjengeliggjort gjennom informantene. De kan i tillegg ses på som eksperter nettopp fordi de innehar spesialisert kunnskap og ekspertise innenfor sin profesjonelle og yrkesmessige arena (Bogner et al., 2009, s. 18). I tillegg til å ha arbeidet med prosjektene, er informantene godt kjent med klimakommunikasjon på generell basis, og hvordan man når ut til målgrupper, inkludert unge og unge voksne, med klimaforskning. De har dermed spesialisert kunnskap på bakgrunn av eget yrke og arbeid med kampanjen, som er nettopp det som skiller ekspertkunnskapen fra «sunnfornuft-kunnskap» (Bogner et al., 2009, s. 18). Informantene blir adressert som eksperter fordi de innehar kunnskap, som de ikke nødvendigvis har alene, men som ikke er tilgjengelig utenfor den yrkesmessige arenaen. Den beste måten å fremskaffe informasjon på har dermed vært gjennom intervjuer med informanter som befinner seg i sentrum av fenomenet - nemlig personer som har arbeidet med opinionsledere for formidling av klimaforskning.

Ekspertintervjuer er i tillegg særlig godt egnet for den utforskende tilnærmingen oppgaven har. Bogner m.fl. (2009, s. 46) påpeker at ekspertintervjuer egner seg godt

for å etablere en innledende orientering i et felt som enten er vesentlig nytt eller dårlig definert, der ekspertene kan hjelpe forskeren med å utvikle og strukturere en klarere idé av fenomener. På bakgrunn overnevnte aspekter ble dermed kvalitative ekspertintervjuer sett på som den mest hensiktsmessige metoden for å belyse problemstillingen.

3.2.1 Utvalg og rekruttering

Ekspertter velges ut fra hvilket tema som studeres, og kriteriene for utvelgelsen bestemmes av forskerens dømmekraft (Bogner et al., 2009, s. 18). Utvalget i oppgaven består av personer som har bestemte kunnskaper eller erfaringer om oppgavens caser, og har derfor blitt valgt strategisk (Dalland, 2020, s. 79). Et strategisk utvalg innebærer å kartlegge hvilke kriterier og attributter informantene må ha for å kunne delta i intervjuet. Med hensikt om å få svar på problemstillingen, var et åpenbart kriterie at utvalget avgrenses til informanter innenfor de utvalgte casene, og som best mulig kan legge frem grundige beskrivelser og betraktninger om både fenomenet og casen (Tjora, 2017, s. 133). Utvalgsriteriene besto dermed av personer som har hatt et spesielt ansvar i forbindelse med kampanjene. Dette inkluderer personer som (1) har vært med gjennom hele prosessen, (2) initierte kampanjen og/eller (3) har vært med på deler av arbeidet med kampanjen. Dette var viktig for å generere kunnskap om hele prosessen, inkludert kampanjens utgangspunkt, mål og visjoner, hvilke valg som ble tatt underveis, og kampanjens resultat. Ønsket var også at de skulle ha god kjennskap til arbeidet med klimakommunikasjon. Dette for å sikre at informantene har god kunnskap om fenomenet og aspekter ved fenomenet - ikke bare egne prosjekter. Disse kriteriene begrenset utvalgsstørrelsen, men intervjuet sikret til gjengjeld et nivå av representativitet, samt nødvendig data for å kunne svare på problemstillingen (Johannessen et al., 2016, s. 117).

For å rekruttere aktuelle informanter til oppgaven, benyttet jeg ulike fremgangsmåter. I første omgang ble informantenes kontaktopplysninger innhentet gjennom veileder og forskningssenteret FME NTRANS sitt nettverk. Denne fremgangsmåten ble brukt i forbindelse med kampanjen The YouTube Way, hvor jeg raskt og effektivt ble satt i kontakt med riktig person. Videre ble det utformet et informasjonsbrev som beskrev masteroppgaven og hvorfor kampanjen var særlig interessant for oppgaven. Etter å ha sendt flere eposter uten respons ble det sett på som hensiktsmessig å vurdere andre tilnærminger. Det ble derfor forsøkt å finne andre personer som har arbeidet med prosjektet enn personen jeg ble henvist til. Vedkommende som initierte The YouTube Way ble dermed kontaktet og oppga positivt svar etter kun få timer. I telefonsamtalen ble det imidlertid nevnt at informanten ikke hadde vært med på sluttprosessen av kampanjen, og ønsket dermed å ha med seg personen som ikke hadde svart tidligere. Informanten tok på seg ansvaret om å kontakte vedkommende, og etter kun noen minutter fikk jeg tilbakemelding om at de begge hadde mulighet til å stille opp som informanter til oppgaven. Bogner m.fl. (2009, s. 2) påpeker at dette er særlig vanlig ved ekspertintervjuer, hvor forskeren ofte finner det enkelt å få tilgang til en utvidet ekspertkrets ved at ekspertene ofte vil anbefale ytterligere informanter med riktig ekspertise. Dette var også tilfellet under selve intervjuet, hvor de to informantene videre anbefalte enda en person som har hatt mye ansvar i forbindelse med kampanjen. Snøballmetoden ble dermed i stor grad brukt for å rekruttere informanter, hvor jeg til slutt endte opp med tre informanter fra casen The YouTube Way. Ved å inkludere tre informanter fra samme case var det imidlertid en frykt

for at utvalget og dataene skulle bli for homogene. Informantene har likevel hatt ulike ansvarsområder i forbindelse med prosjektet, og det ble derfor valgt å utføre intervjuer med alle informantene for å sikre et nyansert og fullstendig perspektiv som representerer virkeligheten.

Samme fremgangsmåte ble brukt i rekrutteringen av informanten til Klimapilotene. Informanten svarte imidlertid raskt, og hadde arbeidet med prosjektet fra start til slutt. Det ble derfor ikke sett på som nødvendig å snakke med flere informanter. Dette kan imidlertid gi feilkilder, men det ble opplevd at informanten hadde god nok kunnskap til å kunne svare fullstendig på alle spørsmål som ble stilt. I forbindelse med Kan vi løse klimakrisen ble det utformet en direkte epost til en av de ansatte ved Bellona, som sendte meg i kontakt med en informant. Informanten hadde imidlertid ikke vært med fra starten, hvor snøballmetoden også ble brukt her ved at informanten henviste meg videre til vedkommende som initierte kampanjen under intervjuet.

Verdt å nevne er at jeg forsøkte å rekruttere potensielle informanter fra andre caser for å få frem større variasjonsbredde. Det ble imidlertid påpekt av samtlige at de verken hadde tid eller mulighet til å delta. I motsetning til kampanjene inkludert i oppgaven, genererte en av kampanjene mye kritikk i media. Det kan dermed være grunn til å tro at personene tilknyttet denne casen har hatt andre erfaringer og opplevelser med slike kampanjer, og i større grad kunne bidratt med mer kritiske refleksjoner rundt fenomenet. Det kan i tillegg tenkes at kritikken kan ha hatt en medvirkning på ønsket om å stille opp som informant i oppgaven. Det er likevel vanskelig å si hva dette kunne medført oppgaven, og hvorvidt viktige perspektiver har blitt utelatt fra oppgaven (Tjora, 2017, s. 132). Jeg fikk derimot rekruttert alle aktuelle informanter fra de utvalgte casene uten nevneverdige problemer. De fleste informantene i oppgaven lot seg i tillegg lett motivere og oppmuntre til å delta i intervjuene, som Bogner m.fl. (2009, s. 2) mener kan være knyttet til interessen for deres vitenskapelige fagfelt og personlige prestasjoner. Eksempelvis fikk jeg spørsmålet fra en informant om det var mulig å publisere på Twitter at prosjektet ble forsket på. Det kan derfor tyde på at noe av motivasjonen for å delta var knyttet til stolthet av eget arbeid, hvilket gjorde at informantene raskt lot seg rekruttere til oppgaven, samt ikke hadde problemer med å oppgi andre relevante eksperter. Utvalget kan derfor kategoriseres som et tilgjengelighetsutvalg, og endte opp med å bestå av seks informanter.

Tabell 1: Oversikt over informanter

Type bedrift	Navn på virksomhet	Yrkestittel	Navn på prosjekt
Kommunikasjonsbyrå	Trigger	Innholdsprodusent	The YouTube Way
Senter for klimaforskning	CICERO	Kommunikasjonsrådgiver	
	CICERO	Kommunikasjonsrådgiver	
Oslo kommune	Klimaetaten	Kommunikasjonsrådgiver	Klimapilotene
Miljøstiftelse	Bellona	Kommunikasjonsrådgiver	

	Bellona	Koordinator	Kan vi løse klimakrisen
--	---------	-------------	-------------------------

3.2.2 Intervjuguide

Det var viktig at intervjuguiden reflekterte problemstillingen. Intervjuguiden ble derfor basert på generelle temaer, hvor det ble prøvd å unngå lukkede og konkrete spørsmål. Ved konkrete spørsmål er det nemlig lettere for forskeren å utforme ledende spørsmål, og disse ble derfor forsøkt å bli holdt til et minimum. I åpne spørsmål er det imidlertid enklere for informanten å reflektere ulike synspunkter og erfaringer underveis. Dette ble derfor tatt i betraktning i utformingen, hvor to eksempler på spørsmål som ble stilt er «hvordan kom ideen til?» og «hvorfor valgte dere å samarbeide med opinionsledere?». Fokuset var dermed på deres egne erfaringer og betraktninger, og det ble derfor lagt stor vekt på informantenes subjektivitet.

Bogner, Littig og Menz (2009, s. 32) peker på viktigheten av å bygge opp en kunnskapsbase for fagområdet ekspertene arbeider innenfor. Det var derfor viktig at jeg satt meg godt inn i den utvalgte kampanjen før utformingen av intervjuguiden. Eksempelvis ble det brukt mye tid på å se på videoene og innleggene opinionslederne gjennomførte i samarbeid med ekspertene, lese om organisasjonene, samt sette meg litt inn i tidligere forskning om fenomenet. Intervjuguiden kan derfor ha blitt preget av eget erfaringsgrunnlag, og kan være ledende for mine tolkninger. For å prøve å unngå at intervjuguiden kun ble preget av mine tolkninger og kunnskap om fenomenet, ble det sett på som hensiktsmessig å utforme en semistrukturert intervjuguide. Dette for å skape rom for en fri, uformell samtale og oppfølgingsspørsmål, samtidig som klare og definerte spørsmål ble utformet på forhånd for å sikre at problemstillingen ble svart på. Videre ble intervjuguiden tilpasset de ulike casene, samt strukturert med oppvarmingsspørsmål, refleksjonsspørsmål og avrundingspørsmål for å skape en god dynamikk og positiv interaksjon (Tjora, 2017, s. 145). Refleksjonsspørsmålene ble delt inn i ulike kategorier. «Om kampanjen» avdekket blant annet kampanjens målgruppe, kommunikasjonsmål og ideen bak kampanjen. «Opinionsleder» ble temaet videre, hvor det ble samlet inn informasjon om hvorfor opinionsledere ble sett på som en nyttig ressurs, samt tanker rundt de utvalgte opinionslederne og deres rolle i kampanjen. Videre ble kampanjens resultat kartlagt, hvor det avslutningsvis ble stilt litt mer generelle spørsmål om arbeidet med klimakommunikasjon til unge og unge voksne.

3.2.3 Intervjusituasjonen

Det ble både tidkrevende og økonomisk utfordrende å gjennomføre intervjuene ansikt til ansikt på grunn av den store geografiske spredningen mellom informantene. På grunn av den pågående pandemien ble det heller ikke gjennomførbart å gjennomføre intervjuene fysisk med informantene som befant seg i geografisk nærhet. Fem av seks intervjuer ble derfor gjennomført som videointervjuer på Microsoft Teams, mens den siste ble gjennomført over telefon. Jeg valgte å gjennomføre videointervju fremfor telefonintervju, da førstnevnte kan tilføre viktige sosiale elementer som øyekontakt og kroppsspråk (Bogner et al., 2009, s. 164). Det var imidlertid en frykt for at det skulle oppstå tekniske problemer underveis som kunne føre til forstyrrelser eller avbrytelse av

intervjuet. Samtlige intervjuer ble derimot utført uten tekniske problemer, der heller ingen av intervjuene ble preget av avbrytelser eller støy fra omgivelsene.

Videre ble fire av fem intervjuer gjennomført individuelt. Ett av intervjuene ble imidlertid gjennomført som et gruppeintervju etter forespørsel og oppfordring fra to av informantene fra The Youtube Way. De poengterte blant annet at kampanjen ble utført for noen år tilbake, der de mente det ville være nyttig å ta i bruk hverandres kunnskap og hukommelse om kampanjen. I vurderingen ble det tatt i betraktning at gruppesammensetningen var homogent i form av at de har samme yrkeserfaring og har arbeidet med samme case, men at de samtidig hadde tilstrekkelig variasjon og forskjellige oppfatninger ettersom de hadde ulike ansvarsområder og roller i arbeidet med kampanjen (Johannessen et al., 2016, s. 144). Gruppeintervjuer er også særlig egnet for eksplorative undersøkelser, ettersom den livlige, kollektive ordvekslingen kan bringe frem flere spontane synspunkter (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 180). Jeg tok derfor en beslutning om at informantene kunne gjennomføre intervjuet sammen, med Kvale og Brinkmann (2015, s. 180) sin oppfordring om å sørge for at alle informantene kommer til orde og holder seg til temaet i bakhodet. Under intervjuet kom det til syne at informantene hadde god nytte av hverandre, hvor informasjon og erfaringsgrunnlaget ble fremkalt og gjenoppfrisket etterhvert som informantene delte sine egne erfaringer. Innledningsvis ble begge oppfordret til å svare på samtlige spørsmål, hvilket gjorde at informantenes ulike perspektiver i større grad kom frem. Samspeillet førte imidlertid til et noe mer kaotisk intervju med digresjoner, dialoger med hverandre og mimring fra arbeidsdagene.

Det ble i tillegg valgt å gjennomføre ett av intervjuene over telefon ettersom det ble påpekt at informanten hadde hjemmekontor med mye forstyrrelser rundt seg. Tjora (2017, s. 170) skriver at en av utfordringene ved telefonintervjuer omhandler forskerens vanskeligheter med å unngå at informanten blir distraheret. For å unngå mulige distraksjoner ble informanten dermed oppfordret til å befinne seg på et rolig og uforstyrret sted, der ble tatt en konklusjon om å gjennomføre intervjuet over telefon slik at informanten fikk gått en tur i roligere omgivelser. For å minimere andre negative effekter ved telefonintervjuet, bekreftet jeg underveis at jeg fortsatt fulgte med og at informanten skulle snakke videre i den påbegynte retningen. Det ble raskt lagt merke til at informanten syntes å være komfortabel med å bli intervjuet over telefon og det ble blant annet samlet inn mye «off the record» informasjon under intervjuet. Dette kan være knyttet til ekspertens oppfatning av meg som en med-ekspert eller ekspert fra en annet fagfelt, hvor informanten følte seg trygg på å avsløre informasjon og kunnskap vedkommende sannsynligvis ikke ville gjort hvis intervjuers rolle ble oppfattet som eksempelvis lekmann eller kritiker (Bogner et al., 2009, s. 59). Det tyder dermed på at informanten var trygg og avslappet under intervjuet, og skapte dermed ikke nevneverdige utfordringer for datainnhenting.

