

Thelma Bay Bang

## Kode rød for dommedagsdekning

En kvalitativ studie av de unges mediebruk, tillit og påvirkning knyttet til klimadekning

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi  
Veileder: Hendrik Storstein Spilker

Juni 2022



Thelma Bay Bang

## **Kode rød for dommedagsdekning**

En kvalitativ studie av de unges mediebruk, tillit og påvirkning knyttet til klimadekning

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi  
Veileder: Hendrik Storstein Spilker  
Juni 2022

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



Kunnskap for en bedre verden



## Sammendrag

Klimaendringene er en av våre tids største utfordringer og mediene spiller en viktig rolle i å formidle ny forskning, kunnskap og politiske initiativer knyttet til klimaspørsmål. Den raske teknologiutviklingen har ført til endrede nyhetspraksiser, og ny mediebruk hos de unge. Denne masteroppgaven har som hensikt å søke innsikt i et tema som er forsket lite på, nemlig de unges mediebruk knyttet til klimadekningen. Formålet med studien er å få innsikt i de unges mediebruk, og avdekke nyanser og kvalitative aspekter som statistiske undersøkelser ikke klarer å fange opp. Gjennom seks fokusgruppeintervjuer med ungdom mellom 13 og 18 år, har jeg fått bred innsikt i 24 informanternes mediebruk og praksiser tilknyttet klimadekningen. I tillegg har jeg undersøkt hvor stor tillit de har til ulike medier og kilder, og hvilke faktorer som spiller inn. Funnene tydeliggjør at de unge i dag er aktive og kritiske fortolkere i møte med klimanyheter på flere medier. I tillegg avdekker studien at både familie og venner spiller en viktig rolle for de unges nyhetstilgang, så vell som opinionslederne på sosiale medier.

## Abstract

Climate change is one of the greatest challenges of our time and the media play an important role in disseminating new research, knowledge, and political initiatives, related to climate issues. The rapid technological development has led to a change in how young people seeks out and reads news. This master's thesis aims to seek insight into a topic that has been little researched, namely young people's media use related to climate coverage. The purpose of the study is to gain insight related to the young people's media use, and to uncover nuances and qualitative aspects that statistical surveys are unable to capture. Through six focus group interviews with young people between the ages of 13 and 18, I have gained broad insight into 24 informants' media use and practices related to climate coverage. In addition, I have examined how much trust they have in various media and sources, and what factors come into play. The findings make it clear that the young people are active and critical interpreters in the face of climate news on several media types. In addition, the study reveals that both family and friends play an important role in the young people's access to news, as well as the opinion leaders on social media.

## Forord

*Om jeg visste at verden gikk under i morgen, ville jeg likevel gå ut i min hage og plante et epletre i dag.*

- Martin Luther

## Innholdsfortegnelse

<b>1. INTRODUKSJON</b> .....	<b>1</b>
1.1 TEMA OG RELEVANS.....	1
1.2 PROBLEMSTILLING .....	2
1.3 BEGREPSAVKLARING .....	3
1.4 OPPGAVENS OPPBYGNING .....	4
<b>2. TEORI OG TIDLIGERE FORSKNING</b> .....	<b>6</b>
2.1 MEDIEBRUK OG KLIMAENGASJEMENT.....	6
2.1.1 Medienes makt og nyhetskriterier .....	7
2.1.2 Konstruktiv journalistikk.....	9
2.1.3 Klima i media.....	11
2.2 TILLIT OG PÅVIRKNING.....	12
2.2.1 Mediepåvirkning og publikums aktive rolle .....	13
2.2.2 Tostegshypotesen og opinionsledere.....	15
<b>3. METODE</b> .....	<b>17</b>
3.1 KVALITATIV METODE .....	17
3.2 FOKUSGRUPPER .....	18
3.2.1 Utvalg og rekruttering .....	19
3.2.2 Utforming intervjuguide.....	20
3.2.3 Intervjusituasjonen.....	21
3.2.4 Transkribering og behandling av data .....	22
3.3 KVALITET I KVALITATIV FORSKNING.....	22
3.3.1 Gyldighet .....	23
3.3.2 Pålitelighet .....	23
3.3.3 Generaliserbarhet .....	24
3.3.4 Forskningsetiske betraktninger.....	24
<b>4. MEDIEDEKNINGEN AV KLIMASAKER</b> .....	<b>26</b>
4.1 KLIMAENGASJEMENT HOS INFORMANTENE .....	26
4.2 GENERELL MEDIE- OG NYHETSBRUK .....	29
4.3 KLIMADEKNINGEN I REDAKSJONELLE MEDIER .....	30
4.4 KLIMADEKNINGEN I SOSIALE MEDIER .....	33
4.5 KLIKKAGN OG KOMMERSIALISERING .....	34
4.6 NÆRT ELLER FJERNT? .....	36
4.7 FOR MYE NEGATIVT, FOR LITE POSITIVT .....	38
4.8 LØSNINGER OG HÅP .....	40
<b>5. PÅVIRKNING OG TILLIT</b> .....	<b>44</b>
5.1 REDAKSJONELLE MEDIER .....	44
5.2 SOSIALE MEDIER.....	46
5.3 POLITIKERE .....	48
5.4 KLIMAAKTIVISTER OG PÅVIRKERE .....	49
5.4.1 Greta Thunberg.....	52
5.5 IDEELLE ORGANISASJONER OG FORSKERE .....	53
5.6 SKOLEN .....	55
5.7 FORELDRE OG VENNER .....	56
<b>6. DISKUSJON OG KONKLUSJON</b> .....	<b>59</b>
6.1 BRUK OG ENGASJEMENT .....	59
6.1.1 Fra klikkagn til konstruktive klimanyheter.....	59
6.1.2 Bruker både redaksjonelle og sosiale medier .....	60
6.1.3 Aktive mediebrukere .....	61
6.2 TILLIT OG PÅVIRKNING.....	62
6.2.1 Tillitsfull, men varsom.....	62



6.2.2 <i>Opinionsledere på sosiale medier</i> .....	62
6.2.3 <i>Nye opinionsledere, nye portvoktere?</i> .....	63
6.2.4 <i>Nærkontakter som sentrale støttespillere</i> .....	63
6.3 VIDERE FORSKNING .....	64
<b>REFERANSELISTE</b> .....	<b>66</b>
<b>VEDLEGG</b> .....	<b>70</b>
VEDLEGG 1 .....	70
VEDLEGG 2 .....	72

# 1. Introduksjon

Jeg føler ungdommer i dag er litt sånn.. prøver å ha en balanse mellom å være engasjert og bry seg om framtiden sin, men også bare prøve å ikke tenke på det for mye, for det er så mye kriser og sånt ... så vi unge må bare prøve å balansere det å leve litt i uvitenhet og ikke lese alt av nyheter som handler om klima.

Vanessa

## 1.1 Tema og relevans

For snart ett år siden slo FN's klimapanel alarm da de lanserte sin sjette klimarapport (IPCC, 2021) med funn som FNs generalsekretær António Guterres omtalte som «kode rød» for menneskeheten. I kjølvannet av lanseringen ventet en mediedekning spekket med uhyggelige oppslag, preget av store overskrifter som varslet om *krise* og *dommedag* (Leigland, 2021). Retriever (2020) peker på hvordan 35 % av klimajournalistikken er preget av debatt, konflikt og problematisering, uten at konkrete tiltak eller løsninger står sentralt. I tillegg kårer de *klimakrise* til det ordet som oftest brukes i omtale av klimaendringene. Samtidig peker Knudsen (Persson, 2018) på at de negative klimahistoriene gjør mottakerne mer skeptiske og passive, enn de positive. Som et motsvar på mediernes overdrevne dekning preget av klikkagn og dystre fremtidsscenarioer, har det i senere tid oppstått et nytt felt innenfor journalistikken, kalt konstruktiv journalistikk. Som Haagerup (2017) argumenterer for, har denne typen journalistikk som mål å fremme håp og løsninger for framtiden, og Ytterstad (Flaarønning, 2020) peker ut journalistene som de viktigste samfunnsgranskerne som skal pløye terrenget.

Mediene spiller en helt grunnleggende rolle i utformingen av vår forståelse for større fenomener, deriblant klimaendringene. De har et viktig samfunnsoppdrag når det gjelder å formidle ny forskning, politiske initiativer, konsekvenser og debatter knyttet til klimaspørsmål. Hvordan mediene velger å vinkle og ramme inn saker har konsekvenser for hvordan mottakerne tolker og definerer hendelser (Schwebs, T., Ytre-Arne A., og Østbye, H., 2020). Interessen for hvordan mediene dekker klimakrisen er ikke noe nytt, og det har tidligere blitt gjort flere studier på hvordan mediene fremstiller klimaendringene. Men der oppmerksomheten i all hovedsak har blitt rettet mot avsenderne, og hvordan de fremstiller og rammer inn problematikken, er det mye som tyder på at mottakerne ikke har blitt viet nok plass i forskningen.

Blant de få studiene som er gjort, finner vi Olausson (2011) som har sett på sammenhengen mellom medias innramming av klimaendringer og innbyggernes vurdering av den globale risikoen. Også Ryghaug, Sørensen og Næss (2010) sin studie undersøker hvordan folk resonnerer om, og forstår menneskeskapte klimaendringer gjennom nyhetsmediers dekning. Begge studiene er over ti år gamle, og omhandler spørsmålet om menneskeskapte klimaendringer, som det i dag er konsensus om. Mye tyder på at det er en økende interesse for kvantitative studier på unges mediebruk, da det stadig blir publisert nye medierapporter som peker på ulike tendenser og tall knyttet til de unges mediebruk (Reuters, 2021). Slike undersøkelser er nyttige for å kartlegge brukernes mediebruk og for å se endringer i nyhetspraksiser over tid, men samtidig er det en del nyanser og kvalitative aspekter som disse statistiske undersøkelsene ikke klarer å fange opp. For å forstå *hvorfor* og *hvordan* de unge bruker ulike medier, og hvilken forståelse de gjør ut fra dette, er en kvalitativ tilnærming nødvendig. Denne studien har derfor et kvalitativt forskningsdesign, der hensikten er å få større innsikt i de unges mediebruk tilknyttet klimadekningen. Målet er ikke å erstatte funnene de kvantitative studier peker på, men snarere fungere som et supplement for å forstå de unges mediebruk i sin helhet.

## 1.2 Problemstilling

Denne masteroppgaven har som hensikt å søke innsikt i et tema som er forsket lite på, nemlig de unges mediebruk knyttet til klimadekningen. For å forstå denne målgruppen og deres forståelse av fenomenet, er det nødvendig å se på deres medievaner og bruk på den ene siden, og undersøke hvilken påvirkning og troverdighet de ulike mediene og kildene har, på den andre siden. For å favne over alt jeg har valgt å formulere to problemstillinger, én som går på bruk av ulike medier, og én som går på forståelse av og tillit til informasjonen som formidles.

Problemstilling én:

*Hva slags klimasaker får de unge med seg, i hvilke typer medier og hvor aktivt oppsøker de slike saker?*

Problemstilling to:

*Hvilke medier og hvilke kilder har de unge mest tillit til?*

For å belyse disse problemstillingene skal jeg ta i bruk en rekke tidligere forskning og teoretiske bidrag på feltet. Forskning på de unges mediebruk og kjennetegn ved mediernes klimadekning vil blir presentert, med fokus på nyhetskriterier og konstruktiv journalistikk. Dette med hensikten om å besvare problemstilling én. Deretter vil teoretiske bidrag knyttet til tillit, mediepåvirkning og opinionsledere bli brukt for å forstå hvilke medier og kilder de unge har tillit til, samt hvilke aktører som har mest innflytelse.

For å finne svar på problemstillingene har jeg benyttet meg av et kvalitativ forskningsdesign da det er holdninger, tanker og opplevelsene til de unge jeg er ute etter. Det som jeg i denne oppgaven omtaler som *de unge*, er ungdom mellom 13 og 18 år, som går på ungdom- og videregående skole. Gjennom datainnsamlingsmetoden *fokusgrupper*, har jeg gjennomført seks gruppeintervjuer med fire informanter fra ulike klassetrinn i hvert intervju. Til sammen har jeg snakket med 24 informanter, både gutter og jenter, som er utgangspunktet for analysen og oppgaven. Alle informantene er omtalt med pseudonymer, der informantene fra ungdomsskolen har en forbokstav på U, mens de fra videregående på V.

### 1.3 Begrepsavklaring

I et medielandskap i stadig endring, kan det være utfordrende å navigere seg i et mylder av utdaterte begreper og mediedefinisjoner. Et gjennomgående skille i denne oppgaven er mellom *redaksjonelle medier* og *sosiale medier*. Schwebs (mfl., 2020) peker på at nyheter tradisjonelt ble formidlet gjennom to ulike typer nettverk; det *vesle*, som bestod av venner, familie, kollegaer og naboer, og det *store*, som var massemedia. Denne todelingen forsvant raskt ved internetts ankomst, og i dag har vi et nyhetsunivers som på den ene siden er produsert av institusjonaliserte, profesjonelle utøvere som publiserer i redaktørstyrte medier, og på den andre siden av uavhengige profesjonister og samfunnsengasjerte borgere som publiserer på blogger eller sosiale medier (Schwebs mfl., 2020).

Det jeg omtaler som *redaksjonelle medier* i denne oppgaven, vil omfavne de mediene som er produsert av det Schwebs (mfl., 2020) kaller for institusjonaliserte utøvere. Dette gjelder for eksempel aviser, nettaviser, TV-innhold og radio. Når jeg bruker begrepet *sosiale medier* derimot, er det med utgangspunkt i de uavhengige profesjonistene. Her finner vi blant annet

Tiktok, Instagram, YouTube og Snapchat. Samtidig kommer det frem i datamateriale at flere av informantene bruker sosiale medier til å oppsøke redaksjonelt innhold, for eksempel gjennom VG sin nyhetskanal på Snapchat. Det blir vanskelig å plassere denne type innhold i én av de to betegnelse, da innholdet er *produsert* av profesjonelle utøvere, men *publisert* på sosiale medier. I analysen vil jeg derfor være nøye med å presisere hvilken type medier informantene referer til, og på hvilke plattformer.

I tillegg til å skille mellom *redaksjonelle medier* og *sosiale medier* vil jeg også gjentatte ganger bruke begrepet *tradisjonelle medier*. Dette blir benyttet når det er snakk om de tradisjonelle massemediene TV, radio og papiravis (Aalen, 2015). Jeg har valgt å inkludere dette begrepet da et sentralt funn er at informantenes foreldre i stor grad fortsatt benytter seg av tradisjonelle medier, og at det har en betydning for informantenes nyhetseksposering.

## 1.4 Oppgavens oppbygning

Oppgaven er delt opp i 6 kapitler:

**Kapittel 1** er oppgavens introduksjonskapittel, som du leser nå. Dette kapitlet har introdusert temaet og bakgrunnen for oppgaven, samt gitt en begrunnelse for hvorfor studien er relevant og et viktig forskningsbidrag. Deretter har oppgavens to problemstillinger blitt presentert, med en kort beskrivelse av teoretisk forankring og metodisk fremgangsmåte. En begrepsavklaring og oppgavens oppbygning er også blitt gjort rede for.

**Kapittel 2** er oppgavens teorikapittel og består av en rekke teoretiske bidrag og tidligere forskning. Disse har som hensikt å belyse de to problemstillingene i oppgaven, og er delt i to deler. I den første delen (2.1 – 2.1.3) vil det bli presentert tidligere forskning på mediebruk og klimaengasjement blant unge. Deretter vil teori om nyhetskriterier og konstruktiv journalistikk blir gjort rede for, samt hvilke kriterier som kjennetegner klimajournalistikken i dag. Den andre delen (2.2. – 2.2.2) er knyttet opp mot påvirkning og tillit, og vil først legge frem tidligere forskning om unges tillit til ulike medier. Deretter vil mediasosiologisk teori om mediernes påvirkning bli presentert, før begrepene *tostegshypotesen* og *opinionsledere* blir forklart ytterligere.

**Kapittel 3** redegjør for alle metodiske valg i oppgaven. Med kvalitativt forskningsdesign som utgangspunkt og fokusgruppeintervju som datainnsamlingsmetode, vil en nøye gjengivelse av alle steg i prosessen bli gjort rede for. Valg av metode, utvalg, rekruttering og alt arbeid knyttet til intervjuene, vil bli beskrevet grundig. Avslutningsvis vil forskningen diskuteres på bakgrunn av de tre kvalitetskriteriene, gyldighet, pålitelighet og generaliserbarhet. Forskningsetiske betraktninger vil også bli diskutert kort.

**Kapittel 4** er det første analysekapitlet, og har som formål å svare på problemstilling én, som går på bruk og klimaengasjement. Kapittel 4.1 – 4.2 tar for seg informantenes medie- og nyhetsvaner. I 4.3 – 4.4 skal jeg se på forskjellene mellom klimadekningen i redaksjonelle medier og sosiale medier, med fokus på hvordan informantene bruker de ulike mediene til å oppsøke klimanyheter. Kapitlene 4.5 – 4.8 beskriver informantenes opplevelse av mediedekningen generelt, med fokus på hvilke vinklinger de liker og misliker. Nyhetskriterier og klikkagn vil bli drøftet, samt hva informantene ønsker å se mer av i klimadekningen.

**Kapittel 5** er oppgavens andre analysekapittel og skal belyse funnene for å besvare den andre problemstillingen, om påvirkning og tillit. 5.1 – 5.2 tar for seg informantenes tillit og påvirkning til tradisjonelle medier og til sosiale medier. I 5.3 – 5.5 skal jeg undersøke hvilke kilder informantene har tillit til når det kommer til klimasaker, for å finne ut av hvem som er de viktigste opinionslederne. Kapittel 5.6 – 5.7 diskuterer betydningen av skolen, familie og venner for informantenes mediebruk knyttet til klimakrisen.

**Kapittel 6** er oppgavens diskusjon- og konklusjonsdel, og er todelt. 6.1 – 6.1.3 drøfter de viktigste funnene for å svare på problemstilling én, mens 6.2 – 6.2.4 diskuterer funn for å besvare problemstilling to. Avslutningsvis vil oppgavens begrensinger bli diskutert kort, samt forslag til videre forskning.

## 2. Teori og tidligere forskning

Dette kapittelet er todelt. Første del av kapitlet, 2.1 – 2.1.3, presenterer teori og tidligere forskning for å belyse problemstilling én. For å forstå de unges mediebruk vil jeg i første omgang legge frem en rekke forskning på barn og unges medievaner, samt deres klimaengasjement. For å forstå hvilken betydning mediene har vinklingen og innrammingen av klimakrisen, vil en rekke teoretiske bidrag om nyhetskriterier bli presentert. Som nevnt innledningsvis peker Bang (2019) på at unge voksne ønsker mer konstruktiv klimajournalistikk, og jeg ønsker i denne oppgaven å undersøke om dette også gjelder for informantene mine. En redegjørelse av konstruktiv journalistikk, forankret i Holmaas (2019) og Haagerup (2017) sine tilnærminger, vil derfor bli vektlagt i dette kapitlet.

Andre del av kapitlet, 2.2 – 2.2.2, redegjør for teoretiske bidrag og forskning for å belyse problemstilling to. Først vil tidligere forskning på de unges tillit til ulike medier bli presentert. For å belyse hvilken påvirkning de ulike mediene har for de unge i dag, vil forskning knyttet til mediepåvirkning opp gjennom tidene bli presentert, med utgangspunkt i McQuails (2010) *fire faser*. For å forstå hvem som har størst innflytelse på de unge i dag, vil Katz (1957) og Lazarsfeld sine begreper *tostegshypotese* og *opinionsledere* blir presentert (Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. Og Gaudet, H., 1968). Selv om hensikten med et todelt teorikapittel er å belyse hver av de to problemstillingene, er ikke teorien eller forskningen fullstendig adskilt, og vil i noen grad flyte over i hverandre i analyse- og diskusjonskapitlene.

### 2.1 Mediebruk og klimaengasjement

Hagen og Wold (2017) bruker uttrykket mediegenerasjon om barn og unge i dag. Det som kjennetegner denne generasjonen er at medier er fullt integrerte i livene deres, der hverdagen er gjennomsyret av mediebruk (Hagen og Wold, 2017). Medietilsynet (2020) viser at nesten alle 9-18 åringer har mobil og TV hjemme, og at 97% eier sin egen mobil. Unge i Norge er mest aktive på mobilen av de unge i Europa, og dette gjenspeiles også i deres nyhetsvaner, der mobilen er det mest brukte mediet til å lese nyheter på (Moe og Bjørgan, 2021). Med nærmest uendelig tilgang på informasjon til enhver tid, er de unge i dag høyst oppdatert på nyheter. 91% av barn og unge oppgir at de leser, hører eller ser nyheter ofte, eller av og til, uavhengig av plattform. Samtidig er det tydelig at de unge foretrekker sosiale medier som nyhetskilde. Nær ni av ti 9-19 åringer oppgir at de bruker sosiale medier til å lese, høre eller se nyheter, der Snapchat er den mest populære plattformen for nyhetskonsum (Medietilsynet, 2020). Det ser

ut til å være noen forskjeller i bruk av sosiale medier når det gjelder kjønn. Medietilsynet (2020) peker ut jenter som mer aktive konsumenter av sosiale medier generelt, i tillegg til at de oppsøker nyheter på slike plattformer oftere enn guttene. Der jenter i større grad bruker Snapchat til å oppdatere seg på nyheter, benytter en høyere andel gutter seg av Youtube, som nyhetskilde.

Når det kommer til tradisjonelle medier, som TV, papiravis og radio, konkluderer funn fra SSB (2022) med at nesten ingen unge bruker disse tradisjonelle mediene til å oppsøke nyheter lenger. Mer populært er redaksjonelle medier på nett, der 65% av 9-18 åringer oppgir at de leser nyheter i nettaviser ofte, eller av og til. VG.no er den mest populære nettavisen blant unge, etterfulgt av NRK.no og lokalaviser på nett (Moe og Bjørgan, 2021). I analysen vil jeg undersøke hvilke typer medier de unge foretrekker når de lese klimanyheter, og om det er noen forskjeller mellom gutter og jenter.

Mye tyder på at mange unge i dag er svært klimabevisste. Unicef sin ung-rapport (2021) viser at 72% av unge mellom 13 og 19 svarer *ja* på spørsmålet om de tar klimavennlige valg i hverdagen, der 79% av disse sier at de vil gjøre mer. Denne gruppen skårer også høyest på spørsmålet om hvor vidt de er interessert i å finne måter å redusere klimagassutslippene sine på, i tillegg til at de føler på størst ansvar for å støtte politikk som reduserer klimagassutslippene (Unicef, 2021). Også når det kommer til klima, ser det ut til å være et par forskjeller når det gjelder kjønn, der jentene er mer bekymret for klimaendringene enn guttene (Bergskaug, 2020). Samtidig peker Cicero (2019) på at kvinner er mer villige enn menn til å endre sin egen atferd for å bedre miljøet, og at de generelt har mer positive holdninger til miljøtiltak. I analysen vil jeg også undersøke om det er noen forskjeller mellom gutter og jenter når det gjelder klimaengasjement, og om engasjementet spiller noen rolle for mediebruken.

### 2.1.1 Medienes makt og nyhetskriterier

Media har makt til å sette *dagsorden*, som vil si at de er med på å bestemme hva som får offentlig oppmerksomhet og dermed blir gjenstand for diskusjon blant samfunnsborgerne (Aalberg og Elvestad, 2012). *Portvaktfunksjonen* viser til medienes makt til å sortere ut hvilke saker som slipper til i offentligheten, og ble først introdusert i 1950 av David White (Schwebs mfl., 2020). White studerte hvordan telegramdirektøren i en amerikansk lokalavis sorterte ut hvilke nyheter som fikk på komme på trykk, da det kom inn mange flere saker enn det var



plass til i avisen. Telegramdirektøren ble dermed sett på som en viktig *portvakt* i utvelgelsen av hvilke hendelser som fikk nå ut til leserne, og hvilke som ble forkastet (Schwebs mfl., 2020). Som Aalen (2015) peker på, har internett og utbredelsen av sosiale medier endret en del av betingelsene til portvaktfunksjonen. Der det tidligere var journalistene som hadde rollen som portvakter, gjennom utvelgelsen av saker i redaksjonelle medier, står i dag politikere, kjendiser og andre aktører fritt til å uttale seg på sosiale medier. De kan dermed velge å kommunisere direkte med befolkningen, uten å passere portvokterne i de tradisjonelle, redaksjonelle mediene (Skovsgaard og Van Dalen, 2013). Mediene spiller fremdeles en viktig rolle i vår konstruksjon av virkeligheten, gjennom å velge hvilke hendelser som skal bli til nyheter (Schwebs mfl., 2020). Forskere har i lang tid pekt på hvordan ulike nyhetskriterier legger føringer for hvilke saker som blir til nyheter, hvor jeg nå skal gå inn på noen av de viktigste bidragene.

Lippmann (1924 i Schwebs og Østbye 2013) var en av de første som forsøkte å komme med en definisjon på nyhetsbegrepet ved å formulere to krav til nyheter. *For det første* skulle nyheten vekke følelser hos leseren. *For det andre* skulle den gi leseren en sjanse til å identifisere seg med nyheten, og skape en personlig tilknytning til saken. Lippmann (1924 i Schwebs og Østbye 2013) var dermed en av de første som vendte seg direkte til mottakerne, ved å spørre hvilke behov de har. Senere kom Galtung og Ruge (1965 i Schwebs og Østbye, 2013) med 12 kjennetegn ved hendelser som gjør at de ofte blir omdannet til nyheter i mediene som i ettertid ble kalt nyhetskriterier. På bakgrunn av disse ble VISAK kriteriene utarbeidet. Dette er kriteriene Meilby (1996 i Aalberg og Elvestad, 2012) peker på at norske journalister tradisjonelt har blitt lært opp til at nyhetene skal fylle. VISAK står for vesentlighet, identifikasjon, sensasjonelt, aktualitet og konflikt. Både Sande (1992 i Schwebs og Østbye 2013) og Galtung og Ruge (i Schwebs og Østbye 2013) peker på hvordan hendelser tilknyttet elitepersoner- eller nasjoner, har større sjanse for å oppnå nyhetsdekning.

- *Vesentlighet* handler om at nyheten har betydning eller kunnskap som er vesentlig for samfunnet eller flere mennesker.
- *Identifikasjon* går på at det er saker som leserne kan identifisere seg med, enten det er snakk om en psykisk, kulturell eller geografisk nærhet.
- *Sensasjonelt* er hvis det er noe oppsiktsvekkende eller ekstraordinært som har skjedd, eller noe som avviker fra det normale.

- *Aktualitet* er at saken ligger innenfor mediets frekvens.
- *Konflikt* handler om at det er motsetninger eller konflikter mellom personer og/eller interesser.
- *Eliteperson- eller nasjon* er når saker tar for seg elitepersoner, som politikere eller kjendiser, eller elitenasjoner, som stormaktsland.

Prakke (1969 i Aalberg og Elvestad, 2012) på sin side, hevdet at hendelser må ha størst nærhet i tid, kultur og geografisk avstand for å bli regnet som gode nyheter, noe som minner om inndelingen McQuail (2010) gjør. McQuail (2010) hevder at nyhetsinnholdet i mediene har en tendens til å følge et forutsigbart mønster, og at det hviler en felles oppfatning om hva slags nyheter som mest sannsynlig engasjerer publikum. Felles for disse nyhetene er de har en nyhetsverdi, en faktor som gjør at mediene vurderer hendelsen som en interessant historie for publikum. Bang (2021) peker i sin studie på hvordan VG rammer inn klimasakene sin på sosiale medier, der bekymringsrammen er mest fremtredende i deknningen deres. Dette er artikler som ytrer engstelse og urolighet for fremtiden, i motsetning til håpsrammen der håp og løsninger står i fokus. Samtidig kommer det frem at nyhetskriteriet *eliteperson- eller nasjon* forekommer svært hyppig i VG sin dekning, og at disse artiklene engasjerte mottakerne mest (Bang, 2021).

### 2.1.2 Konstruktiv journalistikk

Som et motsvar til medienes overdrevne dekning preget av klikkagn og dystre framtidsscenarioer har det i senere tid oppstått et nytt felt innenfor journalistikken, som ønsker fremme håp og løsninger for fremtiden. I 2017 opprettet Ulrik Haagerup (2017) *Constructive Institute*, et uavhengig journalistisk institutt med mål om å gjenskape tilliten til nyhetsjournalistikken og utbre kjennskap til konstruktiv journalistikk verden over (Constructiveinstitute, 2017). Haagerup (2017) argumenterer for at journalistene må få et nytt tankesett der de ser etter løsninger på problemer, og ikke bare problemet alene. Han hevder at god journalistikk er å se det store bildet, som innebærer at media må skrive om viktige samfunnsspørsmål, kriser og katastrofer, samtidig som de engasjerende og inspirerende historiene blir dekket. Samtidig som Haagerup (2017) argumenterer for hva konstruktiv journalistikk skal oppfylle, er han også tydelig på hva denne typen journalistikk ikke skal være. Han understreker at den ikke må forveksles med positive nyheter eller rene gladsaker, men i stedet søker å se verden med begge øyne, med ambisjon om å gi den best tilgjengelige

versjonen av sannheten. Konstruktiv journalistikk er ikke ukritisk, men søker derimot å sette viktig samfunnsproblemer i en større og relevant sammenheng, med forslag til løsninger. Den skal heller ikke krysse grensen for subjektivitet, eller gjøre journalistikk til aktivisme eller ren politikk. Den skal derimot legge til rette for en offentlig debatt om problemer, og hvordan de kan løses (Haagerup, 2017).

Ifølge Vigdis Holmaas (2019), forfatteren av boken konstruktiv journalistikk, finnes det foreløpig ingen felles definisjon av konstruktiv journalistikk. Fenomenet blir både oppfattet som en metode, et nyhetskriterium og en tilnærming til journalistikk. Formålet er dog det samme; konstruktiv journalistikk skal gi et mer balansert bilde av verden og påvirke samfunnet på en positiv måte, gjennom å nyansere nyhetsformidlingen og bidra til løsninger. Holmaas (2019) peker på hvordan journalister gjerne stiller seg spørsmålene *hva, hvem, når* og *hvorfor*, og dermed utelukker det viktige spørsmålet *hva nå?* Ved å inkludere sistnevnte hevder hun at journalistikken også kan omfavne løsningene på de problemene som er utgangspunktet for nyhetssakene. Samtidig understreker Holmaas (2019) at konstruktiv journalistikk ikke skal erstatte, men snarere supplere tradisjonell journalistikk. Hun henviser til Weldingh (2018 i Holmaas 2019) som identifiserer syv nye nyhetskriterier i konstruktiv journalistikk: *perspektiv, fremsteg, inspirasjon, håp, muligheter, løsningsorientering og framtidssfokus* (Holmaas, 2019). Disse syv kriteriene er delvis overlappende, og viser ambisjonen bak konstruktiv journalistikk.

- *Perspektiv* handler om å gi et så rettferdig bilde av verden som mulig, der både de positive og negative aspektene ved nyhetene blir dekket. Dekningen skal være mer nyansert og nyhetssakene skal settes inn i en større sammenheng.
- *Fremskritt* går ut på å skape et mer fullstendig og riktig nyhetsbilde, der både viktige samfunnsproblemer, men også fremskritt blir dekket. Holmaas (2019) peker på at dette er særlige manglende i tradisjonell journalistikk, da positive utviklingstrekk ofte skjer langsomt.
- *Inspirasjon* er et kriterium for saker som viser hvordan et problem er blitt løst. Weldingh (2018 i Holmaas 2019) sikter her til nyheter der løsninger allerede er på plass når journalisten skriver saken. I motsetning til den tradisjonelle journalistikken der slike saker sjeldent blir vurdert til å ha nyhetsverdi, ønsker Weldingh dette som et eget nyhetskriterium i konstruktiv journalistikk.

- *Løsningsorientering* er en del av hensikten med konstruktiv journalistikk, og er en mer aktiv tilnærming enn inspirasjon. I tillegg til at journalistene skriver om et problem, tar de også saken videre mot flere løsningsalternativer i nyhetssaken. Søkelyset blir rettet mot fremtiden og spørsmål som «hva nå?» og «hva kan gjøres med problemet?» blir stilt.
- *Håp og Muligheter* er to kriterier Weldingh (i Holmaas, 2019) mener er relativt like. De er også fremtidsrettet, og med en positiv innfallsvinkel. Målet er å gi borgerne håp og tro om at det nytter å engasjere seg ved å peke på løsninger til problemene.
- *Fremtidsfokus* handler om effekten av nyhetsdekningen, og hva som skjer etter av sakene er publisert. Kriteriet driver sakene fremover mot løsninger, og journalistikken tar på seg et større ansvar ved å legge til rette for problemløsning. Med dette kriteriet er morgendagen overordnet det som skjedde i går.

I motsetning til «breaking news» journalistikk, der stilen gjerne er dramatisk og fokuset er drama og konfliktpreget, søker konstruktiv journalistikk en åpen og nysgjerrig tilnærming, der blikket er rettet fremover (Holmaas, 2019). Konstruktiv journalistikk skal legge til grunn de samme nyhetskriteriene som i tradisjonell journalistikk, men med en mer kritisk tilnærming og med fokus på effekten av dekningen. Der tradisjonell journalistikk vier mest plass til det sensasjonelle og konfliktpregete, peker Holmaas (2019) på at de dominerende kriteriene i konstruktiv journalistikk er vesentlighet, aktualitet og identifikasjon. Ytterstad (Flaarønning, 2020) peker på hvordan klimajournalistikken fyller de tradisjonelle nyhetskriteriene i stadig større grad på grunn av særlig to faktorer. *For det første* er klimaendringene enda nærmere oss i tid og rom. *For det andre* de er de enda mer alvorlige og inngripende enn tidligere.

### 2.1.3 Klima i media

Når klimaendringene blir omtalt i media blir det ofte spilt på frykt, både gjennom bildebruk og ordbruk. Som nevnt innledningsvis forteller hver fjerde sak knyttet til klima om negative utviklingstrekk (Retriever, 2020). Stoknes (2019) peker på at klimaendringene i flere tiår har blitt innrammet som katastrofe og ødeleggelse, og hevder at negative innramminger av klimaendringene er en av flere barrierer som gjør at mennesker *ikke* handler klimavennlig, og heller virker mot sin hensikt. De negative innrammingene fanger kun mottakernes umiddelbare oppmerksomhet, men fører ikke til en handling eller endring i seg selv. I følge Stoknes (2019) vil store mengder med negative nyheter føre til at mottakerne blir vant til den

negative strømmen, og at budskapet mister effekten. For å komme rundt barrierene, oppfordrer han til at klimakommunikasjon bør utformes med henblikk på å få saken til å føles nær og menneskelig for mottakeren. I tillegg bør de bruke støttende innramminger som ikke skaper negative følelser om dommedag (Stoknes, 2019).

Cicero (2019) viser at de unge i dag er bekymret for klimaendringene og som Stoknes (2019) peker på, vil vi bekymre oss mer jo nærmere utfordringene ligger vårt daglige liv. For å engasjere befolkningen må dekningen være mer knyttet til nordmenns daglige liv og ambisjoner, skal vi tro Stoknes (2019). Han peker på hvordan mediene bør knytte globale klimaendringer til lokale forhold. I tillegg understreker han viktigheten av å skape håp og inspirasjon hos mottakerne, ved å fokusere på løsninger og resultater. Som Scott (2016) også peker på, vil folk som leser løsningsorienterte historier bli mer engasjert i det de leser. I tillegg er de mer interessert i å lese lignende saker av samme forfatter eller redaksjon, samt mer villige til å dele innholdet på sosiale medier. Medieforsker Ytterstad (Flaarønning, 2020) etterlyser mer løsningsorientert journalistikk når det kommer til klimadekningen. Han understreker viktigheten av at gapet mellom problemets omfang og løsningene ikke må bli for store, da det vil påvirke hvordan mottakerne tenker om problemet. Bang (2019) trekker frem en rekke grunner til at unge voksne er misfornøyde med medias klimadekning. Mest fremtredende er det at de synes klimadekningen i altfor stor grad er preget av dommedagsprofetier og krisevarsler. De unge voksne synes negative innfallsvinklne blir altfor dominerende i dekningen, og er lei av gjentakende saker som ikke tilfører noe nytt. Istedenfor savner de klimajournalistikk som fokuserer på løsninger og som inkluderer de positive sakene (Bang, 2019). I analysen vil jeg undersøke om dette også gjelder for mine informanter, samt finne ut av hva de ønsker å se mer av i klimadekningen.

## 2.2 Tillit og påvirkning

Sammenlignet med mange land har nordmenn høy tillit til nyhetene, og de fleste oppgir at de generelt stoler på nyhetene i Norge (Moe og Bjørgan, 2021). Det er dog et tydelig skille mellom tillit til nyheter generelt, sammenlignet med tillit til nyheter i sosiale medier. Der 57% mener de kan stole på nyhetene, er det kun 18% som stoler på nyhetene når de kommer gjennom sosiale medier (Moe og Bjørgan, 2021). Som nevnt i første del av teorikapitlet, er VG.no den mest populære nettavisen blant de unge (Moe og Bjørgan, 2021). Samtidig viser funn fra fjorårets nyhetsrapport fra Reuters (Moe og Bjørgan, 2021), at NRK er den nyhetsleverandøren med høyest pålitelighet, og som de unge har høyest tillit til. Når det

gjelder tillit til klimadekningen oppgir de fleste nordmenn at de i stor grad, eller i noen grad, stoler på informasjonen fra norske nyhetsmedier når de rapporterer om klima (Gregersen, 2020). Videre peker Cicero (2019) på at tilliten varierer ut ifra to faktorer, kjønn og alder. Den yngste delen av befolkningen er de som stoler mest på klimadekningen, i tillegg har kvinner høyere tillit til rapporteringen enn menn. I analysen skal jeg undersøke hvilke medier informantene har mest tillit til, og om det er noen forskjeller mellom guttene og jentene.

### 2.2.1 Mediepåvirkning og publikums aktive rolle

Som nevnt tidligere har media makt til å sette *dagsorden*, som vil at de er med på å bestemme hva publikum skal tenke noe om (Schwebs mfl., 2020). Det er vanlig å dele forskningen som tar for seg hvilken påvirkningskraft media har på samfunnet inn i ulike faser, der hver fase er kjennetegnet av det rådende synet på hvilke effekter media har på publikum (Aalberg og Elvestad, 2012). McQuail (2010) deler forskningen inn i fire faser, der overgangen mellom hver fase er glidende (McQuail, 2010). Han navngir de ulike fasene; *allmektige medium*, *avmektige medium*, *mektige medium* og *forhandlet medieforståelse*, der jeg vil bruke størst plass til å forklare den siste fasen, da denne er mest relevant for oppgaven.

- *Første fase* var preget av den oppfatningen at media kunne ha stor påvirkning på publikummet sitt gjennom bevisst styring, derav navnet *allmektige medium*. Effektene av media ble sammenlignet med en injeksjon der budskapene ble sprøytet inn i årene til publikum, og publikum ble sett på passive mottakere av budskapet.
- *I andre fase* ekspanderte medieforskningen og det rådende spørsmålet var hvordan media kunne ha ulike funksjoner innenfor ulike samfunnssystemer. Denne fasen kaller McQuail (2010) for *avmektige medium*, da det rådende synet var at effektene av media var minimale. Mediene ble derimot regnet som en bidragsyter, men ikke som eneste årsak. Lazarsfeld fant ut at mediernes budskap gikk gjennom et mellomledd, og ble omformulert av ulike typer opinionsledere, før det nådde ut til publikum. Disse funnene ble opphavet til *tostegshypotesen*, som vil bli beskrevet ytterligere i neste kapittel.
- *I tredje fase* ble man opptatt av hvordan media konstruerer virkeligheten til befolkningen, da nye medieteknologier og spesielt TVEN fikk en større plass i hverdagen til folk. Det funksjonalistiske paradigmet mistet sin dominans, og media ble

ikke lenger sett på som konsensusbygger. Derimot rådet synet på media som en konfliktskaper i samfunnet, og den tredje fase fikk derfor navnet *mektige medium*.

- *Den fjerde fasen* kaller McQuail (2010) for *forhandlet medieforståelse*, da publikum blir sett på som aktive fortolkere i møte med ulike medier. Mens de forrige fasene er preget av et syn på media som enten *mektig* eller *avmektig*, har man i denne fasen et mer komplekst syn på hvilken makt media har, og hvilken rolle de spiller. Media blir fremdeles sett på som mektig, men det er først og fremst gjennom deres konstruksjon av virkeligheten. Videre former publikum sin egen forståelse av virkeligheten, og det er dermed snakk om en mer dynamisk og sammensatt virkelighet (Aalberg og Elvestad, 2012). I den fjerde fasen får konstruktivistiske tilnærminger økt gjennomslag, og mottakerne blir sett på som aktive fortolkere av mediebudskapene (Aalberg og Elvestad, 2012).

I dag har Internett og utviklingen av sosiale medier ført til at barn og unge er blitt enda mer aktive mediebrukere (Hagen og Wold, 2017). Sosiale medier legger til rette for produksjon og deling av brukerskapt innhold, som gjør det enklere for de uavhengige profesjonistene å bli hørt, gjennom populære medier som Tiktok, Instagram, YouTube (Schwebs mfl., 2020). Deling av innhold og interaksjon mellom deltakere, på tvers av geografiske grenser og tidssoner, fører det til en mer globalisert mediekultur (Hannemyr, G., Liestøl, G., Lüders, M og Rasmussen, T., 2015). Samtidig understreker Hagen og Wold (2017) hvordan mediebudskapet alltid blir fortolket av de unge, før de eventuelt har en påvirkningskraft, og påvirkningen må derfor alltid ses i lys av kontekst. I analysen skal jeg undersøke hvor aktivt de unge oppsøker klimasaker.

Med stadig nye personlige medier, hevder Hagen og Wold (2017) at vennekonteksten blir mer og mer viktig for de unge. Hannemyr (mfl., 2015) peker på hvordan sosiale medier fører til at grensene mellom det private og offentlige rom forskyves, da store deler av fritidslivet i hjemmet er preget av kontakt med venner gjennom sosiale medier. Skillet mellom fritid og hverdag viskes stadig mer ut, da de unge er pålogget til enhver tid (Hagen, og Wold, 2017). I analysen skal jeg undersøke hvilken rolle venner, familie og skolen spiller for informantene når det kommer til mediebruk og klimadekningen.