Under intervjuet ble det opplevd at informantene hadde en faglig nysgjerrighet rundt emnet og forskningsfeltet, og at intervjuene holdt seg saklige og faktaorienterte. Det ble blant annet stilt spørsmål om oppgavens formål og om min kompetanse og utdanning. Dette forekommer ofte ved ekspertintervjuer (Dalland, 2020, s. 81). Intervjuene hadde varierende lengde, og varte alt fra tretti minutter til én time. Videre ble det tatt lydopptak av intervjuene med informantenes godkjennelse. Lydopptak ga meg mulighet til å følge bedre med under selve intervjuet, samt fordype meg i det informantene sa i ettertid.

3.2.4 Databehandling/koding

Transkriberingen av materialet ble gjennomført i etterkant av intervjuene. Sitatene ble skrevet så nær opprinnelig versjon som mulig, men muntlige tilleggsord ble fjernet for å gi materialet en mer skriftlig og ryddig form (Dalland, 2020, s. 96). Etter å ha transkribert og lest intervjuene ble ulike kategorier utarbeidet. Kodingen av empirien ble gjennomført i det digitale verktøyet Nvivo med hensikt om å holde styr på antall koder og kategorier. Målet var å trekke ut essensen av det empiriske materialet, og finne koder som senere skulle danne grunnlaget for kategoriene i analysen. Dette ble gjennomført hovedsakelig gjennom en induktiv tilnærming, som betegnes som å arbeide fra rådata til teori (Tjora, 2017, s. 18). Empirien har med andre ord gitt retning for interessante funn og valg av teori. Hvert intervju ble kodet, der utsagnene som best beskrev oppfatningene, kunnskapen og erfaringene til informantene genererte kodene. Eksempelvis ble «opplæring» en kode. Kodene ble kategorisert ut ifra hvilket tema informantene snakket om, og var inspirert av intervjuguiden for å sikre at problemstillingen ble svart på. Dette krevde imidlertid at jeg fulgte intervjuguiden under intervjuet og tok opp flere av de samme temaene med informantene.

3.3 Kvalitet i kvalitativ metode

I samfunnsvitenskapelig metode benytter man seg ofte av gyldighet, pålitelighet, og generaliserbarhet for å indikere kvalitet (Tjora, 2017, s. 231), og vil diskuteres i de påfølgende avsnittene.

3.3.1 Gyldighet

I kvalitativ forskning handler gyldigheten om hvorvidt man undersøker det man faktisk skal, og om undersøkelsen svarer på problemstillingen (Johannessen et al., 2016, s. 232). Det anbefales eksempelvis å være transparent for å oppnå større gyldighet. Det har derfor blitt gjort et forsøk på å skrive et teori- og metodekapittel som belyser de fleste og viktigste valgene som har blitt foretatt underveis i studien. På den måten kan leseren ta kritisk stilling til studiens relevans og presisjon (Tjora, 2017, s. 234).

Det er i tillegg viktig å reflektere over hvorvidt noe kunne vært gjort annerledes for å styrke den logiske sammenhengen mellom utforming og funn (Tjora, 2017, s. 231). Etter transkriberingen og behandlingen av datamaterialet ble det blant annet tydelig at det kunne blitt stilt enda flere oppfølgingsspørsmål. Gjennom intervjuene ble det i stor grad innhentet positive svar fra intervjuobjektene, eksempelvis om kampanjens fremgang og resultater. Det kunne derfor blitt oppfordret til større grad av kritisk refleksjon blant informantene ved å inkludere flere kritiske spørsmål om fenomenet. På den måten kunne flere perspektiver og utfyllende svar kommet frem. Ved å forankre studien i relevant forskning om fenomenet og dens kritiske aspekter styrkes imidlertid studiens gyldighet (Tjora, 2017, s. 234). Analysen viser også at informantenes utsagn ofte sammenfaller på tvers av kampanjene, som i følge Yin (2009, s. 136) kan styrke casestudiens indre validitet.

3.3.2 Pålitelighet

Pålitelighet dreier seg om intern logikk, der det er viktig å gjøre rede for forskerens egen posisjon og hvordan det preger forskningsarbeidet (Tjora, 2017, s. 230). Utvalget baserer seg eksempelvis på informanter jeg ikke har hatt personlig kjennskap til tidligere og et miljø jeg ikke selv er en del av. Egen kunnskap om fenomenet var begrenset til tidligere forskning om fenomenet, der det ikke ble gjennomført intervjuer uten å ha litt faglig for forståelse. Ettersom egne forkunnskaper og tilknytning til miljøet var begrenset, har det vært enklere å være åpen om å justere forståelsen underveis, samt unngå forutinntattheter.

Pålitelighet handler også om hvorvidt man ville fått de samme svarene hvis man hadde stilt spørsmålene på et annet tidspunkt av en annen forsker (Tjora, 2017, s. 238). Flere av casene ble gjennomført for noen år siden og informantene har arbeidet med en rekke andre kampanjer i ettertid. Det er derfor en fare for at informantene har gitt feilaktig informasjon om fenomenet, nettopp fordi de ikke husker forholdene rundt kampanjen godt nok. Dette kan dermed bidra til å svekke oppgavens pålitelighet. For å sikre større pålitelighet ble informantene imidlertid oppfordret til å gå gjennom forholdene rundt kampanjen før intervjuet. Dette kan ha bidratt til at svarene ville blitt de samme om intervjuene hadde blitt gjennomført også rett etter kampanjens slutt.

3.3.3 Generaliserbarhet

Målet med kvalitativ forskning er å utvikle innsikt knyttet til et fenomen, hvor denne innsikten testes ved en form for konsept- eller teoriutvikling (Tjora, 2017, s. 247). Adams m.fl. (2014, s. 98) påpeker at casestudier har med unikhet og forståelse å gjøre, snarere enn generalisering. Formålet med studien er med andre ord ikke å generalisere funnene, men heller gi en forståelse av og innsikt i fenomenet om å bruke opinionsledere for å nå ut til unge og unge voksne med klimaforskning. Sagt på en annen måte: formålet er å formulere konseptuelle- og teoretiske generaliseringer som kan undersøkes i påfølgende studier, og kan derfor heller være av teoretisk verdi.

Utvalget i oppgaven består av kun seks informanter og tre caser. Det man skal være oppmerksom på i caser valgt ut ifra tilgjengelighet, er at de ikke nødvendigvis er optimale for størst mulig generaliserbarhet (Tjora, 2017, s. 43). Til tross for et begrenset utvalg antas det likevel at undersøkelsen kan ha gyldighet for lignende kampanjer. Studien kan fortelle noe om hvorfor og hvordan man kan samarbeide med opinionsledere for å nå ut med klimaforskning i lignende kampanjer, eksempelvis med samme målgruppe og på sosiale medier. Den naturalistiske og konseptuelle generaliseringen står dermed i fokus i denne studien (Tjora, 2017, s. 248).

3.3.4 Etske betraktninger

Det er noen etiske retningslinjer som er viktig å forholde seg til når man intervjuer andre mennesker. Det er først og fremst retten til privatliv, rett til selvbestemmelse og retten til å unngå skader (Johannesen et al., 2016, 91). Studien ble gjennomført i henhold til forskningsetiske retningslinjer, der studien er godkjent av NSD. I forkant av intervjuet mottok informantene et informasjonsskriv med informasjon knyttet til frivillighet, anonymitet og mulighet til å trekke seg. Denne informasjonen ble gjentatt i starten av hvert intervju. Samtlige informanter samtykket til bruk av lydopptaker og ble også informert om at lydopptaket ble slettet ved prosjektslutt. I tråd med NTNU sine

retningslinjer ble det brukt en ekstern lydopptaker, hvor Microsoft Teams ble brukt som kommunikasjonsplattform for å sikre god og sikker datainnsamling.

Med hensikt om å verne informantenes privatliv tok jeg en beslutning om å anonymisere informantenes navn. Informantene ble imidlertid informert om at kampanjene ikke vil bli anonymisert og at sitatene vil bli knyttet til de spesifikke kampanjene de har arbeidet med. Informantene fikk derfor tilbud om sitatsjekk. På den måten kunne man også unngå at informantene holdt igjen verdifull informasjon, og kan ha ført til høyere grad av åpenhet og ærlighet fra informantenes side. Flertallet av slo imidlertid tilbudet om sitatsjekk, der kun én informant benyttet seg av tilbudet. Informanten ønsket å gjøre endringer i formuleringen, og enkelte sitater i oppgaven er derfor revidert. Eksempelvis ble sitatene gitt en mer skriftlig form, der informanten skrev lengre og tydeligere setninger. Sitatene har derfor ikke gjennomgått store endringer, og budskapet forble det samme.

4. Analyse og diskusjon

I denne delen vil datamaterialet presenteres, og relateres til relevant teori og forskning presentert i kapittel 2. Denne delen vil fordeles i to hoveddeler:

I kapittelet 4.1 vil følgende del av problemstillingen bli forsøkt svart på: «Hvorfor samarbeider CICERO, Bellona og Klimaetaten med opinionsledere for formidling av klimaforskning til unge og unge voksne?». Her presenteres funn fra intervjuene som er relevant for å forstå tanken bak kampanjen. Videre vil kapittel 4.2 forsøke å svare på siste del av problemstillingen: «Hvordan går de frem for å skape det de oppfatter som en autentisk og troverdig kampanje?». Dette med hensikt om å finne ut hvilke valg som blir tatt for å skape en autentisk og troverdig kampanje i samarbeid med opinionsledere.

4.1 Hvorfor samarbeide med opinionsledere?

De tre aktørene har ulike tilnærminger i arbeidet med å redusere utslipp og for at adaptive aktiviteter skal gjennomføres. CICERO arbeider eksempelvis aktivt med forskning om klimaendringer, og har som mål å levere ny kunnskap til de som arbeider med å løse klimaproblemet. Bellona er en av aktørene som tar i bruk denne klimaforskningen for å utvikle større teknologi- og systemløsninger for å løse klimaproblemet. For å skape klimavennlig atferdsendringer arbeider Klimaetaten med mobilisering blant befolkningen, næringslivet og andre offentlige myndigheter. Til tross for ulike tilnærminger til klimaproblemet, ser samtlige aktører på formidling av forskning som sentralt i arbeidet. Aktørene arbeider nemlig aktivt med formidling av klimaforskning- og budskap til ulike målgrupper, der de det senere årene har sett verdien av å samarbeide med opinionsledere for å nå en yngre målgruppe med klimaforskning. Tidligere ble det imidlertid fastslått at det er begrenset forskning på dette området (Nisbet & Kotcher, 2009, Okuah et al., 2019). Målet med denne delen av oppgaven er derfor først og fremst å gi et grunnleggende innblikk i tankene bak kampanjene. Videre vil jeg derfor undersøke *hvorfor* CICERO, Klimaetaten og Bellona har samarbeidet med opinionsledere for formidling av klimaforskning til unge og unge voksne.

4.1.1 Henge med i medieutviklingen

De tre aktørene ser på formidling av klimaforskning som en viktig drivkraft for å løse klimaproblemet. De arbeider derfor aktivt med formidling av klimaforskning til en rekke målgrupper og ønsker å nå ut til befolkningen som en helhet. Publikummet til aktørene består av alt fra journalister, politikere, lærere, byråkrater, organisasjoner og allmennheten generelt. Gjennom egne kanaler og nettverk opplever aktørene at de når ut til store deler av befolkningen. Det er imidlertid ett unntak: unge og unge voksne. Aktørene beskriver nemlig formidling av klimaforskning til et ungt publikum som særlig krevende. De påpeker imidlertid at klimaforskningen angår unge og unge voksne i høyere grad enn før. Samtlige informanter understreker derfor viktigheten av å nå ut til denne målgruppen med kunnskap om klima og miljø. Eksempelvis legger CICERO vekt på at det er denne gruppen som er fremtidens beslutningstakere, Klimaetaten sier at

ungdommen er særlig viktig for at vi skal kunne lykkes med klimaarbeidet, mens Bellona mener deres innsats er avgjørende for at vi skal klare å begrense den eskalerende klimakatastrofen.

De tre aktørene har derfor utviklet bevisste strategier og satser nå i større grad på å nå unge og unge voksne gjennom innovative metoder og strategier. Bellona har for eksempel utviklet kommunikasjonskonseptet Bellona Ung som er et prosjekt rettet mot unge og unge voksne i alderen 15-29 år. CICERO forteller også at unge og unge voksne har blitt en målgruppe som det nå lages egne strategier til, mens Klimaetaten har et enda større fokus på å nå målgruppen gjennom både sosiale medier og skoler. Gjennom å nå ut til unge og unge voksne ønsker aktørene å synliggjøre forskningen og forskningsresultatene om klimaendringer. Dette oppfattes imidlertid som utfordrende, særlig å nå ut til unge og unge voksne på andre arenaer enn skolen. En informant fra Bellona forteller derfor at en stor del av bakgrunnen for samarbeidet var ønsket om å nå ut til målgruppen gjennom andre kanaler:

Vi har jo gjennom flere år hatt kontakt med målgruppen gjennom foredrag på videregående skoler, og mye arbeid rettet mot skoler, men aldri gått inn i sosiale medier og hatt en målrettet aktivitet mot unge folk der. Så det var egentlig for å prøve noe nytt, og et forsøk på å være med i tiden (Bellona, Kan vi løse klimakrisen)

For å henge med i medieutviklingen til unge og unge voksne så Bellona det med andre ord som nødvendig å endre måten de tilnærmet seg forskningsformidling på. Dette innebærer å bevege seg bort fra den tradisjonelle måten å formidle klimaforskning på til denne gruppen, nemlig gjennom lærere og skolen. Til tross for at digitale og sosiale medier i dag lar aktørene nå ut til målgruppen direkte gjennom egne kanaler (Bennett & Manheim, 2006), opplevde imidlertid Bellona at det ikke var hensiktsmessig å gjøre dette gjennom egne kanaler. En informant fra Bellona påpeker eksempelvis: «Ungdom følger andre ungdom som de er interessert i, blir inspirert av og som de kanskje assosierer seg med. Det er ikke like lett for etablerte organisasjoner å nå frem til denne målgruppen». CICERO var av samme oppfatning, og peker på tallene fra egne sosiale mediekanaler der målgruppen er av den eldre generasjonen. De poengterer imidlertid at de før kampanjen forsøkte å nå ut til målgruppen selv, blant annet gjennom å eksperimentere med innhold på egne kanaler:

Vi prøvde ulikt innhold på Facebook for å se.. Hva er det som slår an? Er det noe som skaper engasjement av det vi prøver på? Og svaret var jo stort sett nei. Det her får ikke vi til, så vi måtte ut å hente hjelp rett og slett (CICERO, The YouTube Way).

Det blir forklart at mye av bakgrunnen for disse utfordringene var knyttet til målgruppens høye krav til kvalitet. Følgende påpekes eksempelvis av en informant fra CICERO: «En forskjell på yngre og eldre er at når du skal lage videoinnhold, så må det være utrolig bra produsert rett og slett». CICERO forklarer dermed at de var avhengige av å gå gjennom et mellomledd for å nå ut til unge og unge voksne med innhold som både når frem og appellerer til målgruppen.