### 2.2.2 Tostegshypotesen og opinionsledere

Som beskrevet tidligere i teorikapitlet var den første fasen som McQuail (2010) omtaler som *allmektige media*, preget av oppfatningen om at media bevisst kunne styre publikummet sitt (Aalberg og Elvestad, 2012). De fryktede effektene av media, stimulerte Paul Lazarsfeld og hans medarbeidere til å gjennomføre en studie av hvilke effekter media hadde på velgerne i den amerikanske valgkampen i 1940. Målet var å finne ut av i hvilken grad mediene påvirket hva folket stemte på, og resultatet skulle ha mye å si for fremtidig medieforskning frem mot 1960 tallet (Schwebs mfl., 2020). Funnene viste at de aller fleste hadde bestemt seg for hva de ville stemme allerede før valgkampen, og at det var ingenting som tydet på at de ble påvirket av mediedekningen til partiene. Dette fikk Lazarsfeld (mfl., 1968) og hans kollegaer til å lure på hva det var som faktisk påvirket stemmene, noe som viste seg å være andre personer snarere enn media. Disse personene kalte de for *opinionsledere*, og ble beskrevet som folk med mye høyere medieforbruk enn andre. Ut fra funnene formulerte Lazarsfeld og medarbeiderne denne hypotesen om mediepåvirkning, som de ga navnet *tostegshypotesen* (Schwebs mfl., 2020).

*«Ideer blir ofte overført fra radio og trykte medium til opinionsledere, og fra disse til de mindre aktive delene av befolkningen»* (Lazarsfeld, mfl., 1968, s. 151).

Denne hypotesen illustrerer hvordan budskapet som kommer fra mediene går gjennom et mellomledd før det de treffer publikumet. Mellomleddet er opinionslederne, som er mennesker Lazarsfeld (mfl., 1968) og Katz (1957) beskriver som innflytelsesrike personer med høyt medieforbruk. Opinionslederne omformulerer budskapet fra mediene, før det til slutt når frem til publikum. Hypotesen tydeliggjør hvordan det var opinionsledernes formidling snarere enn den direkte påvirkning fra media som hadde innflytelse på adferden til mottakerne (Lazarsfeld mfl., 1968). Schwebs (mfl., 2020) peker på hvordan tostegshypotesen er relevant for å forstå mediepåvirkning i det digitale samfunnet i dag. Den legger vekt på personlig kommunikasjon og tydeliggjør at menneskelige egenskaper og relasjoner har stor vekt i kommunikasjonsprosesser. Med sosiale medier blir slik personlig kommunikasjon blandet sammen med politisk kommunikasjon, nyheter og ytringer generelt, som legger til rette for at vi blir påvirket av opinionsledere i de digitale nettverkene våre. Aalen (2015) beskriver opinionsledere som mennesker med et stort medieforbruk som forsøker å overbevise rundt dem. I tillegg har de gjerne et stort sosialt nettverk og er anerkjent i sin omgangskrets



for å ha spesielt kunnskap innenfor bestemte områder. Katz (1957) og Lazarsfeld (mfl., 1968) fant videre ut at opinionsledere kan finnes innenfor ulike utdanningsgrupper, at de er spesielt omgjengelige mennesker og at de har mange sosiale kontakter. Katz (1957) definerer tre kjennetegn som beskriver vellykkete opinionsledere:

- *For det første* handler det om hvem opinionslederen er og hvilke verdier de besitter. De vil forsøke å få en rolle som et forbilde, der innflytelsen oppstår fordi mottakerne ønsker å etterligne opinionslederen.
- *For det andre* må opinionslederen ha nok kunnskap eller erfaring med det temaet de forsøker å skape innflytelse rundt.
- For det tredje er antall bekjentskap og følgere viktig, da det legger føringer for påvirkningskraften på antall kontakter og følgere.

Katz (1957) peker på at en opinionsleder, gjennom en kombinasjon av disse trekkene, kan tiltrekke seg oppmerksomhet hos en bestemt målgruppe, om et spesifikt tema eller produkt. Selv om forskere allerede på 1940-tallet erkjente viktigheten av opinionslederens rolle i å forme offentlige meninger og preferanser, er det flere som mener at opinionsledere har blitt enda mer aktuelle og viktige for spredning og eksponering av informasjon i de senere årene (Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., og Pingree, R. J., 2015). Internett og utviklingen av sosiale medier har ført til at det nå finnes både flere og mer effektive kanaler å nå ut på, for opinionslederne. Begreper som *påvirkere* og *youtuber* brukes for å beskrive brukere på sosiale medier som har stor følgerskare, og som har oppnådd en grad av troverdighet hos sine følgere (Okuah, O., Scholtz, B. M., og Snow, B., 2019). I dagens mediesituasjon er det mye som tyder på at skillet mellom påvirkere, youtubere og opinionsledere gradvis viskes ut, da samtlige blir sett på som viktige ressurser for å forme publikums holdninger og meninger gjennom sosiale medier (Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., og Freberg, L. A., 2011). I analysen skal jeg undersøke hvem som er de viktigste opinionsledere for informantene når det kommer til klimainnhold.

### 3. Metode

I dette kapitlet skal jeg redegjøre for metodiske valg i oppgaven. Jeg vil først argumentere for hvorfor en kvalitativ tilnærming er hensiktsmessig for å svare på mine problemstillinger. Med fokusgruppe som intervjuform, vil alle valg som ble tatt knyttet til intervjuprosessen bli gjort rede for. Utforming av intervjuguide, utvalg og rekruttering vil bli beskrevet, samt selve intervjusituasjonen, transkribering, anonymisering og behandling av datamateriale. En nøye presentasjon av metodiske valg er med på å styrke oppgavens gyldighet, da andre forskere kan finne frem til samme svar (Tjora, 2017). Dette vil jeg gå nærmere inn på i siste del av kapitlet hvor jeg drøfter forskningens pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet. Til slutt vil jeg diskutere etiske betraktninger knyttet til forskningen og informantene.

#### 3.1 Kvalitativ metode

Innenfor samfunnsforskning skiller vi mellom kvalitativ og kvantitativ forskning, alt ettersom hva det er vi ønsker å generere informasjon og kunnskap om. Som Tjora (2017) peker på vil man ved bruk av kvalitative metoder, søke forståelse snarere enn forklaring der man ønsker en åpen interaksjon og nærhet til dem man forsker på. Dataen som kommer frem fra kvalitativ forskning blir derfor generert i form av tekst fremfor tall, og har en empiridrevet, induktiv fremgangsmåte. (Tjora, 2017).

Ved valg av forskningsmetode bør man alltid stille seg spørsmålet: hvilken metode er den beste for å finne ut av min problemstilling? (Thagaard, 2013). Hensikten med min studie var å få en større innsikt og forståelse for de unges mediebruk knyttet til klimadekningen, samt deres tillit til ulike medier og kilder. På bakgrunn av problemstillingene for denne studien var det naturlig å slutte seg til en kvalitativ tilnærming, da det er holdninger, tanker og opplevelsene til de unge som jeg er ute etter. Som beskrevet innledningsvis er de fleste studier som er gjort av klimadekningen kvantitative eller med fokus på avsendersiden. Jeg argumenterer for at det vil være nyttig å studere mottakersiden for å forstå hvordan disse budskapene tolkes og i hvilken sammenheng. Fordelen med kvalitativ metode er at den fanger opp nyanser som ikke kvantitative metoder klarer å tilegne seg. For eksempel vil statistiske undersøkelser kunne kartlegge *hvor* de unge leser nyheter, men ikke si noe mer om hvordan de *gjør forståelse* ut av det de leser. Dette ønsket jeg å finne ut av, gjennom en rekke intervjuer.

### 3.2 Fokusgrupper

Som Tjora (2017) trekker frem, er ulike former for intervjuing den mest utbredte metoden å samle inn data på, innenfor kvalitativ forskning. Dette brukes i hovedsak når man ønsker å studere meninger, holdninger og erfaringer, og er ute etter å se verden fra informantenes ståsted (Kvale 1997 i Tjora, 2017). Fokusgrupper er en form for gruppeintervju, der flere deltakere samles for å diskutere ett eller flere temaer, der det gjerne er forskeren som er ordstyrer. Valget falt raskt på fokusgrupper som datainnsamlingsmetode, da det er en rekke fordeler med denne metoden (Tjora, 2017). *For det første* er det en effektiv form for datagenerering, da man kan samle inn intervjudata fra flere informanter samtidig. Da jeg ønsket flere informanter fra hvert klassetrinn, var det tidsbesparende å samle informantene i fokusgrupper fremfor å intervju de én og én.

*For det andre* kan denne intervjuformen virke mindre truende for deltakerne, da gruppesituasjonen kan oppleves som betryggende. Tjora (2017) peker på hvordan det kan virke beroligende på informantene å snakke sammen som en gruppe, når oppfatninger og meninger diskuteres. Dette var et viktig argument for at jeg valgte fokusgrupper, med hensyn til at informantenes alder og oppgavens tematikk. Utvalget bestod av informanter mellom 13 og 18 år, som er ungdom i en sårbar alder, ofte preget av mye usikkerhet og forandring. Entil-én intervjuer kan fort bli intimt, og gruppesituasjonen kan bidra til at informantene senker skuldrene og ikke føler seg avhørt av forskeren. En annen faktor som spiller inn er tematikken for oppgaven, da det ifølge Tjora (2017) er viktig å trå varsomt ved sensitive temaer. Klimakrisen kan for mange oppleves som et sensitivt og overveldende tema, spesielt for den yngre generasjonen som er eksponert for dette til enhver tid.

*For det tredje* vil fokusgrupper som intervjuform gjerne bidra til å frembringe mer spontane svar enn ved for eksempel dybdeintervjuer. Det legger til rette for at man kan fange opp den interaksjonen som oppstår mellom deltakerne, som gir gode muligheter for å få fram nye aspekter ved et fenomen som forskeren selv ikke har tenkt på i forkant (Tjora, 2017). Utvalget i denne studien var ungdom, som vokser opp i en ganske ulik tid enn det jeg gjorde, både med tanke på mediebruk og omfanget av klimakrisen. Det var derfor hensiktsmessig å intervju informantene i grupper for å få de til å komme inn på ting jeg selv ikke hadde tenkt på eller stilt spørsmål om.

Samtidig som det er en rekke fordeler ved fokusgruppeintervjuer, bør intervjuformens ulemper også nevnes kort. Ringdal (2018) peker blant annet på hvordan gruppesituasjonen kan hindre individuelle synspunkt fra å komme frem. En annen ulempe er at det kan oppstå et skjevhetsforhold i taletid, der enkelte deltakere kan bli for dominerende i diskusjoner og ikke slippe andre til. Dette er forhold som forskeren burde ta i betraktning under selve intervjusituasjonen, for å forsikre seg om at alle blir hørt, noe jeg diskuterer ytterligere i kapittel 3.2.3 om selve intervjusituasjonen (Ringdal, 2018). Alt i alt veide jeg fordelene ved fokusgrupper opp mot ulempene, spesielt med tanke på intervjuobjektene og tematikken i oppgaven.

### 3.2.1 Utvalg og rekruttering

I motsetning til kvantitative undersøkelser der utvalget foregår gjennom tilfeldig utplukking, vil man i kvalitative studier basere utplukkingen på strategiske eller teoretiske utvalg. Tjora (2017) beskriver det slik at man plukker ut informanter som av ulike grunner vil kunne uttale seg om det aktuelle temaet på en reflektert måte. Utvalget for min studie var ungdom på ungdomsskole- og videregående trinnene, mer bestemt gutter og jenter mellom 13 og 18 år. Gjennom mitt eget nettverk skaffet jeg meg kontaktinformasjonen til ansatte ved en rekke videregående- og ungdomsskoler i Trondheim, og sendte ut e-poster så fort som mulig til disse. Jeg valgte å begrense utvalget til ungdom i Trondheim, på grunn av koronasituasjonen. Pandemien skapte nemlig litt utfordringer i rekrutteringsprosessen. Samfunnet var nylig gjenåpnet, og de fleste skolene ga avslag fordi de hadde for mye å gjøre. Dette gjorde at utvalget ble noe begrenset, til én ungdomsskole og én videregående skole i Trondheim.

Etter litt utfordringer knyttet til rekrutteringsprosessen, endte jeg til slutt opp på med seks fokusgruppeintervjuer totalt, ett intervju fra hvert klassetrinn, med fire informanter fra hvert trinn. På grunn av uforventet fravær på selve intervjudagen ble kjønnsfordelingen noe ujevn, der til sammen 10 av informantene var jenter og 14 gutter (se tabell 1). Alle intervjuene ble holdt på skolen, enten i skoletiden eller i friminuttet, gjennom avtale med kontaktlærere. Intervjuene foregikk fra fjerde februar 2022, til tiende februar 2022, og for å sikre anonymitet ble alle informantene gitt pseudonymer. Der alle videregåendelevne fikk pseudonymer på forbokstaven V, fikk ungdomsskolelevne navn på U. Dette er for å gjøre det enklere for

leseren å skille hvem som har sagt hva i analysen. Det vil i tillegg legges vekt på andre faktorer i analysen, som vil bli beskrevet ytterligere i analysekapittel fire.

Tabell 1: Oversikt over informanter

Klassetrinn	Informanter	Jente	Gutt
8 klasse	Ulrik, Uno, Ulrikke, Une	2	2
9 klasse	Umar, Uffe, Unni, Ulle	2	2
10 klasse	Ulv, Ulf, Uriel, Umid	0	4
1 VGS	Viktor, Vilde, Viktoria, Vera	3	1
2 VGS	Viljar, Vetle, Viggo, Vanessa	1	3
3 VGS	Vegard, Vilhelm, Viola, Vår	2	2
<b>Totalt:</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>14</b>

### 3.2.2 Utforming intervjuguide

Intervjuguiden ble utformet med inspirasjon fra Tjora (2017) sin mal til intervjuguide. Som Tjora (2017) peker på bør et dybdeintervju i grove trekk gå gjennom tre faser; *oppvarming*, *refleksjon* og *avrunding*. Som nevnt ovenfor er en av fordelene ved fokusgrupper at man kan fange opp interaksjonen som oppstår mellom deltakerne, som kan få frem nye aspekter ved et fenomen som forskeren ikke har tenkt på i forkant (Tjora, 2017). For å sikre at deltakerne i større grad kunne dele slike synspunkter og erfaringer, hadde intervjuguiden til hensikt å stille åpne spørsmål. *Åpningsspørsmålene* bestod av enkle spørsmål som dreiet seg rundt informantenes mediebruk og nyhetsvaner. På denne måten fikk jeg dannet meg et førsteinntrykk av informantene, samtidig som informantene ble introdusert til tematikken på en naturlig og ufarlig måte. *Refleksjonsspørsmålene*, som dannet kjernen av intervjuet, ble sentrert rundt 3 hovedtemaer. Disse temaene ble definert på bakgrunn av problemstillingene i oppgaven. *Avslutningsvis* hadde jeg notert ned noen enkle spørsmål med hensikt om å trekke oppmerksomheten bort fra refleksjonsnivået, for å runde av og normalisere situasjonen mellom meg og informantene (Tjora, 2017).

I motsetning til et spørreskjema trenger ikke alle spørsmålene i en intervjuguide å være fullstendig utformet, og kan i noen grad være stikkordspreget. Tjora (2017) hevder det kan

være nyttig å ha en rekke oppfølgingsspørsmål og stikkord i intervjuguiden. Det vil variere hvor aktive informantene er, og der enkelte informanter snakker seg gjennom intervjuguiden etter kun ett spørsmål, vil andre trenge mange oppfølgingsspørsmål. Intervjuguiden ble derfor utarbeidet med en rekke underspørsmål, for å sikre mest mulig bredde i svarene. Som nevnt tidligere kan en annen svakhet ved fokusgrupper være at individuelle synspunkt forsvinner Ringdal (2018). For å forhindre dette, la jeg også inn en rekke underspørsmål som «Er noen uenige?» «er dere enige?» for å oppfordre informantene til å komme med ulike synspunkt.

### 3.2.3 Intervjusituasjonen

Tjora (2017) peker på at det er vanlig å gjennomføre dybdeintervjuer på steder der informantene føler seg trygge, for å legge til rette for en avslappet stemning. Som nevnt ovenfor fant alle intervjuene sted på skolene der informantene gikk, enten i skoletiden eller i friminuttet. På denne måten sikret jeg at alle intervjuene foregikk i kjente omgivelser, som ga gode forutsetninger for at informantene skulle føle seg trygge under intervjuene. En viktig forutsetning for å lykkes med dybdeintervjuer er at man klarer å skape en avslappet stemning der informantene føler seg komfortabel med å snakke åpen om personlige erfaringer. Jeg var svært bevisst på dette, og satt av litt tid før alle intervjuene startet til å snakke litt med informantene og fortelle grundig om hva som skulle skje. I tillegg var jeg nøye med å bruke god tid til oppvarmingsspørsmålene for å ufarliggjøre situasjonen, og for å skape en trygghet mellom informantene og meg (Tjora, 2017).

Som anbefalt ved dybdeintervju og fokusgruppeintervjuer, brukte jeg båndopptaker (Tjora, 2017). Dette var for å sikre at jeg fikk med meg det som ble sagt mens jeg i selve intervjusituasjonen kunne konsentrere meg om deltakerne og sørge for god flyt i samtalen. I tillegg understreker Tjora (2017) viktigheten av detaljerte lydopptak og transkripsjoner for en ordentlig analyse.

Selv om jeg på forhånd hadde utarbeidet en intervjuguide, ble den ikke fulgt slavisk. Som nevnt tidligere er en viktig fordel ved fokusgruppeintervjuer at man kan fange den interaksjonen som oppstår mellom deltakerne (Tjora, 2017). Dette var noe jeg hele tiden var bevisst på under intervjuene. Jeg ga informantene rom til å spore av samtalen, i håp om å komme inn på diskusjonsemner jeg ikke hadde tenkt ut på forhånd. I tillegg kom flere av

informantene meg i forkjøpet ved noen av spørsmålene jeg hadde tenkt til å spørre om senere i intervjuet. Jeg fant det derfor nødvendig å hoppe litt på kryss og tvers i intervjuguiden. Som Tjora (2017) understreker, har dybdeintervjuer den frie og uformelle samtalen som ideal. Ved å være fleksibel og ikke følge guiden slavisk, ble det en større flyt i dialogen mellom informantene og meg. For å forhindre et skjevhetsforhold i taletid blant informantene, henvendte jeg meg til informantene som snakket minst, og kom kontinuerlig med oppfølgingsspørsmål etter andres utsagn for å høre om de var enige eller uenige. Det var dog ikke til å unngå at enkelte av informantene ble litt for dominerende i diskusjoner, slik Ringdal (2018) peker på som en av ulempene ved fokusgruppeintervju.

#### 3.2.4 Transkribering og behandling av data

Tjora (2017) anbefaler bruk av lydopptak og fullstendig transkribering ved bruk av både dybdeintervjuer og fokusgruppeintervjuer. Alle intervjuene ble transkribert i nær tid etter intervjuene, for å ha dialogen klarest i minnet. Når man transkriberer må man ofte vurdere om man vil bruke dialektene til informantene eller normalisere transkripsjonene (Tjora, 2017). Jeg valgte å transkribere alle utsagn på bokmål, men var ekstra observant på spesielle dialektord for å ikke miste noe av innholdet. Som Kvale påpeker (1997 i Tjora 2017) finnes det ingen objektiv oversettelse fra muntlig til skriftlig form, og han anbefaler en transkripsjon med utgangspunkt i hva som er nyttig i den konkrete situasjonen. Jeg valgte å transkribere intervjuene så ordrett som mulig, men utelot stotring og mumling som ikke var vesentlig for tematikken. En liten utfordring i transkriberingsarbeidet var at informantene ofte snakket i munnen på hverandre. *På den ene siden* gjorde dette det mer krevende å transkribere, som ikke ville ha forekommet ved individuelle dybdeintervjuer. *På den andre siden* førte denne interaksjonen til mange spennende diskusjoner og nyttig datamateriale for analysen. Etter endt transkribering skrev jeg intervjusammendrag av alle intervjuene, som ble utgangspunktet for videre arbeid. Valg av teori og formulering av problemstillinger ble utviklet gjennom arbeidet med empirien, og det ble brukt en stegvis-deduktiv-induktiv metode, der jeg jobbet fra rådata mot teori (Tjora, 2017). Analysen består derfor hovedsakelig av såkalte «innfødte begreper». Dette er sitater jeg har plukket ut ordrett fra informantene, for å gjøre forskningen så empirinær som mulig.

### 3.3 Kvalitet i kvalitativ forskning

Tjora (2017) peker på en rekke kvalitetskriterier som skal sikre at det stilles krav til kvaliteten på kvalitative studier, der de tre kriteriene som oftest benyttes er pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet (Tjora, 2017). I dette kapitlet vil de tre kvalitetskriteriene bli beskrevet og drøftet. Til slutt vil forskningsetiske betraktninger bli diskutert.

### 3.3.1 Gyldighet

*Gyldighet* derimot handler om hvor vidt de svarene vi finner i vår forskning, faktisk er svarene på de spørsmålene vi forsøker å stille (Tjora, 2017). Som Tjora (2017) skriver kan man styrke gyldigheten ved å tydeliggjøre hvordan man har kommet frem til de spørsmålene man stiller, og hvordan disse er forankret i relevant forskning. Ved å redegjøre for hvordan jeg har utformet intervjuguiden, og hvordan dette er koblet til teori vil jeg si at gyldigheten i denne oppgaven er styrket. Den viktigste kilden til høy gyldighet er at forskningen pågår innenfor rammene av faglighet og er forankret i relevant forskning (Tjora, 2017). Denne oppgavens funn er forankret i tidligere sosiologisk medieteorier, så vell som nyere bidrag innenfor journalistikken, i tillegg til en rekke tidligere forskning på feltet. Samtidig er analysekapitelene i stor grad tyngt av utsagn fra informantene, og dermed induktivt drevet, og man kan argumentere for at det er en logisk sammenheng mellom prosjektets utforming og funn (Tjora, 2017).

### 3.3.2 Pålitelighet

Påliteligheten til et forskningsprosjekt handler om hvor vidt det er en intern logikk eller sammenheng gjennom hele studien. Denne er preget av mange faktorer, og grunnet forskerens aktive rolle som fortolker i arbeidet av datamateriale, kan ikke fullstendig nøytralitet eksistere (Tjora, 2017). Ifølge Tjora (2017) er det det viktigste at man som forsker er åpen om sin forutforståelse og forberedt på å justere forståelsen underveis. Når det gjelder min posisjon som forsker var kunnskapen til forskningsfeltet todelt.

*På den ene siden* hadde jeg noe kunnskap om de unge og deres mediebruk fra før av, men ikke mye. Dette kan være en fordel da jeg på forhånd ikke hadde så mange forutinntattheter i møte med informantene. Som nevnt tidligere var jeg åpen for avsporinger under intervjuene, og håpet at informantene kom inn på temaer jeg selv ikke hadde tenkt på. Mangel på kjennskap til ungdom som målgruppe kan også ha vært en ulempe, da jeg med mer kunnskap kunne ha stilt mer presise spørsmål.



*På den andre siden* var tematikken i oppgaven noe jeg engasjerer meg veldig i, og har mye kunnskap om. Som Tjora (2017) påpeker bør man reflektere over om man har noe til felles med informantene, for å styrke prosjektets pålitelighet. Det var grunner til å anta at jeg delte klimaengasjementet med flere av informantene, da dette er en målgruppe som generelt har vist seg å være engasjert. Dette var noe jeg var bevisst på under alle intervjuene. Jeg sørget for å opptre som en nøytral intervjuer, ved å unngå å stille ledende spørsmål eller uttale meg på måter som avslørte mine synspunkt når det gjelder klimaproblematikken og klimadekningen.

### 3.3.3 Generaliserbarhet

I motsetning til kvantitative forskningsmetoder, der generaliserbarhet er knyttet til statistiske utvalg, vil man innenfor et kvalitativ forskningsdesign tenke generalisering på en annen måte (Tjora, 2017). Tjora (2017) skiller mellom tre former for generalisering i kvalitativ forskning, der det i denne oppgaven vil være aktuelt å snakke om konseptuell generalisering. Ved denne typen generalisering ønsker man å utvikle konsepter, typologier eller begreper gjennom kvalitative forskningen, som vil ha relevans for andre tilfeller enn der som er studert. Som nevnt tidligere i kapitlet, valgte jeg en kvalitativ tilnærming på bakgrunn av at jeg ønsket å avdekke de nyansene som statistiske undersøkelser av de unges mediebruk, ikke klarer å fange opp. Grunnet et begrenset antall intervjuer, er ikke resultatene ment å brukes som konkrete generaliserbare konklusjoner. Funnene skal snarere gi et bredere innblikk i hvordan de unge oppsøker og blir eksponert for klimanyheter, for å forstå hvorfor de bruker ulike medier og hvilke refleksjoner og motiver som ligger bak bruken. Funnene i oppgaven kan ses på derfor ses på som et nyttig bidrag til videre forskning på de unges mediebruk tilknyttet klimadekningen, da den avdekker viktige kvalitative aspekter ved de unges bruk, i motsetning til de kvantitative studiene.

### 3.3.4 Forskningsetiske betraktninger

Ved bruk av intervjuer som datainnsamling følger det med noen etiske hensyn. Som Tjora (2017) peker på er mye av etikken knyttet til presentasjonen av data, men også til selve gjennomføringen av intervjuene. Når det gjelder presentasjon av data valgte jeg å anonymisere alle informantene, ved å gi dem pseudonymer. Dette var for at de ikke skulle bli gjenkjennelige. Jeg valgte å ikke oppgi alderen til informantene, og det eneste skillet som kommer frem i pseudonymene, er mellom ungdomsskole og videregåendelevne. Når det

gjelder etiske betraktninger knyttet til gjennomføringen av intervjuene, handler dette først og fremst om at ingen av informantene skal komme til skade (Tjora, 2017). Som nevnt tidligere i kapitlet, kan klimakrisen være et sensitivt tema for flere ungdommer i dag. Utdypende informasjonsskriv ble derfor sendt ut til informantene på forhånd, for å sørge for at de visste hva de gikk til.

Forskningsetiske retningslinjer ble fulgt gjennom hele forskningsprosjektet og søknaden fra NSD, Norsk Senter for forskningsdata, ble innvilget. I forkant av intervjuene sendte jeg ut informasjonsskriv og samtykkeskjema til kontaktlærerne som videreformidlet det til informantene. Med instruksjon fra NSD ble det også nødvendig å sende ut et eget samtykkeskjema til foreldrene til informantene som var under 15 år gamle, da disse er for unge til å samtykke til å delta i forskningsprosjekt selv. Informasjonen fra samtykkeskjema og informasjonsskrivet ble repetert i starten av hvert intervju. Dette var for å sikre at alle informantene hadde lest gjennom informasjonen, samt samtykket til bruk av lydopptaker.

## 4 Mediedekningen av klimasaker

I dette kapitlet skal jeg se på hva de unge synes om mediedekningen av klimasaker, i ulike medier. Her vil datamateriale for å besvare problemstilling én, bli lagt frem sammen med teori knyttet til bruk og engasjement. Jeg vil hovedsakelig se på tre ulike faktorer i diskusjonen; *kjønn, alder og grad av klimaengasjement*. Hvordan disse faktorene er definert, blir beskrevet i kapittel 4.1, og enkelte faktorer vil bli mer vektlagt enn andre i analysen, ut fra relevans. Som beskrevet i metodekapitlet ble informantene plukket ut på bakgrunn av at de var mellom 13-18 år og gikk på ungdomsskolen eller videregående skole. Forskjeller blant informantene kom til uttrykk gjennom at klimaengasjementet og nyhetspraksisene varierte. Samtidig var mediebruken påfallende lik blant alle informantene. Slik Hagen og Wold (2017) påstår er medielandskapet i dag en forlenging av hverdagen, der den virtuelle virkeligheten ikke er mer fremmed enn den ekte virkeligheten. Slik informantene beskriver sin mediebruk i hverdagen, er det tydelig at mediene er en integrert del av livene til alle informantene.

Kapittel 4.3 – 4.5 vil beskrive informantenes opplevelse av klimadekningen i redaksjonelle medier og sosiale medier, for å belyse eventuelle forskjeller og likheter mellom disse.

Kapitlene 4.5 – 4.9 vil ta for seg klimadekningen generelt, for å presentere hva som kjennetegner de klimasakene informantene liker og misliker, samt hvilke klimanyheter som treffer best. Kapitlet avsluttes med å presentere hva informantene ønsker å se mer av i klimadekningen, med utgangspunkt i konstruktiv journalistikk.

### 4.1 Klimaengasjement hos informantene

Som Unicef (2021) sin ung-rapport peker på, er unge mellom 13-19 år klimabevisste, og ønsker å ta flere klimavennlige valg i hverdagen. Informantene i oppgaven fremstår som svært reflekterte og opplyste når det gjelder klimaproblematikken. Det personlige klimaengasjementet derimot, varierer mer blant de ulike informantene. For å undersøke om graden av engasjement har noen betydning for mediebruken, forsøkte jeg å kartlegge klimaengasjementet til informantene. Innledningsvis i intervjuene spurte jeg alle informantene om hvor de ville plassere seg selv på en skala fra 1 – 6 når det gjelder klimaengasjement, der 1 betyr *svært lite engasjert* mens 6 betyr *svært engasjert*. Jeg presiserte at spørsmålet i liten grad handler om hva man faktisk gjør for miljøet, men at det dreier seg om en umiddelbar oppfatning om hvor engasjert man opplever seg selv. Når det er sagt kom det raskt frem at de

informantene som plasserte seg selv høyt på skalaen, også var de som fremsto som mer klimabevisste i hverdagen generelt.

Ved å studere diagram 1, ser man et tydelig skille i grad av klimaengasjement mellom informantene på ungdomsskolen og videregående skole. Selv om den umiddelbare oppfatningen er at grad av engasjement henger tett sammen med skoletrinn, virket informantene fra ungdomsskolen svært engasjerte i tematikken under intervjuene. Ettersom alle informantene har pseudonymer med forbokstav som belyser om de går på videregående eller ungdomsskolen, har jeg i større grad valgt å ta andre faktorer i betraktning i analysen, som vil bli beskrevet under.

Diagram 1

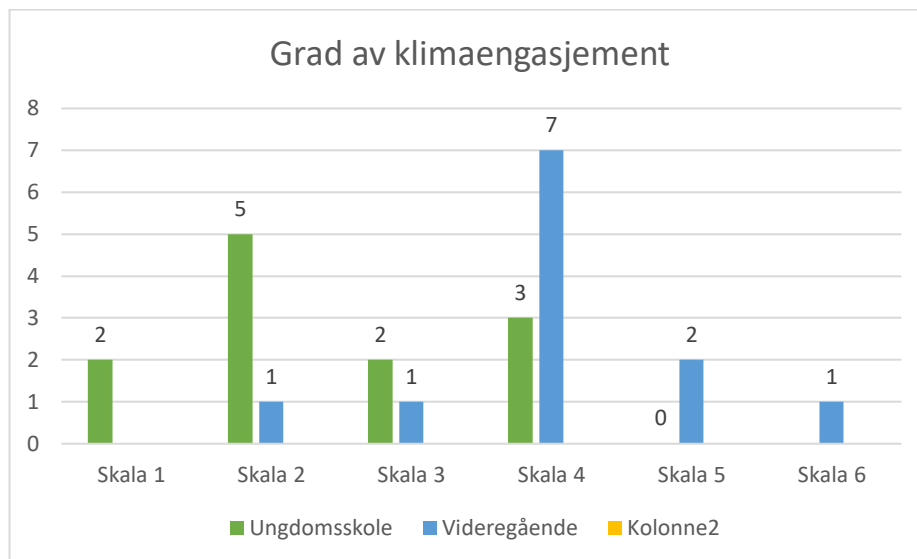


Diagram 1: Illustrerer grad av klimaengasjementet hos informantene på ungdomsskole og videregående skole

Et skille som vil bli vektlagt gjennom hele analysen er mellom informantene med *lavt klimaengasjement* og de med *høyt klimaengasjement*. Den førstnevnte gruppen består av informantene som har oppgitt et klimaengasjement på 1, 2 eller 3, mens den sistnevnte på 4, 5 eller 6. Det er omtrent like mange informanter i hver av disse kategoriene, og det er greit å merke seg at det kun er to jenter i kategorien med lavt klimaengasjement. Skillet mellom de med *høyt* og *lavt* klimaengasjement er fremtredende under intervjuene. De med høyt engasjement uttrykker vesentlig større engasjement når de prater om klima enn de med lavt engasjement. Dette utspiller seg allerede når jeg ber de plassere seg på skalaen. Informantene som oppgir høyt klimaengasjement, holder nærmest en forsvarstale, og spesielt hos jentene

virker det som om spørsmålet om klimaengasjement trigger dårlig samvittighet. Det er tydelig at klimakrisen er et tema som opptar mange av informantene, men også gir opphav til frustrasjon og maktesløshet, som Vilde uttrykker her:

Du blir veldig sånn ... men jeg vil gjøre noe, hva kan jeg gjøre? Så hører man ikke noe. Og det kan jo også skape veldig frustrasjon og sinne og gjør sånn at folk føler seg veldig maktesløs og ikke hørt ... og spesielt ungdommer tror jeg blir veldig stresset av det, når man føler at man ikke kan gjøre noe, og det handler om sin egen fremtid.

Flere av informantene dveler en stund før de klarer å plassere seg på skalaen, og gjennomgående vipper de som er usikre seg gjerne ned et tall, med begrunnelsen om at det alltid er mer de kunne ha gjort. Vilde setter ord på det som ser ut til å være en gjennomgående tanke hos de med høyt engasjement:

Jeg føler enhver person som er engasjert ville ha sagt at de ikke er engasjert nok, fordi første tanken min var seks, men det er alltid flere demonstrasjoner å dra på, det er alltid mer å gjøre så ... fem.

Diagram 2

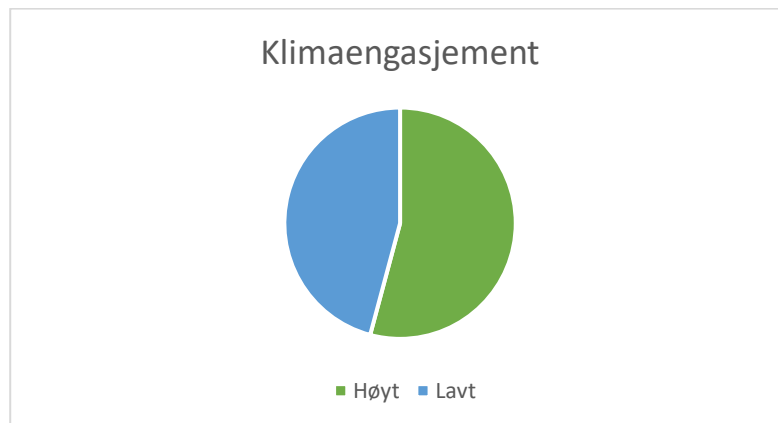


Diagram 2: Fordeling av informanter som oppgir høyt og lavt klimaengasjement

Det er også verdt å trekke frem den kjønnsmessige fordelingen da denne samsvarer med Cicero (2019) sin klimarapport, som peker på jenter som mer engasjerte i klimaspørsmål enn gutter. Som vi ser i diagram 3, kommer dette til syne hos mine informanter også, der jentene plasserer seg høyere på skalaen enn guttene. Ingen av guttene oppgir et høyere klimaengasjement enn 4, i kontrast med jentene som nesten dekker hele skalaen, til og med 6.

Denne forskjellen kommer også tydelig frem gjennom intervjuene, der jentene gjennomgående virker mer engasjerte i klimatematikken enn det guttene gjør. Slik Bergskaug (2020) setter søkelyset på, ser jentene også ut til å være mer bekymret for klimaendringene enn guttene. Jentene fremstår som mer opprørte og bekymrede når de snakker om fremtiden, enn det guttene gir uttrykk for. Samtidig kommer det frem at disse informantene har mer positive holdninger til miljøtiltak slik Cicero (2019) peker på. Jentene forteller ivrig om hvilke tiltak de gjør for miljøet, og uttrykker en tro på at det kan gjøre en forskjell, i motsetning til guttene som stadig peker på at ting må skje høyere oppe i politikken. Mye tyder på at jentene har troen på at små endringer og tiltak vil kunne utgjøre en forskjell i det lange løp. Guttene derimot, er mer kritiske til enkelttiltak, og mener makten til endring ligger hos bant annet politikerne. Som Umid uttaler frustrert:

Det er veldig sånn.. alle ungdommer i hele verden kan gjøre alt de får til, men det kommer aldri til å være nok!

Diagram 3

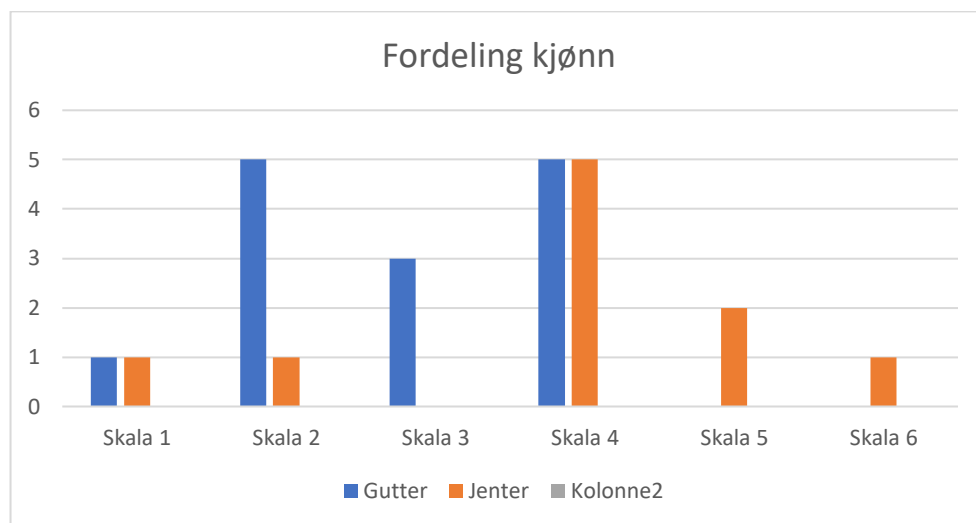


Diagram 3: Illustrerer forskjellen i klimaengasjementet hos guttene og jentene

## 4.2 Generell medie- og nyhetsbruk

De fleste informantene ser ut til å ha et forhold til medier slik Hagen og Wold (2017) beskriver, der hverdagen er gjennomsyret av mediebruk. Alle informantene forteller om daglig mediebruk, først og fremst for å holde kontakt med venner og familie, men også som tidsfordriv og underholdning. I likhet med Medietilsynets (2020) rapport, eier alle informantene sin egen smarttelefon, og samtlige informanter oppgir at de bruker sosiale

medier daglig. Youtube, Tiktok og Instagram er blant de sosiale mediene som går igjen mest er. Slik Medietilsynet (2020) peker på, er det også blant mine informanter noen forskjeller blant guttene og jentene når det gjelder bruk av ulike sosiale medier. Der jentene i stor grad forteller om innhold de har sett på Tiktok og Instagram, er flere av guttene på Youtube. I tillegg er det flere av guttene som spiller dataspill, og derfor er mer på PC-en enn det jentene er.

Når det kommer til nyhetspraksisene til informantene er det også en rekke ulikheter, først og fremst grunnet to faktorer. *For det første* er det en forskjell knyttet til alder. Der de eldre informantene forteller at de aktivt oppsøker nyheter hver dag, opplever de yngre at nyhetene i stor grad oppsøker dem. Sistnevnte forteller at denne eksponeringen som oftest skjer gjennom sosiale medier, men at det ofte er redaksjonelle medier som publiserer innhold på disse kanalene. *For det andre* er en det en forskjell i bruk knyttet til grad av klimaengasjement. Der de med lavere klimaengasjement følger med i klimadekningen i redaksjonelle medier, oppsøker de med høyt klimaengasjement i større grad klimasaker i sosiale medier, av grunner jeg skal beskrive ytterligere i kapittel 4.2 og 4.3.

Som Medietilsynet (2020) peker på, er Snapchat den mest populære plattformen for nyhetskonsum blant informantene, men også Tiktok, Instagram og Twitter blir trukket frem som kilder til nyheter. Alle informantene vektlegger tilgjengelighet som en avgjørende faktor for at de bruker sosiale medier til å lese nyheter. Noen av informantene forteller at de også leser nettaviser, men at dette i så fall er gjennom nettavisenes apper, da de opplever de som enkle og tilgjengelige. Et annet argument som kommer frem blant de som foretrekker sosiale medier som nyhetskilde, er at blandingen mellom nyheter og underholdning gjør det mer interessant å lese. Slik Moe og Bjørgan (2021) fremhever, er også mobilen det mest bruket mediet for nyhetslesning blant informantene. De peker på tilgjengelighet som den viktigste grunnen til dette, og at det er tilgjengeligheten snarere enn brukergrensesnittet, som avgjør hvor nyhetslesingen foregår. Det eneste unntaket er hos de informantene som spiller dataspill, som kan fortelle at de til tider også søker opp nyheter på PC-en siden de allerede er på den. VG, NRK og Adressa er de tre nettavisene som informantene oppgir at de benytter seg av, der VG fremstår som den mest populære blant informantene.

### 4.3 Klimadekningen i redaksjonelle medier

Ettersom intervjuene fant sted rett etter gjenåpningen av koronapandemien, bærer intervjuene preg av at informantene synes mediedekningen de siste årene har vært preget av pandemien. Informantene uttrykker at koronapandemien tok over hele mediedekningen, der Umid poengterer hvorfor:

Det er jo direkte ikke sant ... folk engasjerer seg for ting som er direkte. Også covid er jo overalt. Så det er mye lettere å bry seg om det, enn for noe som skjer langt unna.

Informantene fremstår som svært reflekterte og bevisste på hvordan mediene går frem i sin nyhetsrapportering, og for hvilke saker som får oppmerksomhet. Umid peker i sitt utsagn på alle de kjennetegnene Prætorius (1969 i Aalberg og Elvestad, 2012) hevder er avgjørende for å bli en god nyhet, da nyheter om korona både har en nærhet i tid, kultur og geografisk avstand. Det kommer tydelig frem at de synes at deknningen av pandemien har gått på bekostning av klimadekningen, og gir uttrykk for at de synes det er problematisk da det har overskygget alvoret av klimakrisen. Når det er sagt, er det bred enighet blant informantene om at mediene til vanlig skriver mye om klima. Uno sitt utsagn illustrerer hvordan informantene synes mediedekningen var før pandemien:

Når jeg så gjennom avisa, så var det bare klima klima klima klima klima ...