Valget om å formidle klimaforskningen gjennom opinionsledere på sosiale medier er også relatert til oppfatningen om at sosiale medier en viktig informasjonskilde for unge og unge voksne i dag. Informantene understreker blant annet at sosiale medier er sentralt for å nå ut til målgruppen, der det ble opplevd at opinionsledere allerede når

frem til målgruppen på plattformene som er størst. Eksempelvis har CICERO valgt å samarbeide med opinionsledere på YouTube, mens Klimaetaten og Bellona tok i bruk Instagram som hovedkanal. Til spørsmålet om hvorfor Bellona valgte å samarbeide med opinionsledere på Instagram, forklarer en informant følgende:

Det er jo en av de plattformene som unge bruker mest basert på vår dialog med en ung målgruppe. Influencerne vi arbeidet med er jo også aktive Instagram-profiler. Det er på den plattformen de er store, og der vi kan nå frem til målgruppen med klimabudskapet vårt (Bellona, Kan vi løse klimakrisen).

Dette samsvarer også med CICERO sin tankegang: «Youtube er ganske stort for de unge. Så valget falt på YouTube fordi det er der vi kan treffe en ung målgruppe». Det er derfor tydelig at aktørene så det som hensiktsmessig å velge de sosiale mediekanalene som er størst blant målgruppen (Medietilsynet, 2020, Blaasvær, u.å). Mediehverdagen til unge og unge voksne er i endring, og man ser stadig fremveksten av nye kanaler skreddersydd for målgrupper (Medietilsynet, 2021, s. 19). Som flere informanter påpeker, er det derfor nødvendig at de følger med på medieutviklingen blant unge og unge voksne. Dette innebærer at de må være oppdatert på hva som kreves for at klimaforskningen skal oppleves meningsfylt, attraktivt og interessant på de riktige plattformene.

Klimaetaten valgte imidlertid å videreføre den tradisjonelle kommunikasjonsmetoden, og heller tenke nytt rundt formidling av klimaforskning gjennom skolen. Informanten fra klimapilotene forklarer eksempelvis følgende: «Tanken var at man trenger litt mer inspirasjon inn i skolen for å gjøre klimaundervisningen litt mer, ikke spenstig, men utfylle det med noe annet enn en lærer». Informanten fra Klimapilotene mener imidlertid at opinionsledernes besøk på skolen ikke er nok for å opprettholde de unges engasjement og kunnskap. De ønsket derfor å supplementere tilbudet med en egen Instagramkonto der målgruppen kan skape et enda større forhold til klimapilotene. I likhet med Bellona og CICERO så derfor også Klimaetaten verdien i å forflytte deler av klimakommunikasjonen til sosiale medier. Informanten sier følgende:

Gjennom Instagrammen blir man mer kjent med dem. Ikke minst er hovedpoenget å komme med tips og triks til hva man selv kan gjøre. Nå er jo Instaen rettet mot ungdom, men mye av innholdet kan både du og jeg ha glede av i form av vanlig triks og tips. Det er for at ungdom skal bli enda mer engasjert i saken at vi bruker sosiale medier (Klimaetaten, Klimapilotene).

Gjennom besøket på skolen blir det forklart at det ofte vekkes en nysgjerrighet for hvem de unge talspersonene er. Klimaetaten valgte dermed å lage en felles Instagramprofil for klimapilotene, der de selv kan publisere innhold som omhandler klima og miljø. På profilen var målet å skape en personlig tilnærming, der hensikten var at målgruppen i større grad skulle bli kjent med opinionslederne annet enn kun gjennom foredrag på skolen. Ønsket er nemlig at de skal fungere som et forbilde for klimasaken. Det kan derfor argumenteres for at Klimaetaten ønsker at Klimapilotene skal fungere som opinionsledere ved at de gir råd og anbefalinger til målgruppen om klimasaken, og ved å bli sett på som et forbilde målgruppen kan etterligne både på sosiale medier og gjennom skolen (Katz, 1957, Nisbet & Kotcher, 2009).

De tre aktørene gir dermed uttrykk for at kampanjene materialiserte seg blant annet på bakgrunn av målet om å nå ut til en yngre målgruppe gjennom å tenke nytt og innovativt på formidling av klimaforskning. Det er imidlertid tydelig at ytre påvirkninger

spiller inn på valget om å samarbeide med opinionsledere; nemlig de unges medieutvikling. Medieutviklingen krever at aktørene tar i bruk andre innfallsvinkler enn den tradisjonelle formidlingsformen, og den raske medieutviklingen gjør det vanskelig for aktørene å nå ut til målgruppen gjennom egne kanaler. Når målgruppens medieutvikling endrer seg, må også aktørenes kunnskapsformidling endre seg. De tre aktørene valgte derfor å formidle klimaforskningen gjennom et mellomledd, nemlig opinionsledere på plattformene de unge befinner seg på.

4.1.2 Kommunisere på deres språk

Formidling av klimaforskning handler likevel om mer enn å kun gjøre det tilgjengelig for målgruppen. Det handler også om å gjøre det forståelig, underholdende og interessant (Farbrot, 2013, Kaul et al., 2020). CICERO forklarte imidlertid at de har lite kunnskap om hva som engasjerer målgruppen på sosiale medier – en oppfatning de deler med en rekke andre forskere (Koivumäki et al., 2021). CICERO ønsket dermed å innlede et samarbeid med noen som allerede kjenner målgruppen og har kunnskap om målgruppens interesser, språk og kanaler. Eksempelvis påpekte en informant fra The YouTube Way at det er viktig å kommunisere klimaforskningen på de unges premisser og på deres språk. I den forbindelse oppfattet de at opinionsledere er en særlig nyttig ressurs:

Når man skal kommunisere med unge, så er det viktig å gjøre det på deres premisser. På de kanalene de oppholder seg, bruke det språket de bruker, og da synes jeg det er viktig å ikke gjøre det på en måte som man tror er riktig - men å gjøre det riktig. Den eneste måten, i hvert fall som vi tenkte, var rett og slett la de unge stå for kommunikasjonen selv (CICERO, The YouTube Way)

Informanten deler dermed oppfatningen til Casaló m.fl. (2018) om at opinionslederne har større kunnskap om hvilket språk og innhold som fungerer best i egne kanaler og til sitt eget publikum.

Informantene fra Kan vi løse klimakrisen mener også at å snakke ungdommens språk er særlig viktig i forbindelse med kommunikasjon av klimaforskning. Med kampanjen ønsket Bellona nemlig å oversette de kompliserte miljøspørsmålene til et språk som unge og unge voksne forsto. Bellona konstaterer imidlertid at de besitter god kunnskap om dette. Eksempelvis sier en informant følgende: «Vi har god kunnskap om å oversette de kompliserte miljøspørsmålene til et språk som folk forstår». Dette står i motsetning til Mannino m.fl. (2021) og Koivumäki m.fl. (2021) sine betraktninger om at forskere mangler kunnskap om formidling av klimaforskning til befolkningen. I likhet med Kaul m.fl. (2020), påpeker en informant at de har innsett viktigheten av å bruke et språk som oppleves autentisk for målgruppen:

Det er viktig for oss å være troverdige overfor målgruppen, prøve å snakke deres språk uten at det blir påtatt. Vi skal ikke være en onkel som prøver å være veldig kul eller å snakke de unges språk – derfor var det viktig for oss at det var influencerne selv som kommuniserte budskapet (Bellona, Kan vi løse klimakrisen).

Til tross for at de har god kunnskap om hvordan de kan forenkle og oversette budskapet til en ung målgruppe, mangler de likevel troverdigheten til å formidle det. Bellona opplevde i den forbindelse at deres egne ansatte ikke er de riktige talspersonene for å

bruke uttrykksmåtene som oppleves som autentiske for målgruppen. Dette samsvarer også med Kaul m.fl. (2020) sine funn om at opinionsledere er godt egnet for å kommunisere med et språk som oppleves som autentisk for målgruppen. De forteller derfor at en del av utgangspunktet for samarbeidet var å stille fagfolkene sine til rådighet for opinionsledere som kunne bruke ord og uttrykk som kan nå frem til og engasjere målgruppen. En informant fra Kan vi løse klimakrisen forteller videre at de valgte å kontakte influencerbyrået United Influencers med den hensikt om finne opinionsledere som kunne formidle budskapet deres: «Jeg sa at de kan de få innhold og kunnskap fra oss, også får vi spredd informasjon om miljø- og klimaløsning hos deres følgere». Kampanjens utgangspunkt var derfor ikke knyttet til Bellonas mangel på kunnskap om klimaformidling til målgruppen, men heller ønsket om å finne noen som kan formidle forskningen på en autentisk måte for målgruppen.

Oppfatningen om at opinionsledere kan formidle klimaforskningen på en autentisk måte, er også tett relatert til deres egnethet til å gjøre klimaforskningen personlig og identifiserbart for målgruppen. En informant fra Bellona poengterer eksempelvis at «det er ikke like interessant for en 17-åring å høre hva en mann på 50 år mener om en sak». Bellona er ikke alene om den tankegangen. Klimaetaten oppfattet det også som særlig hensiktsmessig å benytte seg av opinionsledere for å gjøre klimaforskningen identifiserbart for målgruppen, og eksemplifiserer det med følgende: «Litt av poenget med konseptet er jo det at vi kan godt ta en 40 åring, og en 60 åring, og en 35 åring, men hele poenget er jo at vi har unge mennesker som de unge kan identifisere seg med». Gjennom bruk av opinionsledere i samme aldersgruppe mener informantene at man i større grad vil kunne plassere klimaendringer i en kjent og personlig kontekst, og gjøre klimaforskningen mer aktuell og relevant for målgruppen. Dette kan knyttes til det Höjjer (2011) definerer som personalisering, og kan bidra med å redusere den psykologiske distansen mellom målgruppen og klimaendringer (Dijkstra & Gutteling, 2012, Vraga et al., 2015). En informant fra Bellona poengterer at opinionsledernes forenkling og personalisering av klimaforskningen har fått god respons: «Unge har likt den type filmer, det har følt personlig, nært og at litt kompliserte ting har blitt forklart på en enkel måte». CICERO deler samme oppfatning som Bellona og Klimaetaten. En informant fastslår eksempelvis følgende:

Jeg opplever jo ofte at profiler vi samarbeider med kan være en slags form for bro for informasjon. Altså at de oversetter informasjon og menneskeliggjør det, så de er absolutt en veldig nyttig ressurs (CICERO, The YouTube Way).

Informanten opplevde dermed at opinionslederne også er viktig for eksponering og spredning av informasjon i dag, samtidig som de kan være en viktig ressurs for å oversette og menneskeliggjøre klimaforskningen. Det kan derfor virke som om informantene ikke stiller seg kritiske til forenklingen av vitenskapen, men heller oppfordrer og ser verdien av det enkle, ikke-vitenskapelige språket til målgruppen. Dette står i motsetning til Dudo (2015) sine funn om at forskere opplever det som viktig for den vitenskapelige kvaliteten å ikke overforenkler vitenskapen. Dette kan imidlertid henge sammen med det opplevde kunnskapsnivået til målgruppen. Eksempelvis blir det anbefalt av forskere å vektlegge målgruppens eksisterende kunnskap og holdninger om klima og miljø i kommunikasjonen (Okuah et al., 2019, Humm & Schrögel, 2020). Å presentere forskningen på et språk som ikke inkluderer vanskelig fagterminologi kan derfor bli sett på som formålstjenlig for en målgruppe med lavt kunnskapsnivå om klimasaken. Informantene i oppgaven består i tillegg av forskningskommunikatører, og

det kan tenkes at de ikke har samme trang til å kommunisere forskningens forbehold, kontekst og kvalitet som en rekke forskere har.

Oppsummeringsvis tyder det på at arbeidet med å nå ut til unge og unge voksne gjennom opinionsledere dermed også er et ledd i en prosess med å utforske enkelt og autentisk språk i kommunikasjonen av klimaforskningen. I samarbeid med opinionslederne, skreddersyr og tilpasser aktørene klimaforskningen til målgruppen. Denne kommunikasjonsformen kan dermed ses på som det Farbrot (2013, s 20) beskriver som en dialogstrategi ved at de skreddersyr og tilpasser budskapet til målgruppen. På den måten kan aktørene både interessere og appellere til målgruppen, der kampanjene kan bidra med å gjøre klimaforskningen tilgjengelig, relevant og interessant for unge og unge voksne.

4.1.3 De unge ubevisste som målgruppe

Aktørene forteller også at en stor del av hensikten bak kampanjene er å nå ut til en yngre aldersgruppe, blant dem unge og unge voksne. Bellona, CICERO og Klimaetaten forklarer derfor at det er vanskelig å snakke om hvorfor kampanjene ble til, uten å snakke om valg av målgruppe. En stor del av bakgrunnen for samarbeidet var nemlig å nå ut til det aktørene oppfattet som en ubevisst, kunnskapsløs gruppe.

Ett trekk ved dagens unge og unge voksne som aktørene drar fram, er imidlertid deres betydelige engasjement for klima og miljø. Samtlige aktører fremhever at det har blitt tydelig at den yngre generasjonen stadig blir mer opptatt av klima- og miljøspørsmål. Eksempelvis viser de til at tusenvis av skolebarn og studenter har tatt til gatene for å streike mot klimaendringene det siste året, og at dette viser at deres engasjement er tilstedeværende. Både CICERO, Bellona og Klimaetaten refererer særlig til Greta Thunberg sin rolle for det økende engasjementet. For eksempel sier en informant fra Kan vi løse klimakrisen at «det er ingen tvil om at Greta Thunberg startet noe og satte tiden på noe viktig. Du ser ser at skolestreikene har bidratt, og at de unge er veldig engasjerte».

Dette engasjementet ble imidlertid ikke opplevd like stort når kampanjene ble lansert for noen år tilbake. Flere av informantene påpeker at dette har spilt inn i valget om å samarbeide med opinionsledere. Eksempelvis sier en informant fra CICERO: «Det er viktig å forstå også at det her var før Greta Thunberg, hun kom jo på banen høsten etter. Vi hadde ikke den gjengen der å kunne knytte oss til. Nå er jo nesten alle interessert». Litt av motivasjonen bak samarbeidet med opinionslederne lå derfor i å nå ut til den uengasjerte og ubevisste ungdommen:

Utfordringen til oss og til hele oppgaven, var at vi ikke ønsket å nå vår typiske målgruppe. Ikke blindernstudenten, ikke den som allerede er klimaengasjerte og har mye informasjon, men heller tvert imot egentlig. De som ikke føler at de har kunnskapen og informasjonen de trenger for å ta del i debatten, eller de som bare egentlig ikke ser det innenfor sitt interessefelt (CICERO, The YouTube Way).

Ambisjonen med kampanjen The YouTube Way var derfor knyttet til et mål om å nå en målgruppe som ble opplevd som ubevisst og som manglet kunnskap om klimasaken. I likhet med det Medietilsynet (2020) og Santiago og Castelo (2020) sine tall viser til,

opplevde CICERO at de kunne treffe en ung følgerbase på kanalene til opinionslederne. Dette gir også Bellona uttrykk for:

Tanken var at vi skulle nå ut til en ganske bred målgruppe for å engasjere de som kanskje ikke visste så mye om klima og miljø fra før av. Men å gjøre dette gjennom å bruke influencere som har mange følgere, og en ung følgerskare, og engasjere målgruppen ved at influencerne formidlet budskapet vårt (Bellona, Kan vi løse klimakrisen).

En viktig årsak for samarbeidet med opinionslederne er dermed relatert til oppfatningen om at de kunne treffe en ung, ubevisst målgruppe.

Klimaetaten opplevde imidlertid at unge og unge voksne hadde en økende interesse og engasjement for klimasaken. De opplevde at engasjement blant annet var knyttet til tidspunktet for lanseringen av Klimapilotene:

Det var jo også litt før Greta Thunberg og hele den prosessen satte i gang, men det er klart, 22. mars sto de unge foran Stortinget for sin første demonstrasjon, og den 12. mars lanserte vi prosjektet vårt. Så vi var jo på ganske riktig tid ute for å serve behovet (Klimaetaten, Klimapilotene)

At Klimapilotene opplever at målgruppen har et økende klimaengasjement kommer derfor trolig av at de lanserte prosjektet i senere tider enn The YouTube Way og Kan vi løse klimakrisen. Det kan imidlertid tyde på at det også oppleves som nyttig å bruke opinionsledere for å treffe en målgruppe som allerede har kunnskap og engasjement for klima og miljø. De tre aktørene deler imidlertid oppfatningen om at opinionslederne kan føre de til en ung gruppe. Kampanjene virker derfor som både å ha blitt påvirket av samfunnsutviklingen og målgruppens klimakunnskap, samt det opplevde miljøengasjementet blant unge.

4.1.4 Skape engasjement og samtaler

Målgruppens allerede eksisterende kunnskap og engasjement la også føringer for aktørenes ambisjoner med kampanjene. Dessuten er ambisjonene tett relatert til hvorfor samarbeidet ble til, og vil være interessant å se nærmere på.

CICERO hadde eksempelvis som mål å gi de unge selvtillit i klimaspørsmålene ved å formidle enkel og forståelig informasjon gjennom opinionslederne. Dette kom på bakgrunn av egne tall som viste at målgruppen mente de ikke hadde nok kunnskap om klima i forhold til det som var forventet av dem, og at dette økte terskelen for å stille spørsmål. Informantene poengterer at dette kan føre til at de unge unngår å delta i diskusjoner og debatter om klima, og at engasjementet heller ikke tennes. Hovedmålet deres med kampanjen var dermed å skape bevissthet om klimaendringer og samtaler blant unge og unge voksne:

Mange unge føler at de kanskje ikke har nok kunnskap om klima i forhold til det som er forventet av dem. Med kampanjen ville vi at de skulle snakke mer om klima. For det er jo et av de mest effektive klimavirkemidlene - altså å snakke om det. Vi ville skape flere influencere, eller småinfluencere, sånn i vennegjengen. De ønsket seg også rollemodeller, og de ønsket seg synlig aktivitet, altså en retning på hvordan å aktivere engasjementet på et vis. Så vi ville sette det på agendaen,

bevisstgjøre, få folk som ikke snakket om klima til å snakke om klima (CICERO, The YouTube Way).

Gjennom å samarbeide med opinionsledere var ønsket at de skulle fungere som rollemodeller som kunne hjelpe målgruppen med å aktivere klimakunnskapen- og engasjementet. En viktig drivkraft for samarbeidet var i tillegg ønsket om å påvirke engasjementet og kunnskapen til opinionslederne, i håp om at de også etter endt kampanje skulle fortsette å engasjere og motivere følgerne sine. Eksempelvis sier en informant fra The YouTube Way følgende: «Vi hadde i tillegg som mål å påvirke påvirkerne. For gjennom og faktisk måtte produsere eller gjøre en jobb for oss, så måtte de sette seg inn i tematikken til en viss grad». CICERO ønsket derfor å finne måter å engasjere og motivere opinionslederne til å dele innhold om klimaforskning også etter endt kampanje.

Kan vi løse klimakrisen opererer med lignende kommunikasjonsmål for sin kampanje. Målsetningen med samarbeidet var å få målgruppen til å snakke mer om klima og miljø. De ønsket å skape engasjement og håp blant unge, og få dem til å bruke stemmen sin:

Vi hadde lyst til å vise at det viktigste hver enkelt kan gjøre er at de engasjerer seg og snakker om dette. Educate yourself and talk about it – for det er gjennom kunnskap og engasjement vi kommer til å løse klimakrisen. Det som er spesielt viktig med tanke på å kommunisere via influencere er at de evner å inspirere andre til å gjøre tilsvarende som dem (Bellona, Kan vi løse klimakrisen).

I siste setning fremhever informanten opinionsledernes egnethet til å lede følgerbasen sin i en retning mot miljøbevissthet. Gjennom å opptre miljøvennlig selv, kan dette inspirere målgruppen til å gjøre tilsvarende handlinger. Dette peker Dalrymple m.fl. (2013) og Okuah m.fl. (2019) på som en av grunnene til hvorfor opinionsledere kan være en nyttig ressurs for å formidle klimabudskap. Ikke minst understreker det oppfatningen om opinionsledernes viktige rolle som forbilde for en ung målgruppe, og deres innflytelse på deres beslutningstaking og atferd (Katz, 1957).

Å skape samtaler og engasjement spiller videre en sentral rolle i kampanjene, og var også en av grunnene til hvorfor CICERO og Bellona inngikk et samarbeid med opinionsledere. I sitatene over peker blant annet ekspertene på at de opplever at engasjement og samtaler om klimasaken er et av de mest effektive virkemidlene for å løse klimakrisen. På den måten vil engasjementet og kunnskapen spre seg videre, og flere vil selv kunne ta initiativ til å lære mer om klimaendringer og klimaløsninger. Hvis man skal forsøke å konkretisere kommunikasjonsmålene for samarbeid med opinionslederne, er det nærliggende å si at deres hovedmål er å gjøre *unge og unge voksne nysgjerrig på og engasjert i ytterligere kunnskap og få samtalen i gang*. Med kampanjene ønsker aktørene å bidra til å legge et grunnlag som unge og unge voksne kan bygge videre på gjennom eget initiativ. Denne nysgjerrigheten og inspirasjonen aktørene forsøker å skape, mener de kan fungere som et grunnlag for dypere læring og kunnskapstilegnelse på andre arenaer – der opinionsledere blir sett på som en nyttig ressurs for å nå disse målene.

Klimaetaten kan imidlertid ikke bestemme mål og hensikt like fritt som de andre aktørene. Med bakgrunn i satsingen på skolearenaen, kan det tenkes at dette kan være med på å legge føringer for både hensikten og målet med Klimapilotene. Eksempelvis sier informanten følgende: «Foredraget skal skli inn i læreplanen og skal være en inspirerende introduksjon i temaene klima og bærekraft». Prosjektet må dermed

relaterte til formidlings- og kunnskapsopplegget i skolen, for å sikre at de er med på å bygge opp under statlige mål med kampanjen. Klimapilotene må med andre ord lage et konsept som både viser den skolefaglige nytten de tilbyr, og samtidig sørge for å tilby et underholdende tilbud for de unge. Målet er dermed først og fremst å skape og bygge konkret kunnskap blant målgruppen. Eksempelvis sier informanten fra Klimapilotene følgende:

Klimaetaten er jo en kunnskapsetat, så vi fremskaffer jo kunnskap om klimautfordringen og hva man kan gjøre for å møte utfordringene. Så målet med Klimapilotene skal jo først og fremst å bygge opp kunnskap. Det er rett og slett masse spørsmål til det hele og det er derfor vi ønsker å gå ut til skolen og bygge opp kunnskapen deres. Sånn at de blir inspirert (Klimaetaten, Klimapilotene).

Klimaetaten skiller seg derfor fra Bellona og CICERO ved at det er skolen som hjelper de med å nå den unge målgruppen, heller enn opinionslederne. Målet med Klimapilotene er imidlertid å formidle klimakunnskap til målgruppen, og som vi så tidligere ble opinionslederne oppfattet å være en nyttig ressurs for å frembringe denne kunnskapen. Gjennom bruk av opinionsledere mener Klimaetaten at de kan fremskaffe kunnskap om klimautfordringene og hva målgruppen selv kan gjøre for å møte utfordringen, som igjen er anbefalt for å gjøre målgruppen sikre på egen evne og mulighet til å bidra (Corner et al., 2015).

Intervjuene med de tre aktørene viser med andre ord både likheter og motsetninger for ambisjonene med kampanjen. Samarbeidet med opinionsledere er blant annet knyttet til et ønske om å generere engasjement og kunnskap blant en ubevisst, uengasjert målgruppe. Ikke minst er målet å skape samtaler om klima og miljø. CICERO og Bellona mener opinionsledere kan være en nyttig ressurs for å nå disse målene, nettopp fordi følgerne deres består av en stor, ung og relativt uvitende følgerbase. Klimaetaten oppfatter imidlertid at skolearenaen tilbyr denne muligheten, og ønsket derfor å heller ta med opinionslederne inn skolen for å formidle personlig og kunnskapsbasert informasjon til målgruppen.

4.2 Hvordan skape en autentisk og troverdig kampanje?

Intervjuene viser tendenser til at måten aktørene utfører klimaforskningsformidling til unge og unge voksne har endret karakter. Når tilnærmingen til den klassiske forskningsformidlingen endres, vil det være naturlig å stille spørsmål rundt hvorvidt denne løsrivelsen kan skje på forskningens premisser, samtidig som den opprettholder opinionsledernes og målgruppens premisser. I denne delen av oppgaven vil jeg derfor se på hvordan aktørene arbeider for å skape en autentisk kampanje for målgruppen, samt hvordan de går frem for å beholde den vitenskapelige troverdigheten. Med andre ord: hvordan arbeider aktørene for å skape en autentisk og troverdig kampanje i samarbeid med opinionsledere?

4.2.1 Valg av opinionsledere

I teorikapittelet kunne vi lese om viktigheten av å velge riktig opinionsledere for å skape en troverdig og autentisk kampanje (Arnslett et al., 2018, Okuah et al., 2019). Samtlige informanter forklarer at valget av opinionsledere var bevisst og at de tok i betraktning at ikke alle egner seg som talsperson for klima og miljø. Klimaetaten har blant annet hatt fokus på å finne opinionsledere som målgruppen kan identifisere seg med og som allerede har en troverdighet engasjement for klimasaken. Det legges særlig vekt på at engasjementet måtte være tilstede før rekrutteringen av Klimapilotene. Uten engasjementet vil det nemlig være vanskelig å skape et forhold til opinionslederen. Eksempelvis sier informanten følgende:

Fordi det som skjer er jo at de ungdommene.. altså der kommer Emilie og hun er bare 24/25 år.. hva har hun gjort for klimaet? De vil jo ha et forhold til henne som gjør at de vil lytte. Deres personlige vei inn til å ville jobbe med klima - den er viktig (Klimaetaten, Klimapilotene).

Opinionslederne i Klimapilotene må dermed selv ha engasjert seg i klimasaken. For å kunne bli en av klimapilotene, må de ifølge informanten ha et troverdig engasjement for klimasaken. Eksempelvis valgte Klimaetaten å engasjere opinionsledere som er samfunnsengasjerte, var opptatt av miljø- og klimaspørsmål og var glad i å formidle. Valget falt for eksempel på en opinionsleder som tidligere har arbeidet med bærekraftsarbeid for flere organisasjoner tidligere. Å stille krav om et engasjement mener informanten er viktig for å skape et troverdig foredrag: «Jeg tror det er viktig for troverdigheten å utstråle at dette er noe de har gjort, altså jeg som klimapilot har engasjert meg i det». Dette vektlegges fordi målet er å gjøre klimaforskningen personlig relevant for målgruppen.

Klimaengasjement var også viktig for informantene fra Kan vi løse klimakrisen. For å skape en autentisk kampanje, ble det påpekt at «vi var ikke ute etter noen som var på utkikk etter en jobb eller tjene penger, vi var ute etter noen som ønsket å lære mer om klima og engasjerer seg». Det tyder dermed på at også et oppriktig engasjement var viktig for Kan vi løse klimakrisen. En informant utdyper følgende:

Det har absolutt vært viktig at de hadde et engasjement allerede selv. Også var det viktig at alle hadde lyst til å lære mer om disse temaene. Men samtlige var allerede i ulik grad engasjert på en eller annen måte. Jeg tror fire av de er vegetarianere og de er bevisste i sine liv. Så det var viktig for oss at det var en troverdighet der (Bellona, Kan vi løse klimakrisen).

Informantene understreker dermed viktigheten av at opinionslederne har personlige verdier som samsvarer med kampanjen og organisasjonen for å skape en troverdig kampanje. Bellona endte dermed opp med å samarbeide med fem klimaengasjerte influencere. Det blir imidlertid påpekt at ønsket ikke var å samarbeide med noen som allerede hadde en tydelig profil innen klimasaken:

Hele poenget med å velge influencere med forskjellige profiler og interesser var at vi ville vekke engasjement hos nye folk. Altså, hvis vi skulle valgt etablerte

klimaprofiler på Instagram, så hadde jo de følgere som allerede hadde kunnskap og engasjement (Kan vi løse klimakrisen, Bellona).

De ønsket dermed å finne opinionsledere som hadde rollen som *påvirker* heller enn en som allerede blir betraktet som en formidler av klimabudskap. Dette samsvarer i tillegg med tanken bak valg av opinionsledere for kampanjen The YouTube Way. Informantene forklarer eksempelvis at ønsket var å bryte inn i en ny målgruppe:

Vi tenkte jo på Jenny Skavlan for eksempel. Men, vi endte vel opp med at vi ikke er interessert i den gjengen der. Hun er så etablert, så profesjonell, og følgerne hennes er allerede ganske innrullert. Hun kjører jo det her på egenhånd på et vis. Så vi ville bryte inn en helt ny plass, rett og slett. Det var litt av målet (CICERO, The YouTube Way).

For å nå ut til det som ble forstått som en ny, ubevisst og uengasjert målgruppe, var det viktig for de to aktørene at opinionslederne ikke hadde *for stort* engasjement. Som sitatene fremhever, vil klimaprofilene på sosiale medier være nyttig for å nå en målgruppe som allerede er engasjert. Opinionsledernes målgruppe var dermed sentralt for valget. CICERO forklarer videre at de fikk foreslått profiler fra mediehuset Splay, og opplevde dette som et nyttig verktøy for å finne riktige opinionsledere for kampanjen. På forhånd identifiserte de imidlertid noen utvalgskriterier som mediehuset måtte forholde seg til:

Det var selvfølgelig viktig for oss at de vi jobbet med hadde et, eller har et, om ikke et genuint engasjement, så i hvert fall lyst til å lære og formidle. Og at de også så på dette som en viktig sak. Så handlet det rett og slett om å finne to profiler som snakket til både jenter og gutter, og som vi følte vi hadde en god kjemi med i prosjektet (CICERO, The YouTube Way).

For The YouTube Way virker det som at det handlet mer om å finne opinionsledere som ønsket å lære om klimasaken og hadde en viss popularitet hos begge kjønn, heller enn å vektlegge opinionsledernes allerede etablerte engasjement for klima og miljø. Det kan derfor argumenteres for at CICERO i stedet fokuserte på å velge opinionsledere som fungerte som et kjent ansikt for målgruppen (Kaul et al., 2020). Samtidig poengterer Arnslett m.fl. (2018) at hvis målgruppen ikke føler at opinionslederen har en genuin interesse for klimasaken, vil det kunne føre til at kampanjen kan bli gjenstand for kritikk. For å sikre et nivå av troverdighet fremhever CICERO likevel at det var viktig at opinionslederne var på «riktig side av klimasaken» og at hadde en bevissthet om klima og miljø. CICERO poengterer også at kampanjen kun har fått gode tilbakemeldinger og kommentarer fra målgruppen. At kampanjen ikke har generert kritikk for opinionsledere kan også være knyttet til aktørenes valg om å gi de kreativ frihet, som vil diskuteres nærmere i kapittel 4.2.2.