Når det kommer til hva informantene synes om selve klimadekningen i redaksjonelle medier er det spesielt én ting som er gåt igjen. De synes deknningen er svært ensformig, der mediene skriver om de samme sakene uten å tilføre noe nytt, slik Vetle forklarer her:

Det er en grunn til at jeg bare er på avisa og sånn annenhver måned, for man ser etter hvert at det er de samme tingene som kommer opp uansett hva.

Selv om alle informantene synes klimadekningen er ensformig, gir det forskjellige utfall for mediebruken. Det er tydelig at det er en sammenheng mellom mediebruk og grad av klimaengasjement, der de med lavt klimaengasjement oppsøker nyheter i redaksjonelle medier i større grad enn de med høyt klimaengasjement. Hovedgrunnen til at sistnevnte ikke oppsøker klimasaker i redaksjonelle medier, er at de synes deknningen er altfor konflikt-, og sensasjonspreget.



Informantene forteller at de føler seg maktesløse i møte med slike negative nyheter. De savner klimasaker som fokuserer på hva de kan gjøre for å forbedre situasjonen, samt de positive klimasakene. De gir inntrykk av at de savner nyhetskrieriene Weldingh (2018 i Holmaas 2019) peker på at konstruktiv journalistikk skal oppfylle. Gjennom en slik tilnærming skal klimasakene settes i *perspektiv*, presentere *løsninger* og skape *håp* for fremtiden. Flere av informantene forteller at de til tider bevisst styrer unna klimadekningen i redaksjonelle medier, for å skåne seg selv. Som Stoknes (2019) hevder, vil negative innramminger av klima kun fange mottakernes umiddelbare oppmerksomhet. Det kan virke mot sin hensikt, da mottakerne etter hvert blir vant til innrammingene. Mye tyder på at den negative klimadekningen i redaksjonelle medier, fører til at informantene klikker seg bort, snarere enn at det motiverer til handling, slik Viljar beskriver her:

Nei det ofte at jeg klikker det bort egentlig for ... jeg blir nesten lei på en måte. Det er samme greia, at ting er ille liksom, også tenker man ... det er ikke noen positive nyheter det er alltid ille. Så føler man seg så maktesløs sånn jeg kan ikke fikse dette selv, så da gidder jeg ikke gå rundt å være stresset for det.

Informantene med høyt klimaengasjement gir uttrykk for at klimadekningen i de redaksjonelle mediene fører til maktesløshet, og de oppsøker derfor mer klimasaker på sosiale medier, som blir beskrevet i 4.4.

Funn fra SSB (2022) konkluderer med at nesten ingen unge bruker de tradisjonelle mediene til å oppsøke nyheter lenger. Interessen blant informantene ser ut til å være relativ lav, til fordel for sosiale medier. Selv om informantene selv ikke oppsøker nyheter på slike medier, kommer det likevel frem at de blir eksponert for nyheter gjennom tradisjonelle medier daglig. Informantene forteller nemlig at de får med seg nyheter gjennom foreldrenes mediebruk, som hovedsakelig består av de tradisjonelle mediene TV, radio og avis. Som informantene forteller, er dette medier som ofte er på i hjemmet, og som står på i bakgrunnen. Det dreier seg derfor hovedsakelig om passiv lytting, slik Vegard og Vilhelm forklarer her:

For min del så er det ofte at vi har på TV-en når vi spiser middag, og vi spiser ganske seint nok til at det går Midtnytt eller Dagsrevyen eller sånt. Slik at ... ja får jo med noe ved å passivt følge med, se hva som skjer liksom.

Ja, hvis radioen står på da får jeg med meg noe, og det gjør den hele tiden.

Som både Vegard og Vilhelm påpeker er de tradisjonelle mediene en naturlig del av hverdagen, som tydeliggjør at de tradisjonelle mediene fortsatt spiller en rolle for informantenes nyhetseksposering. Selv om de unges mediebruk foregår på sosiale medier, betyr det ikke at de tradisjonelle mediene er helt uten betydning. Det kan tyde på at foreldrene fremdeles spiller en viktig rolle for de unges påvirkning, noe jeg kommer mer inn på i kapittel 5 om tillit og påvirkning.

#### 4.4 Klimadekkingen i sosiale medier

Slik Medietilsynet (2020) peker på, bruker ni av ti 9-19 åringer sosiale medier for å lese, høre eller se nyheter. Det kommer tydelig frem at informantene har medievaner som samsvarer med disse funnene, da sosiale medier er hovedkilden til nyhetslesning hos de fleste av informantene. Som Vilde setter ord på her:

Alt av fakta får jeg liksom av enkeltpersoner, folk på sosiale medier og sånt som kommer og er sånn, hey, det her er noe vi må snakke om, hvorfor er det ingen som snakker om det her?

Samtidig kommer det frem at det også er forskjell mellom informantene med høyt og lavt klimaengasjement, når det gjelder å oppsøke klimasaker på sosiale medier, der de med høyt engasjement er mest aktive. Som beskrevet i forrige kapittel er ikke denne gruppen tilfreds med dekkningen i redaksjonelle medier grunnet den negative og sensasjonspregede vinklingen de inntar. Etersom de informantene som misliker dekkningen mest, er de med høyest klimaengasjement, ønsker de fortsatt å lese om klimarelaterte saker. Det kommer frem at der derfor heller oppsøker heller klimainnhold i sosiale medier. Det er flere grunner til at informantene foretrekker å lese om klimarelaterte nyheter i sosiale medier, og det er spesielt tre ting som utmerker seg.

*For det første* opplever informantene at det er på sosiale medier de unge blir hørt. Det kommer tydelig frem at de synes de redaksjonelle mediene vier altfor liten plass ungdom i klimadekkingen, og at deres innspill og meninger ikke blir hørt. Et sentralt kjennetegn ved sosiale medier er at alle kan bli hørt (Hannemyr mfl., 2015), noe informantene ser på som en

fordel, da det legger til rette for de unge også kan uttrykke seg. Vilde forteller om hvordan andre unge i dag er viktige kilder til informasjon:

Alt jeg sier er enten mine egne refleksjoner eller ting som jeg har hørt andre si og som jeg har diskutert med andre. Og det er liksom ungdommer på min alder, enkeltpersoner ...

*For det andre* er det gjennom sosiale medier at de unge synes at budskap om klima blir formidlet på en forståelig måte. Dette punktet er tett knyttet opp mot det forrige, da informantene er mer mottakelige for innhold som jevnaldrende har produsert og formulert. Informantene forteller at både innholdet og tilnæringsmåten er mer appellerende, da det er tilpasset deres målgruppe, slik Vilde beskriver her:

(I redaksjonelle medier) ... er det ingenting annet enn bare noen tall som kommer inn, så må vi ungdommer sitte på sosiale medier og på en måte lære ting til hverandre, bare sånn «Jeg fant ut at det er sånn her!» også sier du det videre til noen andre. Vi imellom må finne ut av ting.

Som Lippmann (1924 i Schwebs og Østbye 2013) argumenterte for, må en nyhet gi leseren en sjanse til å skape en personlig tilknytning til saken, noe det ser ut til at klimanyheter på sosiale medier gjør i mye større grad enn i redaksjonelle medier. Ettersom det hovedsakelig er brukere på informantenes alder som kommuniserer gjennom sosiale medier, tyder mye på at informantene føler at de kan identifisere seg med disse sakene.

*For det tredje* synes informantene at klimadekningen på sosiale medier er mer løsningsorientert og optimistisk vinklet. Informantene forteller om hvordan de unge deler engasjement, tiltak og forslag til løsninger gjennom sosiale medier. De uttrykker at det er de positive og inspirerende historiene motiverer dem til å fortsette, i motsetning til de negative, som vil bli grundig beskrevet senere i kapittelet.

#### 4.5 Klikkagn og kommersialisering

Som Retriever (2020) peker på, er *klimakrise* det ordet som oftest blir brukt i omtale av klimaendringene, noe som også kommer til uttrykk gjennom informantenes oppfatning av

medienes klimadekning. Det kommer tydelig frem at de oppfatter mediedekningen som høyst preget av klikkagn og store overskrifter. Som Viggo sier:

Jeg føler det alltid er click baits innenfor avisene da, det er alltid en viss med level det.. hvert fall med klimasaker!

Informantene misliker sterkt mediens bruk av klikkagn av to grunner. *For det første* liker de ikke store overdrivelser da de synes det ødelegger alvoret knyttet til klimasaken. Som Stoknes (2019) peker på, kan en stadig negativ innramming av klimasaker føre til at budskapet mister effekten da mottakerne til slutt blir vant til den negative nyhetsstrømmen. Mye tyder på at den overdrevne bruken av klikkagn i redaksjonelle medier fører til nettopp dette hos informantene. Ulf peker på hvordan den overdrevne negative ordlyden til mediene i noen tilfeller virker mot sin hensikt:

Det kan jo bidra til at mange tenker at det ikke er noe vi kan gjøre med det ... fordi det kommer til å skje uansett og vi er jo død om sånn to hundre år så hvorfor skal vi bry oss. Den type tenkning den liker jeg ikke, og vi må være litt optimistiske hvis vi skal forandre på det og faktisk gjøre en endring.

Informantene trekker frem VG sin klimadekning som den de synes er mest preget av klikkagn, og forteller om hvordan VG ofte bruker unødvendig store og alarmerende overskrifter. De uttrykker misnøye til denne dramatiske tilnærmingen som minner om «breaking news» journalistikken Holmaas (2019) beskriver, der stilen er dramatisk og konfliktpreget. Som sitatet til Ulf tydeliggjør, etterlyser informantene en mer optimistisk vinkling, der mediene fokuserer på det man kan gjøre for å skape en endring. Igjen er det mye som tyder på at informantene savner den vinklingen Holmaas (2019) argumenterer for at konstruktiv journalistikk skal innta i sine saker. Som Holmaas (2019) hevder, søker konstruktiv journalistikk en åpen og nysgjerrig tilnærming, der blikket er rettet fremover. Det kan virke som om informantene ønsker dette i klimadekningen, fremfor store, dystre overskrifter og klikkagn.

*For det andre* er informantene svært skeptiske til klikkagn, da de forstår at det kan ligge kommersielle motiv bak disse artiklene. De synes det er umoralsk at de redaksjonelle mediene utnytter en såpass omfattende og alvorlig sak som klimakrisen. Ifølge informantene ønsker

mediene å øke salget ved å spille på skremmende overskrifter og skaffe seg flere klikk, slik Viktor forteller her:

Føler det handler veldig mye om penger da, altså hva de velger å presentere og sånt, det er jo katastrofe som selger mest!

Slik Stoknes (2019) peker på, er det katastrofeinnrammingen av klima som forekommer mest i mediene i dag. I likhet med Viktor, kommer det også frem blant resten av informantene, at det er kriteriene *sensasjonelt* og *konflikt* som forekommer mest i klimadekkingen, da dette selger best. Samtidig understreker informantene at klimakrisen heller ikke må romantiseres, og Viljar er blant de informantene som påstår at medienes bruk av klikkagn er greit i en viss mengde, grunnet klimasakens alvorlighetsgrad:

Jeg synes det er greit med overdrivelse av og til, siden det er en stor krise. Er det en av sakene det er greit å ha click baits og store overdrivelser på, så er det liksom klimakrisen, for det er jo ganske ille, da må man liksom få opp øynene.

Et annet tema som kommer opp flere ganger i forbindelse med klikkagn, er utilgjengelighet knyttet til plussaker. Informantene har flere ganger opplevd at de ikke har fått tilgang til en klimasak uten å betale, fordi det er en plussak. De mener at nettavisene ikke skal ta betalt for at de skal få lese saker som angår dem selv og deres fremtid. Det kan virke som om informantene mener dette undergraver medienes makt og rolle, som formidler av ny informasjon om viktige situasjoner i samfunnet, som de mener klimakrisen er. Informantene uttrykker ekstra stor misnøye når avisene bruker store og skremmende overskrifter i sine plussaker om klima. Flere av informantene forteller om disse erfaringene med både VG og Adressa, og forklarer at dette er en av hovedgrunnene til at de leser NRK, da de ikke har plussaker.

#### 4.6 Nært eller fjernt?

Som Stoknes (2019) peker på, vil vi bekymre oss mer for klimaendringene jo nærmere utfordringene ligger vårt daglige liv, noe det er tydelig at Ulrik kjenner seg igjen i:

I tillegg når jeg fant ut at polarisen smeltet, og jeg så et kart over hvordan det kunne se ut om typ hundre år eller tretti år, da var et av de første stedene jeg sjekket Trondheim, for der er jo vi.

Samtidig kommer det frem et tydelig skille i interessen for lokale klimanyheter, versus de internasjonale, knyttet til grad av klimaengasjement. Det er tydelig at de med lavt engasjement interesserer seg mest for lokale nyheter, da disse nyhetene er mer nærliggende for informantene både i geografisk avstand, tid og kultur. Da de internasjonale nyhetene ofte tar for seg konsekvenser som ikke rammer informantene direkte, ser de ikke ut til å klare å vekke samme oppmerksomhet som de lokale nyhetene. Informantene uttrykker at det er sakene som tar for seg konsekvenser for dem selv personlig som vekker mest oppsikt. Uffe som liker å stå på twintip ski på fritiden, setter ord på det her:

Hvis det skal interessere meg så må det stå noe om at innen 2050 vil det ikke være snø om vintrene..

Ifølge Stoknes (2019), bør mediene knytte de globale klimaendringene til lokale forhold, for å klare å engasjere befolkningen, slik Uffe eksemplifiserte her. Uno og Viggo, to av de andre informantene med lavt klimaengasjement uttrykker lignende preferanser:

Det må være litt mer lokalt! Det blir litt vanskelig å engasjere seg for noe som skjer så langt unna.

Ja ting kan bli ganske fremmed hvis det er på andre siden av jorda, da jeg ikke kjenner det igjen i mitt eget liv ... så det blir liksom distanse fra det jeg leser og det jeg opplever, så da hadde jeg heller klikket på noe som jeg heller kan føle en sånn at jeg har kontroll på.

Spesielt Viggo sitt utsagn fremhever at det spiller en rolle at informantene føler en tilknytning til nyheten, og kan identifisere seg med den. Det er tydelig at nyhetskriteriet *identifikasjon* står sentralt for informantene når det kommer til klimanyheter, og blir avgjørende for om de velger å lese nyheten. For de med høyt klimaengasjement derimot, ser det ut til at nærhet i avstand, tid og kultur spiller en mindre rolle for om de trykker seg inn. Tvert imot forteller disse informantene at de foretrekker internasjonale klimanyheter, slik Viljar forteller om her:

Jeg tror egentlig at jeg hadde tatt omvendt, at jeg heller hadde trykket på noe som skjer langt unna. Siden da tenker jeg, ja her i Norge er vi jo lite rystet egentlig av klimakrisen, men for eksempel i andre land eller Nordpolen eller Antarktis der det smelter mye, det er jo kanskje enda farligere hva som skjer der.

Informantene med høyt klimaengasjement er mer opptatt av klimanyheter som har betydning for samfunnet og hele befolkningen, fremfor nyheter som går på konsekvenser for dem personlig. Det kan tyde på at nyhetskriterier *vesentlighet*, står sterkere hos disse informantene. Forskjellene som er belyst viser at engasjementet for klima som sådan, spiller en stor rolle for hvilke typer saker informantene oppsøker og leser.

#### 4.7 For mye negativt, for lite positivt

Som Bang (2019) peker på, er unge voksne lei av at mediens klimadekning stadig er preget av negative innfallsvinkler og dommedagsprofetier. Informantene uttrykker samme frustrasjon knyttet til mediens vinkling i klimasakene de publiserer. De synes dekningen er altfor dystert, der det er spesielt tre ting som går igjen.

*For det første* synes de mediene stadig skriver om de samme negative sakene gang på gang, uten at det blir tilført noe nytt i sakene. Som Retriever (2020) peker på er 35 % av klimajournalistikken preget av debatt, konflikt og problematisering. Det kan virke som om informantene er lei av at disse kriteriene dominerer i klimadekningen. Derimot er det mye som tyder på at informantene ønsker å se mer av de nyhetskriteriene konstruktiv journalistikk søker å oppfylle. *Perspektiv* handler i følge Holmaas (2019) om å gi et så rettferdig bilde av verden som mulig, der både de positive og negative aspektene ved nyhetene blir dekket. Det er tydelig at informantene ønsker mer *perspektiv* i klimadekningen. Gjentatte ganger etterlyser de mer fokus på de positive aspektene, da de synes det allerede er for mye fokus på de negative. I tillegg forteller de at de sjelden kommer over klimasaker som handler om noe nytt eller noe de ikke har lest før. Som Holmaas (2019) peker på, ønsker konstruktiv journalistikk å *inspirere* ved dekke både problemene, men også løsningene på problemene. Som Viktor forklarer:

Man trykker vel kanskje mer på de positive nyhetene for det er jo det man vil høre. Du vil jo ikke høre om de negative nyhetene som du allerede har hørt tusen ganger før, og vi vil ikke høre det. For det er så pessimistisk.

*For det andre synes* informantene at mediene i for stor grad setter søkelys på hvor mye bedring var før. Her sikter de til nyhetssaker som blant annet peker på hvor ille det har gått ved å sammenligne dagens situasjon med tidligere år. Uno oppsummerer det som mange av informantene tenker om saken:

Det hadde vært veldig bra om alle tenkte «nå må vi gjøre noe med det som skjer nå», ikke fokusere på fortiden. Du kan ikke gjøre noe med det som har skjedd i fortiden.

I følge Holmaas (2019) går kriteriet *fremskritt* ut på å skape et mer fullstendig og riktig nyhetsbilde der både samfunnsproblemer og fremskritt blir dekket. Det er tydelig at informantene savner mer *fremskritt* i klimadekningen. De uttrykker en fortvilelse og maktesløshet over at de ikke kan gå tilbake i tid slik Uno poengterer ovenfor. I tillegg etterlyser de saker med *fremtidsfokus*, som i følge Holmaas (2019) handler om å drive sakene fremover mot løsninger. Med dette fokuset er morgendagen overordnet det som skjedde i går, noe informantene ser ut til å savne i dagens dekning. De ønsker heller at mediene skal fokusere på fremtiden og det som kan gjøres, fremfor fortiden og alt som har skjedd.

*For det tredje* er det bred enighet blant informantene om at det står for lite om hvordan man kan hjelpe. Som Uriel sier:

Det er kanskje hvor seriøst problemet er, også blir folk veldig skremt fordi det bare blir snakket om hele tiden hvor seriøst det er, også er det litt for lite prat om hvordan man kan hjelpe. De sier bare hvor ille det er, og konsekvensene av det.

Mest fremtredende er at de savner kriteriene *håp* og *muligheter*, som vil bli diskutert ytterligere i neste kapittel. I tillegg til at informantene savner klimasaker som presenterer løsninger, kommer det også frem at de ønsker å høre og se mer av optimistiske og positive saker knyttet til klima. Dette er kriterier både Haagerup (2017) og Holmaas (2019) argumenterer for at den konstruktive journalistikken skal oppfylle. Informantene synes



generelt at det står veldig få positive nyheter knyttet til klima og skulle ønske at det ble satt mer fokus på dette. Som Ulrikke sier:

Men det er veldig koselig å få positive nyheter. Å få vite at vi kommer ikke til å dø om to år på en måte.

Samtidig som konstruktiv journalistikk har som mål å vie større plass til positive og optimistiske saker i nyhetsdekningen, understreker Haagerup (2017) at journalistikken ikke må forveksles med «positive nyheter» eller at den er ukritisk. Informantene virker bevisste på at de positive nyhetene ikke skal gå på bekostning av sakene som tar for seg omfanget av klimaendringene. De er opptatt av at mediene fortsatt må formidle alvorret rundt klimaproblematikken, men vektlegger betydningen av positive saker for å skape håp og kjenne at noe går i riktig retning. Uriel poengterer at det ene ikke utelukker det andre:

For man kan ikke bare se på optimistisk, men også realistisk, men det er alltid litt fint å ha det optimistiske så man får motivasjonen til å fortsette.

Haagerup (2017) argumenterer for at mediene også må dekke de engasjerende og inspirerende historiene, noe informantene savner i dagens klimadekning. Informantene forteller at slike saker får de til å føle at det går i riktig retning, som igjen gir mer motivasjon til å fortsette. Når mediene derimot skriver om hvor dårlig det går, får de en følelse av at det bare er å gi opp, at de har mislyktes uansett. Også Scott (2016) hevder at mottakerne blir mer interesserte både i å lese, og dele klimasaker som er optimistisk eller løsningsorientert vinklet. Dette gjenspeiles blant informantene, da samtlige oppgir at de heller ville klikket seg inn på en løsningsorientert eller positiv klimasak, fremfor en som er var negativ vinklet. Som Vegard sier:

Sånn jeg har mer lyst til å se at endelig er det noe positivt, fordi det er bare så negativt negativt negativt ikke sant..

#### 4.8 Løsninger og håp

Som nevnt tidligere synes samtlige informanter at mediene fokuserer for mye på det som allerede har gått dårlig. De ønsker derimot en klimadekning som tar for seg positive ting som

har skjedd på klimafronten, forslag til løsninger og saker som formidler håp for fremtiden. Det er tydelig at informantene etterlyser den journalistikken Haagerup (2017) og Holmaas (2019) argumenterer for at konstruktiv journalistikk skal oppfylle, der det også blir viet plass til løsninger og håp i nyhetsdekningen. Ulf setter ord på det mange av informantene ser ut til å føle på:

Veldig mange prater om konsekvenser og det er jo veldig viktig det og ... men jeg synes ikke det er nok prat om hva vi kan gjøre for å skape en endring. Hva er det vi kan gjøre for å fikse det problemet her.