Som en oppsummering kan det tyde på at aktørene har gjort seg opp meninger om utvalgskriterier for å kunne skape en autentisk og troverdig kampanje. For Klimaetaten og Bellona var det eksempelvis viktig med et klimaengasjement, mens CICERO i stedet vektla opinionslederens ønske om å lære og formidle. Aktørene fremhever imidlertid at valget om opinionsleder hovedsakelig er knyttet til å skape en troverdig kampanje for *målgruppen*. Det kan derfor argumenteres for at valg av opinionsleder i hovedsak ble valgt for å sikre at målgruppen opplever budskapet som troverdig, heller enn å sikre egen troverdighet blant eksterne aktører og forskere.

4.2.2 Viktigheten av kreativ frihet

For å kunne skape en autentisk og troverdig kampanje med opinionsledere viser flere undersøkelser at de burde bli tillagt kreativ frihet i utformingen av et budskap (Casaló et al., 2018, Santiago & Castelo, 2020). Eksempelvis fremhevet eksperter fra WWF viktigheten av å gi opinionsledere frihet til å velge og utforme temaene i henhold til egne interesser og innhold på kanalen (Kaul et al., 2020). I intervjuene kommer det frem at de tre aktørene har lagt vekt på dette i utformingen av kampanjen, og har gitt opinionslederne varierende grad av frihet i utformingen av innholdet. Eksempelvis påpeker CICERO at de har gitt opinionslederne fullstendig frihet, Bellona har gitt de frihet til å velge tematikken i videoene, der Klimaetaten har gitt opinionslederne frihet til å legge til en personlig rød tråd i foredragene og har gitt de redaksjonelt ansvar på Instagram.

Bellona har laget syv videoer på Instagram som tar for seg ulike temaer, der hensikten blant annet var å vise frem hva Bellona arbeider med for klimasaken. Dette begrenset opinionsledernes frihet. Informantene påpeker imidlertid at opinionslederne har fått mulighet til å gi tilbakemeldinger om hva de var interessert i å lære mer om. Friheten lå derfor i deres mulighet til å velge tema for de ulike episodene på Instagram:

De kom med forslag til hva de hadde lyst til å ta opp i de ulike episodene. Noen foreslo havet, tare, andre foreslo karbonfangst- og lagring. Så alle de temaene er det de influencerne selv som har villet lære mer om (Bellona, Kan vi løse klimakrisen).

Ved å la opinionslederne velge tema for videoene forklarer informantene at de sørger for å inkludere temaer de unge selv er interessert i og har et ønske om å lære mer om. Det var imidlertid ikke like stort fokus på Casaló m.fl. (2018) sin anbefaling om å flette inn budskapet i en personlig historie eller interesse. Bellona og opinionslederne produserte nemlig et felles produkt. Opinionslederne publiserte nøyaktig samme videoer, og fikk dermed ikke kreativ frihet til å lage og utforme kampanjen selv. Dette kan imidlertid føre til en oppfatning blant følgerne om at de fremmer en merkevare kun på grunn av kompensasjon (Casaló et al., 2018). Ved å bruke opinionsledere som imidlertid har et genuint engasjement og interesse for klimasaken, korresponderer kampanjen med deres allerede etablerte interesser. Dette kan ha ført til at kampanjen likevel oppleves som troverdig for målgruppen. Bellona forteller også at de lot en av opinionslederne filme og produsere videoen:

Også er det en av de som har filmet og klippet disse videoene. Han har sittet sammen med en av mine kollegaer i kommunikasjonsavdelingen. Det har vært et samarbeidsprosjekt mellom de to (Kan vi løse klimakrisen, Bellona).

Ved å la en av opinionslederne bidra i produksjonen kan dette ha spilt en rolle for kampanjens autenticitet og originalitet for målgruppen. Den begrensede friheten kan i tillegg tenkes å bidra med å beholde den faglige seriøsiteten ved kampanjen, ettersom det er Bellona selv som hovedsakelig står for innholdet.

Videre påpeker CICERO at opinionslederne har fått fullstendig frihet i utformingen av kampanjen:

Vi så mye Youtube-videoer gjennom det året, eller halvåret. Og vi skjønnte jo at det her skjønner vi ikke. Så vi må gi de full frihet hvis dette skal noen effekt i målgruppen, som var deres følgere. Så må vi bare holde oss mest mulig utenfor og gi de full frihet. Vi kunne jo ikke gi de råd om hva de skulle gjøre, når vi ikke aner hva de driver med (CICERO, The YouTube Way).

CICERO forklarer derfor at videoene er produsert av opinionslederne selv. De ønsket å gi de tillit for å kunne løse oppgaven på den måten de synes var best, med utgangspunkt i innhold de vanligvis publiserer på kanalen sin, hvordan de snakker med følgerne sine og hva de vet at følgerne sine er opptatt av. Dette begrunner de med at de ønsket å lage en troverdig og autentisk kampanje for målgruppen:

Det var veldig viktig også, at det gled veldig naturlig inn i deres kanal. At det ikke skulle oppleves som en annonsør som kommer utenfra og kommer med en bestilling basert på sine kommunikasjonsmål (CICERO, The YouTube Way).

Opinionslederne publiserte dermed hver sin video slik at budskapet i større grad kunne tilpasses deres egne kanaler, interesser og måte å formidle på. Kampanjene ble dermed utført på opinionsledernes premisser, og utformingen av klimaforskningen var basert på tillit fra CICERO. I motsetning til opinionslederne fra Kan vi løse klimakrisen, hadde imidlertid ikke opinionslederne i The YouTube Way et allerede tydelig engasjement for klimasaken. Det ble derfor sett på som viktig for autensiteten å erstatte det manglende engasjementet ved å flette klimaforskningen naturlig inn i kanalen deres. Eksempelvis sier en informant fra CICERO at: «Det tror jeg har noe å si, eller hadde veldig mye å si for resultatet, ikke minst for at det skal oppleves som genuint og overbevisende. For det var jo nettopp det». Det virker dermed som at den kreative friheten også er knyttet til ønsket om å skape en troverdighet kampanje for målgruppen, heller enn å sikre egen vitenskapelig troverdighet.

Klimapilotene skiller seg imidlertid fra The YouTube Way og Kan vi løse klimakrisen ved at opinionslederne ikke publiserer innhold på egne kanaler og til egne følgere. Klimaforskningen distribueres gjennom foredrag på skolen og gjennom en felles Instagram-profil. Gjennom miljøvennlig atferd viser de målgruppen hva de selv har gjort og hvordan de personlig engasjerer seg for klimasaken. Informanten fra Klimapilotene påpeker at det er nettopp dette som er friheten i foredragene:

Friheten går på å finne den personlige røde tråden. Det er noe som er standard som skal være med. For eksempel hva er drivhuseffekten og hvorfor blir det varmere på jorden, hva skyldes det og hvilken vei går det? Hva er livssyklusen? Det grunnleggende som alle skal kunne og forstå. Så friheten ligger i hvordan de bygger opp foredraget, at det blir en naturlig rekkefølge at man begynner med problemet, så løsningene. Men innimellom å vise hvem man er da, der ligger friheten (Klimaetaten, Klimapilotene).

Ved å fokusere på kunnskap om klimaendringer tyder det på at formidlings- og kunnskapsopplegget i skolen også legger rammer for den kreative friheten til opinionslederne. Klimaetaten er nemlig avhengig av at skolen ser potensialet i Klimapilotene ved å tilby skolearenaen innhold som ikke kun tar for seg læring eller underholdning, men en mellomting. Å følge skolen sine læreplaner- og mål er en faktor Klimaetaten må ta høyde for, og vil naturligvis begrense friheten til opinionslederne. Opinionslederne får imidlertid legge noen egne rammer for foredragene, der det

gjennomgående ved foredragene er den personlige tilnærmingen. Det påpekes imidlertid at opinionslederne får stor frihet på Instagram-profilen, der de har redaksjonsansvaret for innholdet som publiseres. Ved å fortsatt forholde seg til den tradisjonelle kommunikasjonsmetoden gjennom skolearenaen, vil man i tillegg kunne argumentere for at skolen sine læreplaner- og mål vil bidra til å beholde kvaliteten på vitenskapen.

Det kan dermed virke som at den kreative friheten er viktigst i kampanjene der opinionslederne ikke allerede har et tydelig engasjement for klimasaken. Eksempelvis har Kan vi løse klimakrisen og Klimapilotene samarbeidet med opinionsledere som allerede har et tydelig engasjement for klimaet, der kampanjens autenticitet og troverdighet trolig ligger i det allerede etablerte engasjementet. Opinionslederne fra The YouTube Way har imidlertid ikke hatt et tydelig engasjement for klimasaken tidligere, men har hatt en interesse for å lære og formidle. CICERO kan dermed ha sett på det som viktigere enn de andre aktørene å gi de kreativ frihet, ettersom de ikke hadde engasjementet å forholde seg.

4.2.3 Viktigheten av opplæring

Spørsmålet om troverdighet og autenticitet er sentralt både i forskning og i forskningsformidling. De tre aktørene er avhengig av å bli oppfattet som troverdige, og at kildene og talspersonene de benytter holder et tilfredsstillende vitenskapelig nivå. Dette opplever de som særlig viktig, spesielt i et samfunn med stadig større mengde tilgjengelig informasjon. Deres rolle er å tilby informasjon basert på forskning. Flere av opinionslederne har imidlertid fått kreativ frihet til å utforme innholdet selv. For å sikre at den kreative friheten ikke går på bekostning av den vitenskapelige troverdigheten til aktørene, poengterer informantene viktigheten av å gi opinionslederne opplæring. Samtlige opinionsledere har derfor fått opplæring av aktørene, der de har blitt gitt god kunnskap om forskningen som skal formidles. Eksempelvis forteller CICERO at de gjennomførte et seminar med opinionslederne i forkant av utformingen av videoinnholdet: «Vi hadde et møte med Trigger, et miniseminar sammen med byrået, to forskere fra oss og opinionslederne. Så da dro vi gjennom de store linjene på klimaspørsmålet og de lyttet og stilte spørsmål». Selv om opinionslederne fikk stor frihet til å utforme innholdet selv, er CICERO også opptatt av at de skal hente informasjon fra kilder de vurderer som seriøse. Det ble derfor sett på som hensiktsmessig å arrangere et seminar med opinionslederne slik at informasjonen de formidlet i videoene var basert på trygge kilder. Informantene forklarte at de i tillegg faktasjekkete videoene opinionslederne hadde utformet før den ble publisert:

Vi måtte se gjennom det først. Faktafeil, det forbeholdt vi oss retten til å korrigere. Hvis de skal være kunnskapsformidlere på vegne av CICERO, så er det viktig at de gir riktig informasjon. Selv om de får kommunisere med sine ord og på sin måte, så må det være riktig (CICERO, The YouTube Way).

Som informanten i sitatet peker på, har det vært viktig at informasjonen i videoene er basert på fakta. Ved å korrigere faktafeil og gi opinionsledere informasjon basert på forskning, vil CICERO i større grad sikre at deres troverdighet ikke blir stilt tvil ved. At de ikke tillater at opinionslederne går ut med fagstoff de selv ikke har godkjent, kan også ses på som et tegn på at de ikke er villige til å strekke seg for langt i «edutainment»-retningen. Det kan dermed virke som om den kreative friheten ikke vil gå på bekostning av den vitenskapelige standarden på forskningen som formidles. Ved å unngå at opinionslederne spres informasjon som ikke bunner i forskning fra troverdige kilder, kan

det argumenteres for at CICERO bidrar med å skape og etablere seriøst innhold om klimaforskning på sosiale medier. Dette blir sett på som viktig i dagens medielandskap, der forskningsmiljøer blir oppfordret til å fungere som en troverdig informasjonskilde blant de utallige kildene som er tilgjengelig (Lee et al., 2018).

Opplæring har også Bellona sett viktigheten ved. Det blir forklart at grunnlaget for alt arbeid Bellona gjør er basert på forskning og fakta. Det var derfor viktig at dette også ble gjenspeilet i kampanjen. I forkant av innspillingen av Kan vi løse klimakrisen arrangerte de derfor flere foredrag for opinionslederne. En informant forteller følgende:

Fagmedarbeiderne presenterte sine fagfelt og prosjekter for influencerne gjennom små foredrag, hvor de også fikk diskutere og stille spørsmål om det de lærte. Vi stilte oss deretter til rådighet for å forklare og oversette alt dette som fagfolkene fortalte, sånn at ungdommene følte seg helt trygge på det de skulle kommunisere videre. Deretter valgte ungdommene selv hvilke tema de synes var spennende og hadde lyst til å jobbe med (Bellona, Kan vi løse klimakrisen).

Gjennom foredragene fikk opinionslederne informasjon om klimaendringene og løsninger som i stor skala vil bidra til å stanse klimaendringen. Eksempelvis sier en informant:

Det første vi gjorde var å dra til søppelhånteringsanlegget på Klemetsrud og vise frem CCS-prosjektet vi jobber med der. Karbonfangst og -lagring var jo den åpenbare løsningen å starte med da det er den klimaløsningen som vil ha størst klimaeffekt på verdensbasis (Bellona, Kan vi løse klimakrisen)

Der fikk de vist frem både forskning på karbonfangst og -lagringsfeltet, og opinionslederne fikk mulighet til å se resultater og løsninger med egne øyne. Det virker dermed som om opinionslederne ble inkludert tidlig i prosessen med kampanjen, der de ble gitt god kunnskap om det som skulle formidles. Det kan derfor virke som om talspersonene ikke manglet den grunnleggende kunnskapen om det som skulle formidles, som Hornmoen (2006) mener kan hindre god, kritisk kommunikasjon om forskningsfeltet.

Klimaetaten bruker samme strategi som både CICERO og Bellona. Det blir forklart at de har gjennomført en rekke kurs med opinionslederne, der informanten kan fortelle at også de har vært på Klemetsrud for å vise opinionslederne den effektive løsningen:

Det er en rigg rundt klimapilotene i forhold til kunnskap og administrasjon og ikke minst motivasjon. Gjennom todagens kurs går vi gjennom siste nytt på klimafronten. Noe er jo grunnleggende kunnskap, og noe av det er siste nytt. Vi har også ekspedisjoner, vi drar også ut på Klemetsrud for å se hva det egentlig er (Klimaetaten, Klimapilotene).

På kursdagene engasjerer de også to av deres fremste klimaforskere. Informanten påpeker dermed at Klimaetaten aktivt bruker klimaforskningen i arbeidet med Klimapilotene. For eksempel sier informanten følgende: «Siste nytt på forskningsfronten hører alltid med og vi bruker definitivt det som er av forskning». Det tyder dermed på at opinionsledernes foredrag og innhold på sosiale medier i stor grad er basert på forskning, som kan bidra med å opprettholde Klimaetaten sin troverdighet som klimaformidler.

Til tross for at Klimaetaten, Bellona og CICERO gir opinionslederne kreativ frihet, gir de uttrykk for at de føler seg forpliktet til at formidlingen skal leve opp til

vitenskapelige standarder. Informasjonen som publiseres av opinionslederne dobbeltsjekkes, og det blir gitt grundig opplæring i forkant. De er kritiske til hva som formidles, og gir uttrykk for de setter begrensinger for hva opinionslederne kan formidle av klimaforskning. Tidligere har vi sett at de tre aktørene har ulike tilnærminger til klimaproblematikken, og at det er strengt tatt kun er én av aktørene som kan defineres som en forskningsorganisasjon. Likevel understreker intervjuene at samtlige aktører ser betydningen og viktigheten av å bruke forskningsbasert kunnskap i formidlingen. Klimaforskning har dermed en sentral plass hos aktørene, og de kan derfor sies å være bidragsytere for å gjøre forskning og fagkunnskap tilgjengelig for offentligheten - både gjennom kampanjen og andre kommunikasjonstiltak.

Verdt å poengtere er også aktørenes mulighet til å ta tilbake rollen som kvalitetskontrollør på sosiale medier. Fahy og Nisbet (2009) argumenterer eksempelvis for at forskere og vitenskapsjournalister ikke lenger kan fungere som portvakter for kvaliteten på den vitenskapelige informasjonen på sosiale medier. Dette er grunnet fremveksten av sosiale medier som ikke tilbyr redaksjonell kontroll. Gjennom å faktasjekke det opinionslederne formidler, kan det imidlertid argumenteres for at aktørene kan fungere som portvakter for hva som formidles av klimabudskap på kanalen deres. På den måten kan både opinionslederne og aktørene fungere som en troverdig informasjonskilde for målgruppen. Med en slik kvalitetssikring, kan det også bidra til at aktørene klarer å holde på sin rolle som troverdige klimaformidlere.

4.2.4 Opinionsledernes utforming av klimaforskningen

Det finnes ulike måter aktørene og opinionslederne kan utforme og presentere klimaforskningen på. Hvordan budskapet er innrammet på, vil ha betydning på hvordan budskapet mottas av målgruppen og vil ha en innvirkning på troverdigheten (Spence & Pidgeon, 2010, Kaul et al., 2020). Hvordan opinionslederne i samarbeid med aktørene har avgrenset og formidlet klimaforskningen vil jeg se nærmere på i denne delen. Videre vil det også være interessant å ta opp fokuset opinionslederne virker å ha på å bruke underholdning som virkemiddel i formidlingen av klimaforskningen.

Som nevnt tidligere, har opinionslederne i The YouTube Way fått kreativ frihet i utformingen. Videoene som har blitt laget har hatt et stort fokus på å gjøre forskningen underholdende og interessant for målgruppen. Informantene fra CICERO mener blant annet at den store fordelen med å samarbeide med opinionsledere nettopp har vært muligheten til å kombinere det vitenskapelige med det underholdende. Dette kan nemlig hjelpe unge og unge voksne med å forstå klimaendringenes kompleksitet og kan ha en positiv effekt på mottakelsen av klimabudskap (Adams og Gynhild, 2013). Eksempelvis produserte Sara Høydahl en video om konspirasjonsteorier om klimaendringene, der Murdrocks spilte Club Penguin og snakket om konsekvensene ved klimaendringene samtidig. Det blir forklart at dette er vinklinger og sjangre som er sterkt knyttet til profilen og interessene til opinionslederne.

Eksempelvis tok Murdrocks i bruk en innramming som ikke skilte seg ut fra den vanlige innrammingen på kanalen. Club Penguin er nemlig et online spill for barn og unge hvor spillerne kan lage seg en pingvin-avatar og styre pingvinen i den virtuelle vinter-verdenen. Å bruke Club Penguin som en inngang for formidling av klimaforskning vil dermed kunne oppfattes som autentisk for målgruppen, ettersom Murdrocks kategoriseres som en spillprofil på YouTube. En informant fra CICERO sier blant annet følgende: «Murdrocks tok jo utgangspunkt i spillet Club Penguin, og i det spillet så ser

man at isen og snøen smelter. Han snakket jo da om Arktis og at snøen smeltet, og sa noe om at alle pingviner kan dø». Murdrocks bruker i tillegg ofte humoristiske tilnærminger i videoene sine. Det ble derfor sett på som naturlig å også inkludere en humoristisk vinkling til klimaforskningen:

Murdrocks er jo en humorkanal og en spillkanal, og hvis han skulle hatt en seriøs diskusjon rundt klima og klimaforskning, så hadde det vært veldig rart når man brukte han som profil. Så det var også et veldig bevisst valg når vi valgte å bruke han, ikke sant. Den måten han er, og kommuniserer på (CICERO, The YouTube Way).

Forskning viser blant annet at humor er særlig effektivt i settinger hvor publikum har forventninger om et humoristisk innhold (Kaltenbacher & Drews, 2020), slik som i videoene til Murdrocks. Tidligere har jeg i tillegg fastslått at målgruppen til opinionslederen ble oppfattet som unge og ubevisste av informantene. Humor kan dermed ifølge Anderson og Becker (2018) være et effektivt virkemiddel å bruke, da dette er en målgruppe som enda ikke har engasjert seg i tematikken.



Figur 1: Skjermdump av Murdrocks sin video i samarbeid med CICERO

For å unngå at spillet og den humoristiske tilnærmingen skulle distrahere målgruppen fra det egentlige budskapet, fikk en av forskerne hos CICERO komme med et budskap i videoen. Eksempelvis sier en informant: «Murdrocks hadde en litt sånn morsom overgang til å invitere en forsker inn i spillstudio». Det blir videre forklart at forskeren fikk komme med fem klimabudskap, men at dette ble sneket inn på en humoristisk måte. På den måten kunne de gi publikum «det de vil ha» i form av humor- og underholdningsdelen, samtidig som de gir målgruppen «det de bør kunne» ved å knytte underholdningen til læring. Vi ser derfor tendenser i forhold til hvor langt opinionslederne kan bevege seg i retning av underholdning.

Det er tydelig at også innrammingen og utformingen av klimabudskapet er knyttet til målet om å skape en troverdig og autentisk kampanje for målgruppen. Som sitatene peker på, handler kampanjen eksempelvis om å snakke med målgruppen slik opinionslederne vanligvis engasjerer følgerne sine på. Innrammingen er med andre ord tilpasset innholdet på profilen til opinionslederen, som pekes på å være viktig for autensiteten (Kaul et al., 2020).

Sara Høydahl brukte imidlertid en annen tilnærming. Hun lager i hovedsak innhold som omhandler mysterier, konspirasjonsteorier eller drapsgåter. Opinionslederen endte dermed opp med å lage en video om konspirasjonsteorier forbundet med klimaforskning. En informant fra CICERO forklarer følgende:

Hun lagde jo en explainer om Donald Trump. Hun så på klimaendringer som en konspirasjonsteori i seg selv og diskuterte rundt det. Så hennes video er jo kanskje den som oppfordrer mest til, altså indirekte, til kritisk tenking generelt (CICERO, The YouTube Way)



Figur 2: Skjermdump av Sara Høydahl sin video om konspirasjonsteorier i samarbeid med CICERO

Ved å formidle konspirasjonsteorier rundt klimaendringene til målgruppen, kan man imidlertid argumentere for at forskningsformidlingen fort kan miste troverdighet og seriøsitet. Eksempelvis har vi sett at sosiale medier også brukes av konspirasjonsteoretikere for å spre sine synspunkter både raskt og globalt (Allgaier, 2019). Fokuset opinionslederen har på konspirasjonsteorier vil med andre ord kunne bidra til å spre vitenskapelig feilinformasjon på YouTube. En informant fra CICERO mener imidlertid at videoen ble laget for å gjenspeile sjangeren opinionslederen allerede opererte med. CICERO måtte dermed finne en balansegang hvor de tok hensyn til opinionslederens allerede etablerte interesser og innhold på kanalen, men samtidig beholdt den faglige og seriøse tilnærmingen til forskningen. Det blir derfor forklart at opinionslederen bruker store deler av videoen på å slå ned på konspirasjonsteoriene og forklarer hvorfor teoriene ikke stemmer. Ved å henvise til forskning om klimaendringer og konspirasjonsteorier i selve videoen, mener de at det blir tydelig for målgruppen at konspirasjonsteoriene ikke har rot i virkeligheten. De har derfor forsøkt å unngå å la underholdningen gå utover sannheten og troverdigheten i forskningen. Det kan derfor innebære at de oppfatter det som uproblematisk at videoen tar for seg konspirasjonsteorier, så lenge de slår ned på konspirasjonsteoriene og inkluderer troverdige kilder om klimaendringene.

Innrammingen tydeliggjør imidlertid at CICERO ikke hadde et stort fokus på å fremme seg selv og eget arbeid, men heller å gi opinionslederne frihet i både formidlingsform, språk og vitenskapelig innhold for å sørge for at innholdet deres samsvarer med innholdet på kanalen. Det kan dermed virke som at CICERO hovedsakelig hadde vitenskapelige motiver med kampanjen.

Bellona hadde imidlertid mer fokus på en innramming som de mener målgruppen kan dra nytte av heller enn å fokusere på det informantene opplever som autentisk. Bellona påpeker eksempelvis at deres ønske med kampanjen var å fokusere på de store løsningene som allerede er etablert. Eksempelvis sier en informant følgende: «De unge er opptatt av å ikke spise kjøtt. De mener det er sånn de kan gjøre en forskjell. Men jeg ville på en måte vise.. altså Bellona jobber jo ikke med det sånn konkret». Det ble dermed ikke fokusert på en personlig, relaterbar løsning i kampanjen, som ofte blir anbefalt for å styrke den opplevde selveffektiviteten blant unge (Corner et al., 2015). Alle de syv episodene fokuserer i stedet på ulike systemløsninger som kan bidra til å bremse effekten av klimaendringene:

Det begynner å bli allment kjent at personlig bidrag i klimakampen er at man kan spise mindre kjøtt, fly mindre, gjenbruke og resirkulere. Og alt dette bidrar. Men vi hadde jo lyst til å vise frem større løsninger. Hvordan vi gjør det i praksis, hva som faktisk skal til for at vi skal legge om fra fossil- til fornybarsamfunnet - som system, som verdenssamfunn (Bellona, Kan vi løse klimakrisen)

I likhet det Selboe og Sæther (2018) fant, forklarer de at de har inntrykk av at målgruppen ønsker å høre om løsninger og hva samfunnet kan gjøre. De mener det store fokuset på tap og frykt kan redusere målgruppens vilje til å handle, for eksempel sier en informant fra Bellona følgende:

Vi har inntrykk av at mange unge kanskje har blitt apatiske i klimasaken, fordi de kun får høre dommedagsprofetier og at det er null håp der ute. Da kan det føre til at mange mister litt motet, og gir nesten opp (Bellona, Kan vi løse klimakrisen)

Informanten forklarer dermed at målsetningen med den løsningsbaserte vinklingen i kampanjen var å skape håp og vise frem konkrete løsninger. Eksempelvis tar videoene for seg blant annet hvordan Bellona arbeider for å gjøre ørkenen grønn, hvordan de fanger CO2 fra forbrenningsanlegget på Klemetsrud for å legge den tilbake under havbunnen igjen, samt løsninger Bellona arbeider med for å stanse plastproblemet i havet. Man kan derfor argumentere for at det er den informasjonsbaserte tilnærmingen som er i hovedfokus heller enn underholdningsaspektet. Ved å begrense den kreative friheten til opinionslederne har underholdningstilnærmingen dermed fått mindre plass.



Figur 3: Skjermdump av videoinnholdet fra samarbeidet med opinionslederne og Bellona

Innrammingen tydeliggjør imidlertid fokuset Bellona har på å fremme eget arbeid og organisasjon. Dette vil kunne kritiseres blant forskere. Marcinkowski og Kohring (2014) og Weingart og Guenther (2016) argumenterer eksempelvis for at organisasjoner som først og fremst benytter seg av PR-strategier for å fremme eget arbeid og organisasjon bidrar til å svekke kvaliteten på vitenskap. Organisasjonene snakker ikke lenger kun på vegne av vitenskapen, men har i stedet ikke-vitenskapelig motiver ved formidlingen. Spørsmål om hvordan vitenskapelige aktører skal formidle klimaforskning er med andre ord debattert, der aktørene må passe på å ikke gå akkord med egne etiske retningslinjer for å gjøre seg attraktive. I verste fall står aktørene i fare for å miste sin troverdighet som seriøse formidlere av klimabudskap. I motsetning til eksempelvis Klimaetaten er Bellona en uavhengig stiftelse, og er avhengig av økonomisk støtte og synlighet fra en tredjepart. Det kan derfor argumenteres for at Bellona oppfatter det som hensiktsmessig å gjøre miljøstiftelsen og arbeidet deres synlig for fremtidige beslutningstakere. Bellona sitt hovedanliggende er imidlertid å utvikle teknologier og systemløsninger for å løse klimaproblemet. Kampanjen er derfor også tett relatert til stiftelsens egne verdier, visjoner og interesser, og det kan derfor også hevdes at en fremheving av arbeidet deres vil kunne oppleves autentisk for forskere og andre aktører. Det er dermed vanskelig å si om kampanjen også ble materialisert på bakgrunn av ønsket om å gjøre navnet og organisasjonen deres kjent for målgruppen, og hvorvidt samarbeidet har ført til kritiske blikk fra forskere og myndigheter. Bellona poengterer imidlertid at kampanjen har «fått veldig mye positive tilbakemeldinger», og at de ikke har mottatt kritikk for kampanjen personlig.

Informanten fra Klimapilotene fremhever at de gikk for samme strategi som Bellona, men opplever i likhet med Stoknes (2017) at de først og fremst ønsker å høre om de enkle løsningene i hverdagen som bidrar til et bedre klima. Det blir derfor forklart at de unge er opptatt av og nysgjerrig på opinionslederen og valg de har tatt, om hvorvidt de kan ta lignende valg og utdanning. I formidlingen av klimaforskningen har de derfor fokusert på en personlig tilnærming:

Vi fokuserer også på en personlig historie, en av de er odelsgutt som bor i Akershus. Han skal overta gården sin, så han har mye, han har jo om seg selv som skal overta jorda og hva det betyr. Så den følger liksom litt med gjennom hele foredraget (Klimaetaten, Klimapilotene)

Klimapilotene har med andre ord gått for en personlig tilnærming, der historiefortelling er sentralt i foredraget. Informanten forklarer imidlertid at klimaforskning er gjennomsyrende for alt Klimaetaten gjør. De ønsker dermed å forholde seg realistiske ved å også vise til alvoret og konsekvensene ved klimaendringene. Informanten forklarer eksempelvis at de har fått tilbakemeldinger på at det ikke er hensiktsmessig å pakke inn realitetene ved klimaendringene:

Vi har faktisk fått en del tilbakemeldinger på elevenvalueringen.. det må ikke bli for koselig. Du må liksom utfordre de litt på at dette er et stort stykke arbeid vi skal gjøre. Det ligger kanskje litt i det å ta de på alvor. Hvis de sier at dette synes jeg er skummelt, så må du ikke si «nei da» (Klimaetaten, Klimapilotene)

Med klimapilotene ønsker de dermed å være realistiske og ta målgruppen på alvor for å skape en autentisk kampanje. De opplever nemlig at elevene er klare over konsekvensene ved klimaendringene, og hadde gjennomskuet den utelukkende positive tilnærmingen.

Som en oppsummering kan det virke som om flere av aktørene har hatt fokus på å fremstille klimaforskningen som noe unge og unge voksne vil få med seg, men som de samtidig skal få noe ut av. Det ser dermed ut til at noe av det klassiske idealet om kunnskapsformidling fortsatt er en viktig motivasjon blant aktørene i kampanjene. Særlig Klimaetaten og CICERO virker som å brenne for formidlingen - så mye at de vil popularisere selv uten å bli særlig kreditert for det. Som en konklusjon, kan det derfor virke som om aktørene har latt forskningen bli *mer* underholdende, men det ser imidlertid ut som at det går en grense for hvor underholdende forskningen i kampanjen kan bli.