Ulf sitt utsagn gjør det tydelig at informantene savner at mediene også peker på løsninger, noe Haagerup (2017) argumenterer for at konstruktiv journalistikk skal gjøre. Han peker på hvordan journalistene må få et nytt tankesett der de ikke bare ser problemet alene, men også ser etter løsninger på problemene. Dette er noe alle informantene forteller at de savner i dekningen i dag. De uttrykker en fortvilelse knyttet til at mediene skriver om alt som har gått galt, uten å si noe mer om hva man kan gjøre eller hvordan det skal løses. Som Vera sier:

Det er alltid sånn ... «så så mye, det her må vi fikse!» Så er det ingen forslag til *hvordan* vi kan fikse det.

Det kommer også frem at informantene, i likhet med Holmaas (2019), synes journalistene glemmer å stille det viktige oppfølgingsspørsmålet *hva nå?* i klimasakene sine. Ved å stille dette spørsmålet hevder Holmaas (2019) at journalistikken vil kunne dekke løsningene på de problemene som blir presentert, som er nettopp det informantene savner. Som Ulrikke sitt utsagn illustrerer, etterlyser informantene saker som fokuserer på hva de kan gjøre *nå*:

Jeg skulle ønske at de heller kunne fokusere på hvordan vi kan forberede oss til de neste årene da. For eksempel når det blir faktisk tretten milliarder folk på jorda så må vi ha en plan, sånn at det går greit for de nye da.

Spørsmålet *hva nå?* Er en sentral del av kriteriet *løsningsorientering* og handler om å rette søkelyset mot fremtiden. Som Holmaas (2019) skriver handler dette kriteriet om at journalistene, i tillegg til å skrive om et problem, tar for seg flere løsningsalternativer i nyhetssaken. Det er tydelig at informantene savner mer løsningsorientering i klimadekningen.

De etterlyser gjentatte ganger konkrete planer som tar for seg hvordan man skal gå frem for å redde verden, fremfor stadige gjentakelser om hvor dårlig det står til med kloden. De forteller at de vil ha forslag til løsninger, fremfor problemer ene og alene. Som Ulrikke sier:

Vi må få vite hvordan vi kan gjøre noe bedre. Vi kan ikke bare få beskjed om å gjøre den her oppgaven feks, vi må ha bakgrunnen til hvorfor vi gjør den her oppgaven og hvordan vi skal gjøre den.

Scott (2016) peker på at folk som leser løsningsorienterte historier blir mer engasjert i det de leser, noe som også kommer til uttrykk blant informantene. Viktor sitt utsagn beskriver hvordan informantene synes det er forfriskende med saker som inntar nye vinklinger, og hvordan det bidrar til å vekke engasjement:

Du føler deg veldig demotivert når det eneste du hører på nyhetene er «Norge er nødt til å gjøre mer ...» «Norge er nødt til ...» Hvis man heller hadde fått på en nyhetssak hvor de sa at «Åh! nå har Norge nådd dette målet, nå har vi kuttet ut utslippene med så mye, dette er utrolig!» Så hadde jeg tenkt; Hey dette er bedre.

Som Holmaas (2019) peker på, er *håp* og *muligheter* to nyhetskriterier som er svært like. De er begge fremtidsrettet, med mål om å skape håp hos borgere, og gi dem troen på at det nytter å engasjere seg. Det er tydelig at informantene savner disse kriteriene i klimadekningen. Konstruktiv journalistikk søker, ifølge Haagerup (2017), å sette viktige samfunnsspørsmål i en større og relevant sammenheng, med forslag til løsninger. Informantene peker på at en kombinasjon mellom skremsel og håp vil være mest hensiktsmessig for å treffe hele befolkningen. Vegard forteller:

Men jeg tror liksom det er en blanding av skremsel og håp, som er det beste. For man må liksom skremme for å skjønne seriositeten, og på en måte gi håp om at det fortsatt er sjans da, og at man fortsatt kan gjøre noe.

Som Haagerup (2017) argumenterer for, er god journalistikk å se det store bildet. Det kommer tydelig frem at informantene etterlyser flere klimasaker der ting blir satt i et større perspektiv, og hvor mediene ikke bare fokuserer på tall, årstall og prosent. Ulrik setter ord på det som synes å være alle informantenes oppfatning av klimakrisen:

Vi kan ikke endre det som har skjedd, men vi kan endre det som skjer.

Samtidig som informantene ønsker å se klimasaker som er satt i perspektiv, er det desto mer fremtredende at de savner saker å identifisere seg med, samt tar for seg ting de kan gjøre personlig. Som Stoknes (2019) hevder bør mediene knytte de globale klimaendringene til lokale forhold, for å klare å engasjere befolkningen. Dekningen vil på denne måten bli mer nærliggende og knyttet til mottakernes daglige liv og ambisjoner. Informantene virker svært motivert og begeistret for klimasaker som tar for seg ting de kan gjøre personlig. Spesielt saker som er preget av teknologioptimisme og innovasjon faller i smak. De forteller at det gir dem håp for fremtiden og motivasjon til å fortsette. Som nevnt tidligere føler spesielt jentene at de har en viss innflytelse, gjennom å engasjere seg, demonstrere, kildesortere og spise mindre kjøtt. De forteller at de skulle ønske at mediene skrev mer om slike temaer, for eksempel hvordan forhindre matsvinn, eller viktigheten av resirkulering.

## 5 Påvirkning og tillit

I dette kapitlet skal jeg undersøke hvilken tillit informantene har til ulike medier og kilder når det kommer til klimadekningen. Jeg skal finne ut av hvem som er de viktigste opinionsleiderne for unge i dag, samt se hvilken betydning venner og familie har.

Kapitlene 5.1 – 5.2 ser på tillit til ulike medietyper: redaksjonelle medier og sosiale medier.

Kapitlene 5.3 – 5.5 ser på tillit til ulike kilder: politikere, forskere og ideelle organisasjoner, samt klimaaktivister og påvirkere. Underkapittel 5.4.1 er viet til klimaaktivisten Greta Thunberg, da hun viser seg å ha en viktig innflytelse på informantene.

Kapitlene 5.7 – 5.8 ser på nærkontakter som står sentralt i hverdagen til informantene: Skolen, familie og venner.

### 5.1 Redaksjonelle medier

Som nevnt i teorikapitlet viser Moe og Bjørgan (2021) at nordmenn generelt har høy tillit til nyhetene, noe som også kommer til uttrykk blant mine informanter. Samtlige informanter forteller at de stoler på klimadekningen til de redaksjonelle mediene, og har høy tillit til de norske mediehusene generelt. Blant de redaksjonelle nettavisene foretrekker informantene å lese VG, NRK og Adressa, der hovedgrunnen er at de vurderer disse avisene som profesjonelle. Selv om informantene vurderer alle tre avisene som troverdige formidlere av klimanyheter, kommer det frem at de har aller størst tillit til NRK, da de er statlig eid. Informantene synes dette styrker troverdigheten i klimadekningen til NRK, da de ikke har kommersielle intensjoner om salg og klikk som de hevder at VG og Adressa har. Dette forteller Viola når hun snakker om NRK:

Ja for jeg føler ikke at fokuset er på klikk ... jeg føler at fokuset er mer på bare å opplyse folket, det er hvert fall det jeg sitter og føler på.

Selv om tilliten til de redaksjonelle mediene er høy, kommer det tydelig frem at grad av klimaengasjement spiller en rolle for tilfredshet med klimadekningen. Informantene med lavt klimaengasjement fremstår i større grad tilfreds med klimadekningen i redaksjonelle medier, enn de med høyere klimaengasjement. Det viser seg at troverdigheten i sosiale medier for

disse informantene svekkes av at hvem som helst kan uttale seg, noe som ikke er tilfelle i redaksjonelle medier, slik Uriel og Vetle uttrykker her:

Jeg stoler jo absolutt mer på om det er noen profesjonelle som sier det, enn om det bare er en vanlig enkeltperson sier det.

Når jeg ser på Dagsrevyen så vet jeg at det som kommer opp stemmer, jeg vet at det for så vidt er sant. Det jeg ser på Twitter kan jo være bullshit.

For de med høyt klimaengasjement derimot, er det tydelig at dekningen i de redaksjonelle mediene ikke oppleves som tilstrekkelig. Som beskrevet i kapittel 4.3 om dekningen i tradisjonelle medier, synes disse informantene at dekningen i stor grad er preget av negativitet og gjentakelser. I tillegg synes de at redaksjonelle medier ikke klarer å nå ut til ungdom som målgruppe. Det kommer frem at de derfor oppsøker mer klimarelatert innhold på sosiale medier, som vil bli diskutert i neste kapittel 5.2.

En fellesnevner for alle informantene er at de synes store deler av klimadekningen i de redaksjonelle mediene er preget av klikkagn. Som diskutert i 4.7, peker de på VG som klikkagn-verstingen og forteller om hvordan de ofte bruker unødvendig store og alarmerende overskrifter for å få publikum til å lese. Den overdrevne bruken av klikkagn ser ut til å svekke troverdigheten til avsenderen, slik Viktor og Viktoria påpeker her:

Men hvis det er sånn click baits der jorda holder på å gå til helvete, også leser du deg opp og finner ut at «åja, den gjør ikke det» «Åja, de lyver om det.».

Ja sant, jeg tror at det gjør at troverdigheten blir mindre.

Alle informantene misliker når mediene bruker klikkagn og er enige i at det svekker troverdigheten til avsenderen, som er en av hovedgrunnene til at de med høyt klimaengasjement ikke liker klimadekningen i redaksjonelle medier. I stedet oppsøker de mer informasjon om klima på sosiale medier, som vi skal se på i det neste kapitlet.

## 5.2 Sosiale medier

Der 57% av befolkningen mener de kan stole på nyheter, oppgir kun 18% at de stoler på nyhetene når de kommer gjennom sosiale medier (Moe og Bjørgan, 2021). Blant informantene derimot, ser tilliten til nyhetsdekningen på sosiale medier ut til å variere avhengig av særlig to faktorer. *For det første* spiller alderen en rolle for tilliten, der de yngre informantene virker mer kritiske til innhold de leser på å sosiale medier, enn de eldre. Som nevnt tidligere er de yngre informantene mer skeptiske, da hvem som helst kan publisere innhold, og tilliten til enkeltpersoner generelt, er lav. I motsetning til de redaksjonelle mediene, som de yngre stoler på, ytrer de større tvil når det gjelder troverdigheten til innhold i sosiale medier, slik Une uttrykker her:

Det (Tiktok) er en veldig lite pålitelig kilde fordi folk kan bare si hva som helst og ...  
Det er ikke nødvendigvis sant! Det er veldig mye fakta der som bare ikke er sant i det hele tatt.

De eldre informantene derimot, har større troverdighet til klimainnhold i sosiale medier, enn de yngre. Disse informantene oppsøker klimarelatert innhold på sosiale medier, men forteller at de alltid leser det med et kritisk blikk og dobbeltsjekker med andre kilder hvis de er usikre på troverdigheten, slik Vera og Vår forklarer her:

Jeg tar alt med en klype salt. Jeg tenker ja, det er gjerne riktig, men det er sånn ... noe kan jo være subjektivt, så det er jo ikke sånn at du stoler blindt på noen.

Det er jo kanskje litt feil å si, men jeg får jo de fleste nyhetssakene mine fra Tiktok. Jeg vet at det veldig mye som ikke er sant på Tiktok, men hvis jeg hører noe som interesserer meg, så sjekker jeg jo opp om det er sant og sånt.

*For det andre* er grad av klimaengasjement en viktig faktor for tilliten. Som beskrevet i forrige kapittel kommer det frem at de med lavt klimaengasjement er mest fornøyd med dekningen i redaksjonelle medier. Disse informantene ser ut til å dele samme skepsis for sosiale medier som de yngre informantene. I likhet med de yngre er de også kritiske til hvordan profesjonistene kan uttale seg fritt på slike plattformer, uten at det går gjennom en redaksjonell portvakt, Uriel forteller her:

Så det med enkeltbrukere og hvor lett de har tilgang til folk som kanskje tror på ting veldig lett, og som er veldig lette å overbevise eller lettskremte for eksempel ... Så kan det være noen som bare legger ut noe på kjødd.

Blant informantene med høyt klimaengasjement derimot, er tilliten og tilfredsheten større. Disse informantene gir inntrykk av at sosiale medier er en viktig kilde til nyheter, og forteller om daglig bruk og oppsøking av enkeltpersoner på sosiale medier, som Vilde forteller om her:

Alt av fakta får jeg liksom av enkeltpersoner, folk på sosiale medier og sånt.

Mye tyder på at de eldre og de med høyt klimaengasjement er mest på sosiale medier, men også er mest kildekritiske i sin bruk. De er enige i at forekomsten av falske nyheter og desinformasjon er større i sosiale medier enn i redaksjonelle medier. Samtidig forteller de at de kun følger brukere som de anser som troverdige, som tyder på at det er enkelte brukere de har tillit til på sosiale medier, og ikke sosiale medier som sådan. I tillegg kommer det frem at det visuelle aspektet er av betydning. Det at man kan se ansiktet til personen som uttaler seg, er med på å styrke troverdigheten, slik Vanessa forklarer her:

Sånn, på Tiktok for eksempel, hvis det er en person som snakker om noen nyheter ... hvis det er flere tusen ... flere millioner folk som har likt videoen og som har kommentert, så betyr det jo at mest sannsynlig er det noen som har sjekket det opp og kan si at de har rett. Da kan vi stole på denne personen. Og det at du ser ansiktet deres, det er veldig personlig, du står ikke der og lyver om en eller annen fakta på en sånn offentlig plass også er folk enig med deg, skjønner. I så fall så er jo kommentarfeltet fullt av folk som er sånn «hva er det du snakker om liksom».

Sitatet tydeliggjør at det er flere faktorer som spiller inn for troverdigheten til disse brukerne. Som Vera påpeker spiller antall følgere en vesentlig rolle, slik Katz (1957) fremhever som et av tre kjennetegn ved en vellykket opinionsleder. Gjennom Veras utsagn kommer det frem at interaksjonene fra brukerne sin side også spiller en vesentlig rolle for troverdigheten, både gjennom antall likerklikk, men også at man kan se i kommentarfeltet om det har kommet inn negative eller positive tilbakemeldinger på innholdet. Det viser seg at disse brukerne oppfyller



flere av trekkene Katz (1957) peker på for å beskrive opinionsledere, noe som vil bli beskrevet i de neste kapitlene, om tillit til ulike kilder og påvirkere.

### 5.3 Politikere

Når det gjelder informantenes tillit til ulike kilder er det tydelig at politikerne er de som kommer dårligst ut. Samtlige informanter uttrykker misnøye til politikere som har uttalt seg om klima i debatter, og i media generelt. Oppfatningen hos informantene er at politikerne kun uttaler seg med intensjonene om å få verve medlemmer, noe som svekker troverdigheten deres. De fremstår misfornøyde med hvordan politikerne også bruker klimakrisen som en del av et politisk spill, for å tillegge seg klimavennlige assosiasjoner. Som Vera forteller:

Rundt valget og sånt, det handler jo mer om et politisk spill ... og at de skal kunne skryte av hvor miljøvennlige de er og sånt.

I diskusjonen om tilliten til politikere, dreier mye av samtalen seg rundt valget i fjor høst, et valg som alle informantene omtaler som *klimavalget*. Det kommer tydelig frem at informantene både var misfornøyde med politikernes innsats under valgkampen, og valgresultatet. Mye av frustrasjonen blir begrunnet i det politiske spillet, der informantene henviser til at politikerne forsøker å overbevise om at de er miljøvennlige for å sikre stemmer. Når det gjelder selve valgresultatet, ligger mye i av skuffelsen i at partiene med god miljøpolitikk ikke fikk flere stemmer. Som Unicef (2021) peker på, er unge blant den gruppen som føler på størst ansvar for å støtte politikk som reduserer klimagassutslippene. Dette kommer tydelig frem blant informantene, som Viola uttrykker her:

Også ser du jo på valgresultatene. Vi fikk jo stemme på valget som var nå i fjor, og vi som er unge vi har en tendens til å stemme mer på SV og Rødt og MDG og sånt, fordi vi vil virkelig ta tak i klimakrisa, i forhold til sånn AP og Høyre, de som har litt eldre stemmere. Så det er jo en hjertesak for mange oss unge da.

Selv om det kun var fire av informantene som var gamle nok til å stemme ved fjorårets valg, uttrykker de resterende informantene at klimavalget i fjor kunne blitt en suksess hvis de selv hadde hatt stemmerett, slik Vilde peker på her:

Hadde alle ungdommene fått lov til å stemme bare det.. hadde du gitt ... ta liksom stemmealderen ned til 16, bare det hadde gjort veldig mye med klimaet. Fordi alle de ungdommene som faktisk prøver å gjøre noe vil jo være med på å gjøre ting.

Som Haagerup (2017) peker på, skal konstruktiv journalistikk verken gjøre journalistikk til aktivisme eller ren politikk, men derimot legge til rette for en offentlig debatt om problemer og hvordan de kan løses. Det kan virke som om informantene savner at dette blir oppfylt fra politikerne sin side. De etterlyser mer objektiv informasjon knyttet til de politiske partiene og deres klimapolitikk, der alle retoriske virkemidler blir lagt til siden. Som Uno sier:

Men også at folk skal kunne få muligheten til å kunne ta stilling til ulike spørsmål, da må man jo ha informasjon som er objektiv.

Den konstruktive journalistikken skal heller ikke krysse grensen for subjektivitet (Haagerup, 2017), noe det er tydelig at informantene synes at politikerne gjør når de uttaler seg i media. Det kan tyde på at informantene etterlyser det Haagerup (2017) og Holmaas (2019) peker på at konstruktiv journalistikk skal oppfylle, også når det kommer til politikerne. Det virker som om politikerne har noen stor innflytelse på informantene når det kommer til klimainnhold.

#### 5.4 Klimaaktivister og påvirkere

Det kommer frem at interessen for å følge ulike klimaaktivister og påvirkere på sosiale medier, varierer på bakgrunn av tre faktorer: *klimaengasjement*, *alder* og *kjønn*.

*Når det gjelder klimaengasjement*, er det tydelig at informantene med høyere engasjement er mer interessert i, og har høyere tillit til klimaaktivister og påvirkere i sosiale medier. Som nevnt i forrige kapittel ligger mye av begrunnelsen for at informantene med lavere klimaengasjement ikke interesserer seg i å følge slike påvirkere, er at tilliten er lav. Unni kommer med et eksempel for å forklare den lave tilliten:

Så det er samme influenser som sier at vi må slutte å kjøpe ting på butikkene for da produserer de mer og det går utover klima og sånt, det er de som får sponsa haugevis av klær og sånt.

*Aldersmessig*, ser det igjen ut til at de yngre informantene er mer kritisk til påvirkere enn de eldre, da de er skeptiske til at hvem som helst kan uttale seg. De trekker frem fagpersoner eller forskere som eksempler på enkeltpersoner de anser som mer troverdige kilder, som vil bli diskutert senere i oppgaven. Som nevnt tidligere har de yngre informantene generelt lav tillit til folk som uttaler seg på sosiale mediene, og det er derfor ikke overraskende at tilliten til klimaaktivister og påvirkere er lav, slik Une uttrykker:

Jeg tror kanskje jeg hadde fulgt de mer hvis jeg hadde visst at de for eksempel hadde en egen organisasjon, noe som gjorde noe med det selv, istedenfor at det er en person som sitter og snakker om det.

*Kjønnsmessig* er det også et tydelig skille, som hovedsakelig går ut på hvilke plattformer informantene oppsøker påvirkere på. Som Medietilsynet (2020) peker på, er det en rekke forskjeller i bruken av sosiale medier blant gutter og jenter, som også kommer til syne blant mine informanter. Der jentene først og fremst følger påvirkere på Tiktok eller Instagram, forteller flere av guttene at de følger organisasjoner eller påvirkere på Youtube. Det viser seg at den ulike bruken av sosiale medier blant guttene og jentene, har mye å si for hvilke påvirkere informantene blir eksponert for. Flere av guttene forteller at de har fulgt med på to kjente klimaaktivister på Youtube, som har satt i gang en rekke klimainitiativ for å samle inn penger til klimakampen, og for å støtte opp under bærekraftige tiltak. Guttene forteller at de synes det er inspirerende at de bruker makten og rollen de har til å bidra til noe positivt for miljøet. Vegard uttrykker stor entusiasme for youtuberne:

Pluss at begge to er ganske optimistiske typer så man får litt håp da. Når man ser sånn store samlinger av mennesker som samarbeider for å plukke opp *så så* mange tonn søppel, eller plante *så så* mange trær da sant. Man blir jo litt motivert og inspirert til å tenke at det kommer til å gå fint.

Slik Vegard beskriver innholdet i kanelen til youtuberne, minner det veldig om den journalistikken Haagerup (2017) og Holmaas (2019) argumenterer for at konstruktiv journalistikk skal oppfylle. Det er tydelig at kriteriene *håp* og *muligheter* står sentralt, og er viktig for å skape motivasjon hos informantene. Som Vegard forteller, bidrar den optimistiske tonen til at man ikke mister motet. Det er mye som tyder på at disse youtuberne er viktige

opinionsledere for guttene. Som Katz (1957) peker på er det spesielt tre kjennetegn ved opinionsledere som fører til at deres innflytelse på andre er vellykket, der youtuberne ser ut å oppfylle alle. *For det første* klarer de å få rollen som et forbilde, der guttene ønsker å etterligne opinionslederne. Som Vilhelm peker på, arrangerer youtuberne en rekke klimatiltak og inviterer følgerne sine til å bli med på tiltakene:

De arrangerte sånn *team trees*, hvor de planta et tre for hver dollar folk donerte. Så de prøver på en måte å gjøre noe positivt med pengene de tjener på Youtube da.

*For det andre* fremstår de som forbilder som har tilstrekkelig med kunnskap om klimaproblematikken, som ifølge Katz (1957) er avgjørende for troverdigheten til en opinionsleder. Guttene ser på youtuberne som pålitelige kilder til informasjon, og Vegard forteller om ambisiøse klimaprosjekter som de har realisert:

Så liksom målet med *team tees* var å plante trær for 20 millioner da. Nå har de bygd en robot da, som skal spise søppel i havet.

*For det tredje* har youtuberne en høy følgerskare, noe både Katz (1957) og Aalen (2015) peker som en av de viktigste egenskapene ved opinionsledere, da det legger føringer for påvirkningskraften på antall kontakter. Det er mye som tyder på at youtuberne har høy påvirkningskraft på mange unge, noe guttene uttrykker stor entusiasme for. De tror dette kan motivere flere unge til å handle mer klimavennlig, ved at de oppfordrer til klimatiltak på en engasjerende måte: Vegard forteller om dette:

Når de har såpass mange unge fans da, så det gjør på en måte de yngre litt mer klimabevisst.

Gjennom en kombinasjon av disse trekkene, hevder Katz (1957) at en opinionsleder kan tiltrekke seg oppmerksomhet hos en bestemt målgruppe. Mye tyder på at disse youtuberne lykkes med å treffe unge i sin kommunikasjon gjennom Youtube, og dermed fungerer som innflytelsesrike opinionsledere for guttene og mange andre unge. Blant jentene derimot, er de innflytelsesrike opinionslederne å finne på andre plattformer, da ingen av jentene er på Youtube. De forteller at de først og fremst følger med på påvirkere på Tiktok og Instagram. I motsetning til youtuberne, som i utgangspunktet er uavhengige profesjoner som jobbet seg

opp en følgerskare på Youtube over tid, følger jentene anerkjente aktører som i ettertid har brukt sin status og posisjon til å ytre sitt klimaengasjement, som Vanessa og Unni forteller om her:

Jeg følger sånn enkelte kjendiser som er aktivister og sånt, for eksempel Emma Watson og Leonardo DiCaprio.

Det er jo mange influensere som ikke er kjent mest på grunn av at de bryr seg så mye om naturen og klimaet. Som for eksempel Leonardo DiCaprio, som har en stor innflytelse på mange fordi han har er kjent for skuespillerjobben sin. Han er også en stor sånn klimaaktivist, og bryr seg veldig mye om det, og da er det kanskje flere folk som begynner å følge med fordi de liker det han gjør, og kanskje vil de gjøre litt som han.

Som Turcotte (mfl., 2015) peker på, har utviklingen av sosiale medier ført til at det nå finnes både flere og mer effektive kanaler å nå ut på, både for de som allerede har innflytelse, men også for de uavhengige profesjonistene. Gjennom å peke på hvem som fungerer som opinionsledere hos guttene og hos jentene, har jeg synliggjort at sosiale medier legger til rette for at både de allerede kjente aktørene og profesjonistene kan bli innflytelsesrike opinionsledere.

#### 5.4.1 Greta Thunberg

En viktig opinionsleder for mange av informantene, er den kjente klimaaktivisten Greta Thunberg. Alle informantene ser på Thunberg som en troverdig kilde når kommer til klimainnhold, og begrunner dette i to ting. *For det første* styrker det troverdigheten at hun hovedsakelig er kjent for å være en klimaaktivist. Etersom klima er hennes opprinnelige interessefelt, og ikke noe hun begynte å fronte etter at hun ble en offentlig person, stoler de på at hun har tilstrekkelig med kunnskap og erfaring innenfor tematikken. Katz (1957) argumenterer for at er dette er viktig for en opinionsleder for at de skal klare å skape innflytelse rundt et tema, noe Uriel poengterer:

Det blir jo litt mer troverdig, for hun er jo kjent for å være klimaaktivist. Og at hun sier så mye som forskere sier stemmer for eksempel, da blir det også mer troverdig.

*For det andre* begrunner informantene den høye tillit til Thunberg med at hun har medhold fra mange forskere i sine påstander, slik Ulrik sitt utsagn også påpeker. Det kan virke som at dette veier ekstra tungt hos de informantene med lavt klimaengasjement, da de er mer skeptiske til påvirkere generelt, men har høyest tillit til forskere. Selv om alle informantene har tillit til Thunberg, er det flere av informanter som ikke liker talemåten hennes. Spesielt de med lavt klimaengasjement synes hun kjefter for mye, og blir for negativ i sin måte å presentere budskapene sine på, slik Ulf uttrykker her:

Ja, hun er jo troverdig. Men jeg er ikke helt fan av hvordan hun presenterer det da. Hvordan hun prater om det da. Men det er jo bare en personlig sak. Hun legger det på en altfor dramatisk måte synes jeg, jeg synes vi skal være litt mer pragmatiske.

Informantene med høyt klimaengasjement derimot, uttrykker stor entusiasme for hennes retorikk, og synes det er bra at hun henger ut det hun kaller for «de ansvarlige» i sine taler. Til tross for at informantene har ulike meninger om hvordan Thunberg uttrykker seg, er det bred enighet om at hun har vært, og er en viktig påvirkende for de unge. De forteller at hun har klart å vekke engasjement og interesse for klima hos både dem selv, og mange andre unge verden over, gjennom demonstrasjoner, skolestreik og brøl. Mye tyder på at hun fremdeles er en viktig opinionsleder for de unge i dag, selv om Thunbergs talemåle omtales som negativ, en vinkling som informantene har gitt uttrykk for at de ikke liker. Likevel virker det som om Thunberg klarer noe de redaksjonelle mediene ikke oppnår gjennom sin kommunikasjon, nemlig å skape en tilknytning til saken. Siden Thunberg selv er ung, tyder mye på at informantene i større grad identifiserer seg med henne og hennes budskap, enn journalistenes saker i de redaksjonelle mediene.

### 5.5 Ideelle organisasjoner og forskere

Det kommer frem at informantene har høy tillit til informasjonen ideelle organisasjoner formidler angående klimakrisen. WHO, FN, FHI og Fremtiden i Våre Hender, er eksempler på organisasjoner de forteller at de har høyt troverdighet til når det gjelder klimainnhold. Den høye tilliten skyldes hovedsakelig at disse organisasjonene ikke har fortjeneste som formål, men derimot ønsker å sette klima på dagsorden, noe informantene synes gjenspeiles i klimadekkingen deres. De uttrykker stor begeistring for at de ovennevnte organisasjonene

ikke har økonomiske eller kommersielle motiver, og setter dette i motsetning til mange av de redaksjonelle mediene.

Som beskrevet i kapittel 4.7 om klikkagn og kommersialisering, synes informantene VG er verst når det gjelder bruk av store overskrifter og klikkagn, noe de forteller at de ikke har sett i klimasakene til de ideelle organisasjonene. De synes de gode motivene til organisasjonene gjenspeiles i klimadekningen, da den i mindre grad er preget av nyhetskriteriene sensasjonelt og konflikt. Istedenfor er fokuset i deknningen på de tre andre kriteriene fra VISAK modellen. Som Holmaas (2019) peker på, dominerer *vesentlighet, aktualitet og identifikasjon* i konstruktiv journalistikk, til fordel for tradisjonelt journalistisk fokus på det sensasjonelle og konfliktpregete. Etersom informantene gir uttrykk for at organisasjonene baserer sin klimadekning på disse tre kriteriene, kan det virke som at den ligner mer på konstruktiv journalistikk. Noe som har vist seg at informantene liker.

Når det gjelder tilliten til forskere, er det litt ulike tendenser blant informantene. Mye tyder på at alder er en faktor av betydning, der de yngre informantene fremstår som mer kritiske til forskeres troverdighet, enn de eldre. Som beskrevet tidligere i oppgaven er de yngre generelt mer kritiske til enkeltpersoner som uttaler seg i mediene, da de hevder påliteligheten og objektiviteten svekkes, slik Vår beskriver her:

Altså det spørs jo.. fordi forskeren forsker jo på det den har lyst til å få frem. Så det er ganske subjektivt hva en forsker får frem. Det kan jo være riktig, altså statistikk er jo gjerne riktig, men ikke nødvendigvis ...

Det er likevel to ting informantene peker på, som kan bidra til å styrke en forskers troverdighet. *For det første* vil troverdigheten til forskeren øke, hvis det er andre forskere som har uttalt seg om det samme. Som Ulrikke forklarer:

Ja også liksom hvis det er én forsker som sier noe, også er det fem andre som sier imot den personen, da blir det mindre pålitelig føler jeg. Liksom ikke like stor sjanse for at man tror på det.

*For det andre* vil det ha en positiv innvirkning på tilliten til forskeren, hvis det er flere medier

som skriver om den samme saken som forskeren uttaler seg om. Som Uno sier:

Om du hører det fra noen, også står det både på Adressa og VG og det dere TV-nyhetene da, da vil jeg tro at det er ekte. For jeg tror ikke at alle nyhetsorganisasjonene kommer til å si det samme og ikke mene det.

Alt i alt kan det virke som om informantene liker måten ideelle organisasjoner og organisasjoner de anser som troverdige, dekker klimasaker. Tilliten til disse organisasjonene er høy. Tilliten til forskere derimot, varierer ut ifra flere faktorer, der medhold fra andre forskere og medier er viktige for troverdighet.

## 5.6 Skolen

Informantene uttrykker blandete erfaringer med klimaundervisningen på skolen. Når det gjelder lærerne på skolen er det to typer lærerne som blir beskrevet. *De likegyldige*, er lærere som blir beskrevet som helt uinteresserte i klimaproblematikken. Informantene forteller at de ofte setter på klimafilmer som tar for seg de negative konsekvensene av klimaendringene, i sitt undervisningsopplegg. Som diskutert i forrige analysekapittel, er dette vinklinger informantene ikke liker. *De engasjerte*, er lærere som informantene beskriver som mer involverte i klimaproblematikken. I motsetning til de likegyldige, synes informantene at disse lærerne virker mer interessert og engasjert i klimaopplegget som de har på skolen. Dette sier Vår når hun snakker om en av *de engasjerte*:

Vi har en lærer i RLE som er veldig sånn ... hun er veldig klimaaktivist. Men på en sånn god måte hvor hun liksom viser oss ... jeg føler at det er bra i hvert fall at hun viser oss litt mer enn bare videoer av litt sånt ...

Mye tyder på at lærernes personlige preferanser og grad av engasjement, gjenspeiles i undervisningen. Det ligger dermed et potensiale for lærerne til å påvirke elevene i en positiv retning, men også i en negativ. Det kan virke som om flere av informantene er klar over den viktige innflytelsen lærerne har, slik Unni reflekterer over her:

Jeg tror det kunne vært mer engasjement, eller at vi hadde brydd oss litt mer hvis vi hadde lært mer om det på skolen. Selv om det ikke interesserer meg noe nå så.. ja hvis



jeg hadde lært om forskjellige ting så kanskje jeg hadde tenkt over det litt mer.

Når det gjelder undervisningsopplegg knyttet til klima er det tydelig at handling motiverer informantene. Stoknes (2019) hevder at man må knytte klimadekningen til nordmenns daglige liv og ambisjoner for å klare å engasjere de. Alle funn tyder på at informantene føler større engasjement når *de engasjerte* underviser om klima, sammenlignet med *de likegyldige*. Informantene forteller om de positive opplevelsene fra klimarelatert opplegg, i regi av skolen, der fellestrekket er at det handler om aktiviteter som inkluderer informantene selv. Som Stoknes (2019) understreker er det viktig å skape håp og inspirasjon hos mottakerne, ved å fokusere på løsninger og resultater. Informantene forteller om skolens deltakelse i NM i klima, der alle skolene i Norge konkurrerte om å ha lavest CO2 utslipp i løpet av to uker, og om klimadebatter under fjorårets valgkamp. Dette er aktiviteter der informantene selv fikk muligheten til å bidra for en mer klimavennlig hverdag, gjennom aktiv deltakelse, som er tiltak informantene beskriver som svært engasjerende og motiverende. Det tyder på at man ved å fokusere på løsninger, slik Stoknes (2019) påpeker, kan inspirere og skape håp for fremtiden.

## 5.7 Foreldre og venner

Som Hagen og Wold (2017) peker på er store deler av fritidslivet til de unge i dag preget av kontakt med venner gjennom sosiale medier. Med dette blir vennekonteksten viktigere og viktigere for de unge, noe som kommer tydelig fram blant flere av informantene. Alle informantene har høy tillit til venner og familie når det gjelder klimadekningen, men påvirkningen de ulike nærkontaktene har på informantene, varierer på bakgrunn av alder. Hos de yngre ser det ut til at foreldrene har en viktig funksjon for både informasjonstilgang og tillit når det kommer til klimadekningen, som Ulla begrunner her:

For meg tror jeg at det er også er litt på grunn av at resten av familien finner det troverdig. I og med at de sier at det er bra, så må man nesten bare tro på det.

Som nevnt tidligere spiller foreldrenes mediebruk fortsatt en viktig rolle for informantenes nyhetspraksis, da samtlige informanter blir eksponert for foreldrenes TV-titting eller radiolytting, daglig. Selv om grensene mellom det private og offentlige rom forskyves, slik Hannemyr (mfl., 2015) hevder er en konsekvens av sosiale medier, viser funnene fra

informantene at grensene ikke er visket helt ut, og at tradisjonelle medier fremdeles har en plass i hverdagen hos de unge i dag. Når det gjelder tillit til foreldrene, forteller et flertall av de yngre informantene at de forhører seg med foreldrene sine hvis de usikre på en kilde eller en nyhetssak. Enkelte forteller også at de har oppsøkt foreldrene sine etter å ha blitt skremt av en klimasak. Som Uriel sier når vi snakker om FN's (IPCC, 2021) nyeste klimarapport:

Først, når jeg først leste om det, ble jeg stressa og spurte mamma og pappa om masse spørsmål.

Hos de eldre informantene derimot, ser det ut til at foreldrene spiller en mindre rolle i fortolkningen og forståelsen av klimadekningen. I likhet med de yngre, forteller de eldre informantene også at de får med seg nyheter gjennom foreldrenes mediebruk i hjemmet, men det er derimot ingen av de eldre informantene som har oppsøkt foreldrene sine hvis de har blitt usikre eller oppskaket. Det kan imidlertid virke som om venner i større grad oppfyller den rollen foreldrene spiller for de yngre. Blant de eldre informantene er det gjennomgående at de får med seg de store nyhetssakene om klima gjennom venner. Disse informantene gir uttrykk for at de ser på venner som troverdige nyhetskilder, av grunner Vilde forklarer her:

Jeg får jo egentlig veldig mye av nyhetene mine fra venner og andre folk fordi ... det er bare noe med når det er folk du stoler på og som du vet har litt samme.. det høres litt rart ut, men har litt samme politiske meninger som deg. Jeg føler det er ganske troverdig da, og at jeg kan diskutere sånne nyhetssaker med dem, for de fleste av vennene mine vet at jeg ikke er så lettlurt, at de tar og sjekker opp ting samme som meg. Så det er jo veldig sånn ... snakke sammen med de du stoler på en måte, om forskjellige nyhetssaker.

Sitatet til Vilde synliggjør innflytelsen venner har for mange av de eldre informantene. Dette er på grunnlag av at informantene har høy tillit til vennene sine, samt til deres kritiske evner til å tilegne seg relevante nyhetssaker. Dette kan ses i lys av Lazarsfelds (mfl., 1968) *tostegshypotese*. Som diskutert tidligere er det tydelig at *påvirkere* på sosiale medier fungerer som innflytelsesrike opinionsledere for informantene i dag. Samtidig kan det virke som at vennene til de eldre informantene også spiller en viktig rolle for hvilke klimanyheter informantene blir eksponert for. Mye tyder på også vennene til informantene spiller en sentral rolle i utvelgelsen av klimasaker, som de plukker opp fra mediene og videreformidler til

informantene. Hvor vidt vennene til informantene kan omtales som *opinionsledere* er noe uklart, da de ikke besitter alle de tre egenskapene Katz (1957) eller Aalen (2015) peker på som viktige hos en opinionsleder. Det som imidlertid er klart, er at vennene spiller en viktig rolle hvilke klimasaker informantene blir eksponert for.

En faktor som viser seg å ha en viktig betydning for informantenes klimaengasjement, er foreldrenes grad av klimaengasjement. Det kommer tydelig frem at foreldrenes grad av klimaengasjement har en påvirkning på informantene, både den ene og andre veien. *På den ene* siden er det informanter som forteller om foreldre som er veldig opptatt av miljø og klima, og hvordan det har preget deres oppvekst og syn på tematikken. Viktoria forteller blant annet om hvordan moren som har hatt klimaangst hele livet, har påvirket henne til å tenke mer miljøvennlig i hverdagen. Ulrikke forteller også om hvordan morens synspunkt har en positiv innvirkning på henne:

Moren min hun er egentlig ganske opptatt av klima så vi bruker sånn KLAR oppvasksåpe til å vaske badet og sånt. Og vi vasker badet en gang i uka, og da er det jeg som vasker det ene badet vårt. Så liksom sånn sett så får jeg med meg at det er nødvendig å ta skritt for at vi skal greie å beholde planeten sånn som den er.

Det er tydelig at det ikke kun er medier og gjennom venner, at informantene danner seg et bilde av klimakrisen og ansvaret som hører med, men at foreldrene til informantene fremdeles spiller en viktig rolle for forståelsen av krisen. *På den andre siden* er det informanter som forteller om foreldre som ikke er så opptatt av klima og miljø, og hvordan det påvirker informantene i motsatt retning. Vegard begrunner innledningsvis sitt klimaengasjement, med hvilke holdninger foreldrene hans har til klima:

Jeg er kanskje en sterk 2. Men det kommer veldig mye fra familien min, for mamma og pappa er veldig.. det er pappa som bestemmer alt som er.. de tenker alltid på penger. Vi har jo kjøpt oss elbil og sånt nå, men det er ikke på grunn av miljøet, det er for at bommene har gått opp veldig i pris, og sånn dieselsbensin osv... Det er billigere å kjøpe seg el bil da, men andre kjøper det kanskje fordi de tenker sånn miljø og sånt.

Det er tydelig at foreldrene til informantene spiller en sentral rolle for personlige holdninger og engasjement knyttet til klimakrisen.

## 6 Diskusjon og konklusjon

Innledningsvis presenterte jeg to problemstillinger. Formålet med studien var å få større innsikt i hvordan de unge tar i bruk ulike medier, hvem de har tillit til, og hvem som har mest innflytelse på informantene når det gjelder klimadekningen. For å finne ut av disse problemstillingene utførte jeg seks fokusgruppeintervju med til sammen 24 informanter fra ungdom- og videregående skoler i Trondheim. I de to forrige kapitlene ble disse funnene presentert og diskutert, sammen med en rekke teoretiske bidrag. Som funnene i analysen fremhever, er det flere faktorer som spiller inn for de unges mediebruk, tillit og påvirkning. I dette siste kapitlet skal jeg diskutere de viktigste funnene fra analysen, for å svare på problemstillingene. Kapitlet er i likhet med teorikapitlet todelt, og problemstillingene vil bli gjentatt i starten av hver del. 6.1 – 6.1.3 drøfter de viktigste funnene for å svare på problemstilling én, mens 6.2 – 6.2.4 har som formål å besvare problemstilling to. Avslutningsvis vil jeg i 6.3 diskutere oppgavens begrensninger, samt forslag til videre forskning på feltet.

### 6.1 Bruk og engasjement

Den første problemstillingen som ble presentert innledningsvis var:

*Hva slags klimasaker får de unge med seg, i hvilke typer medier og hvor aktivt oppsøker de slike saker?*

I analysekapittel 4 kom det frem at mediebruken til de unge varierer på bakgrunn av tre faktorer: kjønn, alder og grad av klimaengasjement. I de neste kapitlene skal jeg belyse disse forskjellene, og med det, besvare den problemstillingen.

#### 6.1.1 Fra klikkagn til konstruktive klimanyheter

Det har kommet tydelig frem gjennom analysekapitlene, at de unge i dag er svært klimabevisste. Det er liten tvil om at mediene har klart å sette klima på dagsorden, og informantene forteller at de får med seg mange nyhetssaker knyttet til klima. Samtidig kommer det klart frem at klimaengasjementet hos informantene varierer, og at dette har

konsekvenser for mediebruken. Som funnene peker på, leser de med lavest klimaengasjement mer om klima i redaksjonelle medier enn de med høyt engasjement, der sistnevnte uttrykker misnøye, og derfor oppsøker mer klimainnhold på sosiale medier. Som Hannemyr (mfl., 2015) peker på, fører sosiale medier til en mer globalisert mediekultur der brukerne i stadig større grad blir eksponert for innhold produsert fra verden over. Funnene viser at de eldre og mer klimaengasjerte informantene blir mer eksponert for internasjonale klimanyheter gjennom sosiale medier. Dette er nyheter de synes er mer inspirerende enn i de redaksjonelle mediene, da de i større grad tar for seg løsninger og sprer håp for fremtiden. Blant de yngre og mindre klimaengasjerte informantene som leser mer i redaksjonelle medier derimot, ser ut til at lokale nyheter, med direkte konsekvenser for dem selv, engasjerer mest.