5. Oppsummering og konklusjon

Innledningsvis stilte jeg spørsmålet:

Hvorfor samarbeider CICERO, Bellona og Klimaetaten med opinionsledere for formidling av klimaforskning til unge og unge voksne, og hvordan går de frem for å skape det de oppfatter som en autentisk og troverdig kampanje?

For å belyse denne problemstillingen, har jeg utført ekspertintervjuer med 6 informanter fra CICERO, Bellona og Klimaetaten. Studiens formål var dermed å innhente innsikt i hvordan de tre aktørene tenker og handler i arbeidet med å nå unge og unge voksne med klimaforskning gjennom opinionsledere.

Innledningsvis ble det fremhevet at en åpen forskningsformidling er viktig for å oppnå en bredere og bedre forskningsformidling. Forskningsinstitusjoner- og miljøer blir oppfordret til å engasjere seg i popularisering og formidling, og forskere etterlyser innovative metoder og strategier for forskningsformidling (Norges forskningsråd, 2019, s. 4). Med kampanjene utfordrer Bellona, CICERO og Klimaetaten den dominerende enveis forskningsformidlingen, og forsøker å skape en ny metode for å gjøre klimaforskningen både åpen og relevant for målgruppen. Bakgrunnen for dette kan først og fremst relateres til aktørenes ønske om å nå frem til målgruppen på plattformene de befinner seg på. Intervjuene tydeliggjør nemlig at målgruppens raske medieutvikling og høye krav til kvalitet gjør det utfordrende for forskningsmiljøene å nå frem til denne gruppen gjennom egne kanaler. Aktørene så det derfor som hensiktsmessig å treffe målgruppen gjennom et mellomledd, nemlig opinionslederne. Opinionslederne befant seg nemlig på plattformene til målgruppen, og skapte innhold som både appellerer, inspirerer og tilfredsstiller kravene deres.

Videre er kampanjene relatert til oppfattelsen om at opinionsledere er en nyttig ressurs for å menneskeliggjøre og forenkle klimaforskningen. Aktørene har innsett viktigheten av å bruke et språk som oppleves som autentisk for målgruppen, og de ser verdien av å bruke enkelt, ikke-vitenskapelig språk for å øke kunnskapsnivået til målgruppen. Opinionslederne oppfattes nemlig som å være på bølgelengde med målgruppen, og har kommet på innsiden av deres tanke- og følelsesverden. På den måten kan aktørene skreddersy og tilpasse budskapet til mottakeren uten å ha kunnskap om hvem de er, og hva målgruppen opplever som et autentisk språk. Aktørene trenger verken selvtilliten eller kunnskap om kommunikasjon til målgruppen, som Mannino m.fl. (2021) trekker frem som en grunn til hvorfor forskere ikke bedriver forskningsformidling. Kampanjene ble i tillegg innledet på bakgrunn av oppfattelsen om at de kunne nå frem til en ung, ubevisst og uengasjert målgruppe.

Oppsummeringsvis viser studien at samarbeidet med opinionsledere for formidling av klimaforskning til unge og unge voksne et ledd i en prosess for å henge med i medieutviklingen, utforske nytt språk og nye kanaler, og et ønsket om å nå ut til en yngre målgruppe. Kampanjene kan derfor sies å være nettopp et forsøk på å utvikle en bedre og innovativ metode for forskningsformidling til unge og unge voksne - og ikke nødvendigvis kun er en metode aktørene benytter for å bedrive og tilstrebe synlighet for organisasjonen.

Til tross for at aktørene formidler forskning gjennom opinionsledere, er det ingen selvfølge at den forskningsbaserte kunnskapen vinner frem i det nye medielandskapet. Unge og unge voksne opplever at mange konkurrerer om aldersgruppens

oppmerksomhet på sosiale medier (Corner et al., 2015), og det vil derfor være viktig å skape en kampanje som oppleves som både autentisk og interessant for målgruppen. Aktørene er i tillegg avhengig av å beholde egen troverdighet og legitimitet, og må unngå at de blir «selgere» av egen faglige innsikt. CICERO, Bellona og Klimaetaten har derfor hatt fokus på å skape en kampanje som skal oppleves som autentisk for målgruppen, samtidig som de skal beholde integriteten og kvaliteten på forskningen. I den forbindelse fremhever de tre aktørene først og fremst viktigheten av å velge riktige opinionsledere, gi de en form for kreativ frihet, samt tilby de opplæring om det som skal formidles.

Funnene synliggjør eksempelvis muligheten til å kommunisere forskning og fagkunnskap der man tar hensyn til publikum, og samtidig er tro mot egen faglighet og forskningsidealene. For å beholde egen tillit og legitimitet, fremhever for eksempel CICERO, Bellona og Klimaetaten viktigheten av at formidlingen skal leve opp til vitenskapelig standarder. Forskningen som formidles av opinionslederne ble faktasjekket, og aktørene gir de i tillegg grundig opplæring om klimaforskning på forhånd. CICERO, Klimaetaten og Bellona har derfor forsøkt å unngå å la underholdningen gå utover troverdigheten i forskningen. Weingart og Guenters (2016) sine bekymringer om at vitenskapskommunikasjon ikke lenger kontrolleres av forskere, gjør seg dermed ikke gjeldende i kampanjene med opinionsledere.

Avslutningsvis stiller jeg derfor spørsmålet: Kan et samarbeid med opinionsledere være en løsrivelse fra den klassiske enveis forskningsformidlingen på forskningens og målgruppens premisser? Selv om aktørene tar i bruk nye kanaler, språk og innramninger, virker CICERO, Bellona og Klimaetaten likevel å ta høyde for kravene om vitenskapelig kvalitet og faglig seriøsitet. Det kan derfor tyde på at kampanjer med opinionsledere kan være en nyttig metode for å gjøre klimaforskningen synlig og forståelig for målgruppen – og som samtidig tar kildekritikk og sannferdig presentasjon i betraktning. Det vil imidlertid være viktig at slike kampanjer ikke går på bekostning av andre former for forskningsformidling, og at aktørene fortsetter å opprettholde en kritisk og nøyaktig formidling av vitenskapen (Weingart & Guenther, 2016). Det kan derfor argumenteres for at aktørene ikke tar forskningsformidlingen mindre alvorlig, men at samarbeidet med opinionsledere i stedet er et arbeid for å utvikle nye og bedre metoder for en åpen og offentlig forskningsformidling.

5.1 Begrensninger og videre forskning

Begrensningene i denne studien er blant annet knyttet til følgende aspekter: Utvalget av caser i oppgaven er avgrenset til kun tre kampanjer, hvilket begrenser generaliserbarheten. Studien har imidlertid gitt en forståelse og innsikt i fenomenet om å bruke opinionsledere for å nå ut til unge og unge voksne med klimaforskning. Studien fremhever i tillegg en rekke likheter ved kampanjenes utgangspunkt, mål og valg som har blitt tatt for å skape en autentisk kampanje. Det kan derfor tenkes at oppgaven kan ha teoretisk verdi for påfølgende studier. Tidligere forskning på temaet om å formidle klimaforskning gjennom opinionsledere er også begrenset. Dette kan dermed true kvaliteten og relevansen på kildene som er brukt i oppgaven. Det ble i tillegg opplevd at aktørene hadde en stolthet til eget arbeidet, og kan ha ført til at informantene i oppgaven ønsket å stille samarbeidet i et utelukkende godt lys. Relevante kritiske perspektiver og refleksjoner om tematikken kan derfor ha blitt utelatt fra oppgaven.

Begrensningene gir imidlertid mulighet for videre forskning. Jeg har eksempelvis

så vidt rørt ved overflaten av slike kampanjer. Det kan derfor tenkes at det vil komme til syne andre hensikter og ambisjoner med slike samarbeid enn det som har blitt funnet i oppgaven. På bakgrunn av dette vil jeg oppfordre forskere til å replikere studien for å oppnå et bredere forståelsesgrunnlag om tematikken. Dette vil også bidra med å gjøre eksisterende litteratur på området bredere, og kan bidra med å styrke kvaliteten på kildene som brukes i fremtidige studier. Studien tok heller ikke for seg informantenes kritiske refleksjoner om hvordan slike kampanjer kan påvirke kvaliteten på forskningen, eller forskningsinstitusjonenes legitimitet som forskningsformidlere. Vi har imidlertid sett at flere forskere hevder at PR i vitenskapskommunikasjon undergraver kommunikative standarder for vitenskap og vitenskapsjournalistikk (Weingart & Guenther, 2016). Det foreslås derfor å gjennomføre en kvalitativ studie som i større grad innhenter kritiske perspektiver fra forskere og forskningskommunikatører om slike kampanjer. Kan et samarbeid med opinionsledere likevel true kvaliteten på forskningen – i så fall hvorfor?

Innledningsvis så vi i tillegg at det blir brukt store summer på klimakommunikasjon rettet mot unge og unge voksne på sosiale medier og gjennom opinionsledere. Det vil dermed være interessant å undersøke målgruppens oppfatning av slike kampanjer, og hvorvidt dette er fordelaktig ressursbruk for forskningsmiljøer og organisasjoner. Opplever målgruppen eksempelvis slike kampanjer som autentiske og lærerike?

Litteraturliste

- Adams, J., Khan, H. T., & Raeside, R. (2014). *Research methods for business and social science students*. SAGE Publications India.
- Adams, P. C., & Gynnild, A. (2013). Environmental messages in online media: The role of place. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 7(1), 113-130.
- Allgaier, J. (2019). Science and environmental communication on YouTube: Strategically distorted communications in online videos on climate change and climate engineering. *Frontiers in communication*, 4, 36. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00036>
- Anderson, A. A. , & Becker, A. B. (2018). Not just funny after all: Sarcasm as a Catalyst for public engagement with climate change. *Science Communication* , 40 (4), 524–540. <https://doi.org/10.1177/1075547018786560>
- Andersson, E., and M. Olson. (2014). "Political Participation and Social Media as Public Pedagogy: Young People, Political Conversations and Education." *Journal of Social Science Education* 13 (4): 110–121. doi:10.2390/jsse-v13-i4-1366.
- Andersson, E., & Öhman, J. (2017). Young people's conversations about environmental and sustainability issues in social media. *Environmental Education Research*, 23(4), 465-485. <https://doi.org/10.1080/13504622.2016.1149551>
- Arnslett, A., Bjørnæs C. og Lannoo, E. (2018). Effektiv klimakommunikasjon – Trender og fakta 2018. <https://pub.cicero.oslo.no/cicero-xmlui/bitstream/handle/11250/2557626/Effektiv%20klimakommunikasjon%20-%20Def%20-%20WEB.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Bellona. (2019, 20. september). Kan vi løse klimakrisen» på Instagram. Hentet fra <https://bellona.no/nyheter/klima/2019-09-kan-vi-lose-klimakrisen-pa-instagram>
- Bellona. (u.åa). Om Bellona. Hentet fra: <https://bellona.no/om-bellona>
- Bellona. (u.åb). Prosjekter. Hentet fra: <https://bellona.no/prosjekter>
- Bennett, W. L., & Manheim, J. B. (2006). The one-step flow of communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 213-232. <https://doi.org/10.1177/0002716206292266>
- Blaasvær, M., I. (u.å). Slik treffer du de unge i 2021. <https://bergallum.no/slik-treffer-du-de-unge-i-2021/>
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (Eds.). (2009). *Interviewing experts*. Springer.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chwialkowska, A. (2019). HOW SUSTAINABILITY INFLUENCERS DRIVE GREEN LIFESTYLE ADOPTION ON SOCIAL MEDIA: THE PROCESS OF GREEN LIFESTYLE ADOPTION EXPLAINED THROUGH THE LENSES OF THE MINORITY INFLUENCE MODEL AND SOCIAL LEARNING THEORY. *Management of Sustainable Development*, 11(1).
- CICERO. (u.å). OM CICERO. Hentet fra: <https://cicero.oslo.no/no/om-oss>
- CICERO. (2019, 3. juni). Klimaforskning: The Youtube way. Hentet fra <https://cicero.oslo.no/no/posts/klima/the-youtube-way>
- Corner, A., Roberts, O., Chiari, S., Völler, S., Mayrhuber, E. S., Mandl, S., & Monson, K. (2015). How do young people engage with climate change? The role of knowledge, values, message framing, and trusted communicators. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 6(5), 523-534. <https://doi.org/10.1002/wcc.353>
- Dalland, O. (2020). *Metode og oppgaveskriving* (7. utg.). Gyldendal akademisk.
- Dalrymple, K. E., Shaw, B. R., & Brossard, D. (2013). Following the leader: Using opinion leaders in environmental strategic communication. *Society & Natural Resources*, 26(12), 1438-1453. <https://doi.org/10.1080/08941920.2013.820812>

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dijkstra, A. M., & Gutteling, J. M. (2012). Communicative aspects of the public-science relationship explored: Results of focus group discussions about biotechnology and genomics. *Science Communication*, 34(3), 363-391.
- Dudo, A. (2015). Scientists, the media, and the public communication of science. *Sociology Compass*, 9(9), 761-775.
- Duran-Becerra, B., Hillyer, G. C., Cosgrove, A., & Basch, C. H. (2020). Climate change on YouTube: A potential platform for youth learning. *Health Promotion Perspectives*, 10(3), 282. doi: 10.34172/hpp.2020.42
- Fahy, D. and Nisbet, M. C. (2011). 'The science journalist online: shifting roles and emerging practices'. *Journalism* 12 (7), pp. 778-793. <https://doi.org/10.1177/1464884911412697>.
- Farbrot, A. (2013). *Forskningskommunikasjon: Praktisk håndbok for forskere og kommunikasjonsrådgivere*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Farbrot, A. (2015). *Sosiale medier for forskere, kommunikasjonsrådgivere og fageksperter*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Fernandez, M., Piccolo, L. S., Maynard, D., Wippoo, M., Meili, C., & Alani, H. (2016, May). Talking climate change via social media: communication, engagement and behaviour. In Proceedings of the 8th ACM Conference on Web Science (pp. 85-94). <https://doi.org/10.1145/2908131.2908167>
- Fossheim. (2021, 15. april). Klimapilotene. *KlimaOslo*. Hentet fra: <https://www.klimaoslo.no/2021/04/15/klimaforedrag-i-osloskolen-book-en-klimapilot/>
- Fløttum, K., Dahl, T., & Rivenes, V. (2016). Young Norwegians and their views on climate change and the future: findings from a climate concerned and oil-rich nation. *Journal of Youth Studies*, 19(8), 1128-1143. <https://doi.org/10.1080/13676261.2016.1145633>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- George, A. L., & Bennett, A. (2005). *Case studies and theory development in the social sciences*. MIT Press.
- Hansmann, R., Loukopoulos, P., & Scholz, R. W. (2009). Characteristics of effective battery recycling slogans: A Swiss field study. *Resources, Conservation and Recycling*, 53 (4), 218-230. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2008.12.003>
- Hornmoen, H., Gitte, M. & Sylwan, P. (2006). *Fornuften har flere stemmer. Offentligheten, forskeren og journalisten*. Oslo: Cappelen akademisk forlag
- Humm, C., & Schrögel, P. (2020). Science for all? Practical recommendations on reaching underserved audiences. *Frontiers in Communication*, 5, 1-13.
- Höjjer, B. (2011). Social representations theory: A new theory for media research. *Nordicom review*, 32(2), 3-16.
- Influencer Marketing Hub & CreatorIQ. (2021). Influencer marketing. Benchmark Report: 2021.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2016). *Samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.). Abstrakt Forlag.
- Kaltenbacher, M., & Drews, S. (2020). An inconvenient joke? A review of humor in climate change communication. *Environmental Communication*, 14(6), 717-729. <https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1756888>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public opinion quarterly*, 21(1), 61-78. <https://doi.org/10.1086/266687>

- Kaul, L., Schrögel, P., & Humm, C. (2020). Environmental Science Communication for a Young Audience: A Case Study on the # EarthOvershootDay Campaign on YouTube. *Frontiers in Communication*, 5, 108. doi: 10.31235/osf.io/7qju2
- Klimapartnere. (2020, 08. desember). KLIMAPILOTER ENGASJERER ELEVENE I OSLO. Hentet fra <https://klimapartnere.no/losninger/klimapiloter-engasjerer-elevene-i-oslo/>
- Klima- og miljødepartementet. (2007). *Norsk klimapolitikk*. (St.meld. 24. (2006-2007)). Oslo, Det Kongelige Miljøverndepartementet
- Koivumäki, K., Karvonen, E., & Koivumäki, T. (2021). Challenges in the collaboration between researchers and in-house communication professionals in the digital media landscape. *Journal of Science Communication*, 20(3), A04. <https://doi.org/10.22323/2.20030204>
- Kunnskapsdepartementet. (2018). *Langtidsplan for forskning og høyere utdanning 2019-2028*. (St.meld. 4. (2018-2019)). Oslo, Det Kongelige Kunnskapsdepartementet
- Larsson, R. (2019). Framing and Shaming: A case of opinion leadership and climate change communication in a social media era- A frame analysis of the Swedish Instagram account Aningslösa influencers.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B.R., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloan & Pierce.
- Lee, N. M., VanDyke, M. S., & Cummins, R. G. (2018). A missed opportunity?: NOAA's use of social media to communicate climate science. *Environmental Communication*, 12(2), 274-283. <https://doi.org/10.1080/17524032.2016.1269825>
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mannino, I., Bell, L., Costa, E., Di Rosa, M., Fornetti, A., Franks, S., & Zollo, F. (2021). Supporting quality in science communication: insights from the QUEST project. *Journal of Science Communication*, 20(3), A07. <https://doi.org/10.22323/2.20030207>
- Marcinkowski, F., & Kohring, M. (2014). The changing rationale of science communication: a challenge to scientific autonomy. *Journal of science communication*, 13(3), C04. <https://doi.org/10.22323/2.13030304>
- Medietilsynet. (2020). Barn og medier 2020. En kartlegging av 9-18 åringers digitale medievaner. Hentet fra <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/201015-barn-og-medier-2020-hovedrapport-med-engelsk-summary.pdf>
- Medietilsynet. (2021). Mediemandfoldsregnskapet 2020. Hentet fra https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2020/mediemandfoldsr-egnskapet-2020/210129-mediemandfold-bruksperspektiv_2021.pdf
- Miljødirektoratet. (u.å). Klimakommunikasjon. Hentet fra <https://www.miljodirektoratet.no/myndigheter/klimaarbeid/kutte-utslipp-av-klimagasser/klima-og-energitiltak/klimakommunikasjon/>
- Moser, S. C., & Dilling, L. (2011). Communicating climate change: closing the science-action gap. *The Oxford handbook of climate change and society*, 161-174.
- Nisbet, M. C. (2009). Communicating climate change: Why frames matter for public engagement. *Environment: Science and policy for sustainable development*, 51(2), 12-23. <https://doi.org/10.3200/ENVT.51.2.12-23>
- Nisbet, M. C., & Kotcher, J. E. (2009). A two-step flow of influence? Opinion-leader campaigns on climate change. *Science Communication*, 30(3), 328-354. <https://doi.org/10.1177/1075547008328797>

- Norges forskningsråd. (2019). Idékraft verden trenger. Strategi for Norges forskningsråd 2020–2024. Hentet fra https://www.forskningsradet.no/contentassets/6ccb7b14c18a48ee974acd78fc64efba/strategi_2020-2024_bm_utskrift.pdf
- Ojala, M., & Lakew, Y. (2017). Young people and climate change communication. In Oxford research encyclopedia of climate science. doi: 10.1093/acrefore/9780190228620.013.408
- Okuah, O., Scholtz, B. M., & Snow, B. (2019). A Grounded Theory Analysis of the Techniques Used by Social Media Influencers and Their potential for Influencing the Public Regarding Environmental Awareness. In Proceedings of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists 2019 (pp. 1-10). DOI:10.1145/3351108.3351145
- Oslo kommune (u.å). Klimaetaten. Hentet fra <https://www.oslo.kommune.no/etater-foretak-og-ombud/klimaetaten/#gref>
- Reinikainen, H., Kari, J. T., & Luoma-Aho, V. (2020). Generation Z and organizational listening on social media. *Media and Communication*, 8(2), 185-196. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i2.2772>
- Ringdal, K. (2018). *Enhhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Robelia, B. A., Greenhow, C., & Burton, L. (2011). Environmental learning in online social networks: Adopting environmentally responsible behaviors. *Environmental Education Research*, 17(4), 553-575. <https://doi.org/10.1080/13504622.2011.565118>
- Roberson, T. (2020). On social change, agency, and public interest: what can science communication learn from public relations?. *Journal of Science Communication*, 19(2), Y01. <https://doi.org/10.22323/2.19020401>
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public opinion quarterly*, 435-441. <https://www.jstor.org/stable/2747233>
- Ryghaug, M. & Sørensen, K. H. (2008) Klima for tverrfaglig kommunikasjon? Om klimaforskningens dialogstrategier. *Vitenskap som dialog – Kunnskap i bevegelse. Tverrfaglighet og kunnskapskulturer i forskning*. Trondheim, Tapir Akademisk Forlag, 161-182.
- Santiago, J. K., & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 8(2), 31-52. [https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8\(2\)31-52](https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8(2)31-52)
- Saunders, M, N, K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students*. London: Pearson Education.
- Schäfer, M. S., & Fähnrich, B. (2020). Communicating science in organizational contexts: toward an "organizational turn" in science communication research. *Journal of Communication Management*.
- Selboe, E. & Sæther, E. (2018). *Økologisk medborgerskap: Norsk ungdoms syn på ansvar og løsninger*. I Haarstad, H & Rusten, G (Re.), Grønn omstilling. Norske veivalg. (s. 183-199). Oslo: Universitetsforlaget.
- Shipman, M. (2014). Public relations as science communication. *Journal of Science Communication*, 13(3), C05. <https://doi.org/10.22323/2.13030305>
- Spence, A., & Pidgeon, N. (2010). Framing and communicating climate change: The effects of distance and outcome frame manipulations. *Global Environmental Change*, 20(4), 656-667.
- Stavrum, G. (2019, 31. juli). Uforsvarlig av Oslo kommune å betale unge bloggere for å være miljø-forbilder. *Nettavisen*. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/okonomi/uforsvarlig-av-oslo-kommune-a-betale-unge-bloggere-for-a-vare-miljo-forbilder/s/12-95-3423820540>
- Stoknes, P. E. (2017). *Det vi tenker på når vi prøver å ikke tenke på global oppvarming*. Oslo: Tiden Norsk Forlag

- Tandoc Jr, E. C., & Eng, N. (2017). Climate change communication on Facebook, Twitter, Sina Weibo, and other social media platforms. In Oxford research encyclopedia of climate science. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.361>
- Teigen, E. (2019, 27 juli). Influencer Herman Dahl (17) flyr verden rundt mens han håver inn på klimaskryt for Oslo kommune. Nettavisen. Hentet fra: <https://www.rb.no/influenser-herman-dahl-17-flyr-verden-rundt-mens-han-haver-inn-pa-klimaskryt-for-oslo-kommune/s/5-43-1107895>
- Tjora, A. (2017). Kvalitative forskningsmetoder (3. utgave. utg.). *Oslo: Gyldendal Akademiske.*
- Topp, K. , Thai, M. , & Hryciw, D. H. (2019). The role of entertainment in engagement with climate change. *Environmental Education Research*, 1–10. <https://doi.org/10.1080/13504622.2019.1572072>
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>
- Vraga, E. K., Anderson, A. A., Kotcher, J. E., & Maibach, E. W. (2015). Issue-specific engagement: How Facebook contributes to opinion leadership and efficacy on energy and climate issues. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 200-218. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1034910>
- Yin, R.K. (2009). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage. *The Canadian Journal of Action Research*
- Weingart, P., & Guenther, L. (2016). Science communication and the issue of trust. *Journal of Science communication*, 15(5), 1-11.
- Welbourne, D. J., and Grant, W. J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science* 25, 706–718. [doi:10.1177/0963662515572068](https://doi.org/10.1177/0963662515572068).
- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Oslo: Fagbokforlaget.

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Intervjuguide

Informere informanten om

- Anonymisering
- Sletting av opptak
- Personvernrettigheter

Fortelle kort om meg selv

Oppvarmingsspørsmål

- Kan du fortelle litt om prosjektet?
 - Hvordan kom ideen til?
- Hvem er målgruppen?
- Hvilke sosiale medier ble brukt i prosjektet?
 - Opinionslederen
 - Organisasjonen
- Hva var din rolle i prosjektet?

Om prosjektet

- Hva var hensikten med prosjektet?
- Hvorfor tar dere i bruk sosiale medier i prosjektet?
 - Hvorfor den spesifikke plattformen?
- Hvilket klimabudskap ønsket dere å fremheve?
 - Hva er viktig å tenke på i utforming av klimabudskap til unge?
- Hadde dere noen tanker om vinklingen/utformingen?
- Ble det brukt eller oppfordret til bruk av noen spesielle virkemidler?

Opinionsledere

- Hvorfor velger dere å bruke opinionsledere til å formidle klimabudskap til unge?
- Hvordan har dere tenkt rundt valg av opinionsledere til deres prosjekt?

- Er det viktig at opinionslederen har spesifikke personlige verdier?
- Hvorfor falt valget på de utvalgte opinionslederne?
- Hva var tanken angående rekkevidden?
 - Antall følgere/alder/kjønn
- Ble opinionslederne tillagt noen føringer?
 - Hvis ja, hvilke?
 - Hvis nei, hvorfor fikk opinionslederen kreativ frihet?
- Ble det gitt opplæring til opinionslederen i forkant?

Respons

- Hvordan har kampanjen blitt mottatt av målgruppen?
- Hvordan har kampanjen blitt mottatt av andre aktører?
- Hvordan har kampanjen blitt mottatt av media?
- Har det vært noen kritiske tilbakemeldinger om kampanjen? Har dere noen kritiske refleksjoner?
- Etter kampanjeslutt: opplever dere at opinionsledere kan være en nyttig ressurs for å formidle klimaforskning til unge og unge voksne?

Generelt om arbeidet med klimakommunikasjon til unge:

- Hvorfor ønsker dere å engasjere unge/unge voksne med klimabudskap?
- Hvordan arbeider dere vanligvis med å nå ut til unge/unge voksne med klimabudskap?
 - Skiller dette prosjektet seg fra andre prosjekter/metoder dere bruker?
- Hva er utfordringene med å engasjere unge/unge voksne med klimabudskap?
 - Hvilke utfordringer har oppstått tilknyttet dette prosjektet?

Vedlegg 2: Samtykkeskjema

Vil du delta i forskningsprosjektet

Aktørers arbeid med å nå ut til unge og unge voksne med klimaforskning gjennom opinionsledere

Dette er et spørsmål til deg om å delta i en masteroppgave hvor formålet er å innhente innsikt i hvorfor klima- og forskningsinstitusjoner ser det som hensiktsmessig å innlede et samarbeid med opinionsledere for å formidle klimaforskning til en ung målgruppe. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Dette er en masteroppgave som gjennomføres ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU). Oppgaven er en del av masterprogrammet i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi og gjennomføres av student Jeanett Haugstulen Grinden.

Formålet med oppgaven er å få innsikt i hvordan aktører arbeider med nye kanaler og metoder for å nå ut til ungdom med klimabudskap. Særlig er ønsket å øke forståelse for hvordan og hvorfor ulike aktører bruker opinionsledere som en del av denne strategien. Utvalget vil bestå av aktører som har gjennomført prosjekter med opinionsledere for å nå ut til unge og unge voksne med klimaforskning

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU) / institutt for sosiologi og statsvitenskap er ansvarlig for prosjektet. Masteroppgaven skrives av student Jeanett Haugstulen Grinden, i samarbeid med veileder Tomas Moe Skjølsvold og forskningssenteret NTRANS.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Utvalget vil bestå av aktører som arbeider med målrettet klimakommunikasjon til unge og unge voksne. Interessen ligger særlig hos aktører som har gjennomført prosjekter med opinionsledere for å nå ut til unge og unge voksne. Spørsmål om deltagelse kommer derfor på bakgrunn av arbeid og prosjekter aktørene har gjort som er av interesse for oppgaven.

Aktørers kontaktopplysninger blir innhentet gjennom veileder og NTRANS sitt nettverk, samt direkte henvendelse til kontaktpersoner for prosjekter som er av interesse.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta, vil det innebære å stille som informant på et ekspertintervju. Dette vil ta deg ca. 30-60 minutter. Intervjuet vil foregå digitalt.

Intervjuguiden inneholder spørsmål om prosjektet og valg som er tatt i forbindelse med det. Det vil også bli stilt spørsmål om hvordan organisasjonen arbeider med klimakommunikasjon til unge og unge voksne mer generelt.

Det vil bli tatt lydopptak og notater fra intervjuet om informanten samtykker til dette.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke

samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Det er bare student og veileder som vil ha tilgang til personopplysningene. NTNU og sensorer vil ikke ha tilgang til selve datasettet, kun den informasjonen som anses som relevant for å besvare problemstillingen.

Oppgaven vil følge retningslinjene til NTNU for god og sikker datainnsamling. Valg av verktøy for intervjuet blir gjort i samsvar med NTNU sine retningslinjer. Det vil bli benyttet ekstern lydopptaker lånt av NTNU og lydopptaket vil bli lagret på en ekstern harddisk/minnepinne for bedre sikring og skjerming.

Navn vil erstattes med et fiktivt navn i både transkriberingen og oppgaven for å sikre anonymitet. Prosjektene som aktørene har arbeidet med vil imidlertid ikke bli anonymisert.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene om deg vil kun brukes til formålene beskrevet i dette skrivet. Opplysningene behandles konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Masteroppgaven avsluttes 07.06.21. Ved prosjektslutt vil lydopptak bli slettet og annen informasjon anonymisert.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU) har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU) ved Jeanett Grinden (jeanett.h.grinden@ntnu.no) eller Tomas Moe Skjølsvold (tomas.skjolsvold@ntnu.no)

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Jeanett H. Grinden

(Student)

Tomas Moe Skjølvold

(Veileder)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Aktørers arbeid med å nå ut til unge og unge voksne med klimaforskning gjennom opinionsledere». Jeg samtykker til:

- Å delta på intervju
- Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet 07.06.21

----- (Signert av prosjektdeltaker, dato)