Den raske teknologiutviklingen har lagt til rette for at nyheter kan presenteres på stadig nye måter og på nye plattformer (Okuah mfl., 2019). Likevel er det mye som tyder på at premissene for hvilke nyheter som treffer mottakerne best, er de samme som Lippmann (1924 i Schwebs og Østbye 2013) definerte for nesten et århundre siden. I følge Lippmann måtte nyheten vekke følelser hos leseren, samt gi leseren en sjanse til å skape en personlig tilknytning til nyheten. Gjennom analysen har vi sett at disse kriteriene står sentralt for hvilke klimanyheter som treffer de unge best. *For det første* er det nyhetene som klarer å vekke positive følelser hos de informantene som treffer best. Som diskutert er de lei av den sensasjons- og konfliktpregete klimadekningen som de synes dominerer i de redaksjonelle mediene. Som et motsvar til klikkagn og dommedagsoverskrifter, etterlyser de en mer løsningsorientert klimadekning, der også muligheter og løsninger på klimautfordringene blir presentert. Funnene peker i retning av at de unge ønsker mer konstruktiv journalistikk, slik Holmaas (2019) og Haagerup (2017) beskriver den. *For det andre* er det mye tyder på at de unge identifiserer seg med, og føler en personlig tilknytning til sakene som har en løsningsorientert vinkling. Disse nyhetene peker gjerne på klimatiltak og initiativ, fremfor katastrofer og dommedag, som gjør at informantene føler at de selv kan bidra, og utgjøre en forskjell.

### 6.1.2 Bruker både redaksjonelle og sosiale medier

Wold og Hagen (2017) beskriver barn og unges hverdag i dagens mediekultur, som gjennomsyret av mediebruk. Gjennom analysen kommer det tydelig frem at informantenes hverdag består av mye mediebruk, på flere arenaer. Hvilke typer medier de unge bruker for å

oppsøke klimasaker, følger av flere faktorer. Som Hagen og Wold (2017) argumenterer for, må mediebruken alltid ses i lys av kontekst. Gjennom analysen kommer det tydelig frem at grad av klimaengasjement og alder er viktige faktorer for mediebruk hos de unge. De yngre og mindre klimaengasjerte informantene leser klimasaker i redaksjonelle medier da de er skeptiske til enkeltpersoner i sosiale medier. De eldre og mer klimaengasjerte informantene derimot, er mer på sosiale medier. De finner ikke dekningen i de redaksjonelle mediene tilstrekkelig og liker dekningen i sosiale medier bedre. Den er mer optimistisk og løsningsorientert, og de føler de kan identifisere seg mer med den.

### 6.1.3 Aktive mediebrukere

I den fjerde fasen McQuail (2010) kaller for *forhandlet medieforståelse*, blir publikum beskrevet som aktive fortolkere i møte med ulike medier. Gjennom analysen har vi sett at informantene ikke bare er passive mottakere av klimanyheter, men aktive fortolkere av mediebudskapene. Dette kommer til uttrykk gjennom den kritiske tilnærmingen de har til klimadekningen i de ulike mediene. De fremstår blant annet svært oppmerksomme på forekomsten av falske nyheter i sosiale medier, og bevisst på bruken av klikkagn i redaksjonelle medier. Det er ikke overaskende at funnene peker på at de med høyt klimaengasjement oppsøker klimanyheter mer aktivt enn de med lavere engasjement. Som diskutert over, og som tydelig kommer frem gjennom analysen, er at det hovedsakelig er på sosiale medier at denne gruppen oppsøker klimanyheter. På bakgrunn av at det er flere jenter som oppgir at de har høyt klimaengasjement, er det mye som tyder på jentene er mer aktive i sin nyhetsbruk.

McQuail (2010) beskriver synet på medienes makt og hvilken rolle de spiller som mer komplekst, i den fjerde fasen. Funnene peker på hvordan mediene spiller forskjellige roller for de ulike informantene, og at det er gjennom *bruken* snarere enn mediet selv, at påvirkning finner sted. Som Schwebs (mfl., 2020) påpeker, er det viktig å huske på at eksponering ikke er det samme som påvirkning. Det kommer tydelig frem at informantene blir eksponert for veldig mye innhold gjennom sosiale medier, men at de er kritiske i møte med klimadekningen. Som de selv påpeker, kan det være mye falske og feilaktige fremstillinger i sosiale medier, da hvem som helst kan publisere innhold. Et viktig funn i oppgaven er at de unge er særdeles kritiske og årvåkne når de leser klimanyheter på sosiale medier.

## 6.2 Tillit og påvirkning

Den andre problemstillingen som ble presentert innledningsvis var:

*Hvilke medier og hvilke kilder har de unge mest tillit til?*

I analysekapittel 5 kom det frem at tilliten til ulike medier, varierer blant informantene. Dette henger tett sammen med mediebruken deres, som også spiller en rolle for hvem som fungerer som innflytelsesrike opinionsledere hos de unge. I likhet med i analysekapittel 4, er det forskjeller i tillit og påvirkning når det gjelder kjønn, alder og grad av engasjement. Dette vil bli presentert i de neste kapitlene, når jeg skal svare på den andre problemstillingen.

### 6.2.1 Tillitsfull, men varsom

Funnene i oppgaven bekrefter det Moe og Bjørgan (2021) peker på innledningsvis, nemlig at de unge har høy tillit til klimadekningen i redaksjonelle medier. Tilliten til redaksjonelle medier er høy blant samtlige informanter, til tross for at flere synes klimadekningen er preget av mye klikkagn, negativitet og dommedagsprofetier. Når det er sagt, er det ingen av informantene som mistenker at de redaksjonelle mediene ville spredd falske nyheter eller feilaktig informasjon om klima. Tilliten til sosiale medier derimot, varierer blant informantene. Funnene viser at de yngre med lavere klimaengasjement er mer skeptiske og har lavere tillit til innhold på sosiale medier, enn de eldre informantene og de med høyt klimaengasjement. Samtidig som det kommer frem at de eldre og klimaengasjerte har tillit til sosiale medier, er et viktig poeng i analysen at informantene ikke stoler på *alt* de kommer over i sosiale medier. Det viser seg derimot at disse informantene er blant de mest kildekritiske, og at flere punkter skal krysses av før de anser brukere eller innhold som troverdig. Dette er et viktig funn i oppgaven, som ikke ville kommet frem i statistiske undersøkelser og tydeliggjør hvorfor en kvalitativ tilnærming til de unges mediebruk er viktig.

### 6.2.2 Opinionsledere på sosiale medier

Som Schwebs (mfl., 2020) peker på, er tostegshypotesen relevant for å forstå mediepåvirkning i det digitale samfunnet. Den legger vekt på personlig kommunikasjon og tydeliggjør at menneskelige relasjoner og egenskaper har stor betydning i

kommunikasjonsprosesser. Funnene fra analysen synliggjør tostegshypotesens relevans i dag, da de mest innflytelsesrike kildene hos informantene er opinionsledere fra sosiale medier. Gjennom sosiale medier blir klimanyhetene blandet med personlig kommunikasjon, som legger til rette for at de unge blir påvirket av opinionsledere i de digitale nettverkene. Det har vist seg å være særlig viktig at informantene kan identifisere seg med opinionslederne, noe opinionslederne lykkes med, gjennom sosiale medier. Som diskutert i analysen er det et skille i hvem som fungerer som opinionsledere når det kommer til kjønn grunnet ulik mediebruk. Som Turcotte (mfl., 2015) peker på er det flere som mener at opinionsledere har blitt enda mer aktuelle og viktige for spredning og eksponering, da det er flere og mer effektive måter å nå ut på. Dette har kommet til uttrykk på to forskjellige måter hos opinionslederne for jentene og guttene. Funnene har tydeliggjort at både de uavhengige profesjonistene og de allerede kjente aktørene kan skaffe seg enda mer innflytelse gjennom disse kanalene. Analysen har pekt på at både profesjonistene og kjendisene besitter alle de tre kjennetegnene Katz (1957) trekker frem som avgjørende for vellykkete opinionsledere.

### 6.2.3 Nye opinionsledere, nye portvoktere?

I 1950 pekte White (Schwebs mfl., 2020) på hvordan telegramdirektøren måtte plukke ut hvilke saker som fikk komme på trykk, da utvalget av nyheter var langt større enn plassen i avisene. I dag er tilgjengeligheten av nyhetsinnhold nærmest uendelig, og mottakerne må i stor grad orientere seg frem til og sortere ut nyhetene selv. Som Aalen (2015) skriver, har internett og utbredelsen av sosiale medier endret en del av betingelsene til portvaktfunksjonen. Funnene i oppgaven viser at denne utviklingen har utfordret de tradisjonelle portvokterne og oppfostret nye portvakter gjennom sosiale medier. Mye tyder på at de innflytelsesrike opinionslederne har glidd over i rollen som portvoktere. Der det tidligere var journalistene som hadde rollen som portvoktere gjennom utvelgelsen i ulike tradisjonelle medier, står i dag politikere, kjendiser og andre aktører fritt til å uttale seg på sosiale medier (Skovsgaard og Van Dalen, 2013). De kan dermed velge å heller kommunisere direkte med befolkningen, uten å passere portvokterne i de redaksjonelle mediene. Det er tydelige at opinionslederne som er beskrevet i oppgaven, tar en aktiv del i utvelgelsen av innhold, og dermed har makt og innvirkning for hvilke saker som blir mer synlige enn andre for de unge i dag. De er innflytelsesrike opinionsledere for de unge.

### 6.2.4 Nærkontakter som sentrale støttespillere



Som diskutert ovenfor, er det tydelig at utviklingen av sosiale medier har ført til nye opinionsledere, som har stor innflytelse på hva de unge får med seg av klimasaker. Funnene viser, som diskutert over, at det stadig dukker opp flere og mer innflytelsesrike opinionsledere på digitale plattformer. Likevel spiller familie og venner en viktig rolle for de unges nyhetseksposering og forståelse av klimakrisen. Hagen og Wold (2017) argumenterer for at vennekonteksten stadig blir viktigere for de unge, da store deler av fritidslivet er preget av kontakt med venner gjennom sosiale medier. Gjennom analysen har vi sett at spesielt for de eldre informantene, spiller venner en vesentlig rolle i hverdagen, når det gjelder å dele og diskutere klimanyheter. Samtidig kommer det frem at familie fremdeles spiller en viktig rolle, spesielt for de yngre informantene. Funnene peker på at foreldrene til informanten både påvirker informantenes personlige engasjement for klima, men også spiller en rolle for nyhetseksposeringen gjennom foreldrenes nyhetspraksiser. Sistnevnte funn er kanskje mest interessant, da det viser at de unge fremdeles får med seg nyheter i tradisjonelle medier gjennom foreldrenes bruk i hjemmet, noe de færreste nyhetsrapporter peker på. Hannemyr (mfl., 2015) hevder sosiale medier bidrar til å viske ut skillet mellom fritid og hverdag. Selv om funnene peker på at mediebruken er høy hos informantene, der sosiale medier spiller en vesentlig rolle i hverdagen, tyder mye på at dette skillet ikke er visket helt ut enda.

### 6.3 Videre forskning

Gjennom denne studien har jeg skaffet ny innsikt om de unges mediebruk, tillit og påvirkning knyttet til klimadekningen. Studien har likevel visse begrensinger. Utvalget i oppgaven er avgrenset til 24 informanter fra ungdom- og videregående skoler i Trondheim, hvilket begrenser generaliseringen. Strategiske utvalg vil kun si noe om de informantene som er inkludert i undersøkelsen og i det foregående tidsrommet. Samtidig har jeg i metodekapittelet argumentert for at resultatene ikke er ment som konkrete generaliserbare konklusjoner, men snarere som en form for konseptuell generalisering. Denne studien har vært et bidrag for å belyse nyanser og kvalitative aspekter ved de unges mediebruk, som kvantitative og statistiske undersøkelser ikke klarer å avdekke. Funnene har gitt et bredt innblikk i hvordan de unge oppsøker og blir eksponert for klimanyheter, og synliggjør hvilke kilder som har størst innflytelse. Studien i sin helhet kan derfor ses på som en inngang til videre forskning på unges mediebruk, samt som en oppfordring til mer kvalitativ forskning på feltet.

Begrensninger grunnet oppgavens omfang, vil imidlertid gi muligheter for videre forskning. Videre kan det være nyttig å undersøke hvilke kognitive konsekvenser mediebruken har for mottakerne. Eksempelvis ved å undersøke hvilken rolle ulike medier og medieinnhold knyttet til klimakrisen, spiller for ungdoms holdninger og adferd. Slike studier vil bidra til å avdekke enda mer kunnskap om hvilke effekter mediene har, og hvordan de eventuelt kan påvirke de unge til å ta mer klimavennlige valg i hverdagen. En annen interessant fremgangsmåte, vil være å følge informantene over en lengre tidsperiode, for å avdekke hvordan mediebruk, holdninger og adferd endrer seg over tid.

Jeg startet oppgaven med å sitere Vanessa, som fortalte om hvordan de unge i dag forsøker å balansere det å være engasjert i klimakampen, men samtidig ikke bekymre seg for mye om fremtiden. Jeg vil avslutte oppgaven med å sitere Ulrik, for å minne om å se fremover og at det fortsatt er muligheter og håp for fremtiden:

Vi kan ikke endre det som har skjedd, men vi kan endre det som skjer.

## Referanseliste

- Aalberg, T. & Elvestad, E. (2012). *Mediesosiologi*. 2.utg. Oslo: Det norske samlaget.
- Aalen, I. (2015) *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Bang, T.B. (2019) *Klimajournalistikk – alarmerende panikk eller med et løsningsorientert blikk?* Bacheloroppgave. Trondheim: Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.  
Tilgjengelig fra: <https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/handle/11250/2602898> (Hentet: 10. januar, 2022).
- Bang, T.B. (2021) *Komisk klimaprat eller krise med konsekvenser?* Institutt for sosiologi- og statsvitenskap, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet i Trondheim. Upublisert.
- Bergskaug, E. (2020) 4 av 10 nordmenn bekymrer seg for klimaendringene i hverdagen. *Abcnyheter* (Internett) 23. februar. Tilgjengelig fra: <https://www.abcnyheter.no/nyheter/norge/2020/02/23/195651135/4-av-10-nordmenn-bekymrer-seg-for-klimaendringer-i-hverdagen> (Hentet: 15. januar, 2022).
- Cicero (2019) *Folk og klima: Nordmenns holdninger til klimaendringer, klimapolitikk og eget ansvar*. Rapport 2019:20. Oslo: cicero Tilgjengelig fra: <https://pub.cicero.oslo.no/cicero-xmlui/bitstream/handle/11250/2634149/Rapport%202019%2020%20HQweb.pdf?sequence=6&isAllowed=y> (Hentet: 15. april, 2022).
- Constructiveinstitute (2017) What is constructive journalism? (Internett). *Aarhus*. Tilgjengelig fra: <https://constructiveinstitute.org/Constructive-Journalism.67.aspx> (Hentet: 13. april, 2022).
- Flaarønning, G. (2020) Klimajournalistikk: vanskeligere å lage rene gladsaker om olje i dag. *Journalisten* (Internett) 18. mars. Tilgjengelig fra: <https://journalisten.no/andreas-ytterstad-klimajournalistikk-medieforskning/klimajournalistikk--vanskeligere-a-lage-reine-gladsaker-om-olje-i-dag/395534> (Hentet: 15. mars, 2022).
- 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>

Gregersen, T. (2020) Tillit til mediedekning om klima. Tilgjengelig fra: <https://voxpública.no/2020/09/tillit-til-mediedekning-om-klima/> (Hentet: 14. februar, 2022).

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

Hagen, I., og Wold, T. (2017) *Mediegenerasjonen – barn og unge i det nye medielandskapet*. Oslo: Samlaget.

Hannemyr, G., Liestøl, G., Lüders, M., og Rasmussen, T. (2015) *Digitale medier – teknologi, anvendelser og samfunn*. 3. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Holmaas, V. (2019) *Konstruktiv journalistikk – kritisk og løsningsorientert*. Bergen: Fagbokforlaget.

IPCC, 2021: Climate Change 2021: The Physical Science Basis. *Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* [Masson-Delmotte, V., P. Zhai, A. Pirani, S.L. Connors, C. Péan, S. Berger, N. Caud, Y. Chen, L. Goldfarb, M.I. Gomis, M. Huang, K. Leitzell, E. Lonnoy, J.B.R. Matthews, T.K. Maycock, T. Waterfield, O. Yelekçi, R. Yu, and B. Zhou (eds.)]. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA, In press, doi:10.1017/9781009157896

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>

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., og Gaudet, H. (1968) *The People's Choice – How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. 3. utg. New York og London: Columbia University Press

Leigland, L.E. (2021) FNs klimarapport: en alarm for menneskeheten. *FN.no* (Internett) 9. august. Tilgjengelig fra: <https://www.fn.no/nyheter/fns-klimarapport-en-alarm-for-menneskeheten> (Hentet: 26. april, 2022).

McQuail, D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. (6th edition.). London: Sage

Medietilsynet (2020) Barn og medier 2022. Delrapport 1. Fredrikstad: Medietilsynet.  
Tilgjengelig fra: [https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/200211-barn-og-medier-2020-delrapport-1\\_-februar.pdf](https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/200211-barn-og-medier-2020-delrapport-1_-februar.pdf) (Hentet: 23. mars, 2022).

Moe, H., og Bjørgan, J. (2021) Nordmenns bruk av digitale nyheter. Norge: Reuters digital news report. Tilgjengelig fra: <https://nyhetsbruk.w.uib.no/> (Hentet: 21. Februar, 2022).

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

Olausson, U. (2011) «We're the Ones to Blame»: Citizens' Representation of Climate Change and the Role of the Media. *Environmental Communication*, Vol 5. No 3, 281-299

<https://doi.org/10.1080/17524032.2011.585026>

Persson, P.C. (2018) Forsker – Dropp de skremmende klimahistoriene! *Forskning.no*, 30. desember. Tilgjengelig fra: <https://forskning.no/klima-miljopolitikk-samfunn/forsker--dropp-de-skremmende-klimahistoriene/1272350> (Hentet: 26. Mai, 2022).

Retriever (2020) Kampen for å stoppe klimaendringene i norske medier. Norge: Norad.

Tilgjengelig fra:

<https://www.retrievergroup.com/no/blog/hvor-mye-skriver-norske-medier-om-klima> (Hentet: 12. April, 2022).

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

Ryghaug, M., Sørensen, K, H., og Næss, R. (2010) Making sense of global warning: Norwegians appropriating knowledge of anthropogenic climate change. *Public understanding og science*, 20(6), 778-795. <https://doi.org/10.1177/0963662510362657>

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

<https://www.journalism.co.uk/news/why-solutions-journalism-can-help-news-organisations-improve-their-reporting-/s2/a609016/> (Hentet: 4. april 2022).

# Vedlegg

## Vedlegg 1

### Intervjuguide

#### Praktisk informasjon

- Om meg og masterprosjektet
- Konfidensialitet og anonymisering
- Personvernrettigheter
- Runde rundt bordet med *navn, hobby og hverdagslig mediebruk*

#### Oppvarmingsspørsmål

##### *Nyhetsvaner og mediebruk:*

- Følger dere med på/leser dere nyheter? Hvor mange ganger daglig?
- Hvor leser dere nyheter?  
→ Tradisjonelle medier eller sosiale medier / andre kilder
- Oppsøker dere nyheter aktivt eller opplever dere at de dukker de opp?  
I så fall hvor?
- Hvilken plattform foretrekker dere å lese nyheter på? hvorfor?
- Bruker dere mobil eller pc til nyhetsbruk? hvorfor?

#### Refleksjonsspørsmål

##### *Klimadekning og vinkling*

- Hvor engasjert vil du si at du er i klimakrisen på en skala fra 1- 6? (1 = svært lite engasjert, 6 = veldig engasjert) *ta runden rundt bordet*
- Leser dere mange nyhetssaker/nyhetsinnhold knyttet til denne tematikken?
- Har vinklingen på saken noe å si for om dere klikker dere inn og leser mer om en sak?  
I så fall hvordan?
- Hvilke vinklinger av klimasaker gjør dere engasjerte? Hvorfor?  
→ hvilken innvirkning har det om en er negativ eller positivt ladet?  
→ framtidsdystopisk eller positivt?

- Leser dere flest klimasaker som dreier seg om saker:
  - nærmiljøet, eller fra hele verden? Hvorfor?
  - om miljøvern?
- Hvilke vinklinger liker dere ikke? Hvorfor ikke?
- Synes dere det står mye om klimakrisen i mediene?
- Husker dere siste klimasak dere leste om, hva den handlet om og hvilken innfallsvinkel hadde den?
- Synes dere mediene som oftest fremstiller klimasaker på en objektiv måte?
- Synes dere det er mye klikkagn knyttet til klimatematikken? Hvordan påvirker dette dere?
- Hvilke saker synes dere har fått mye / lite oppmerksomhet?

#### *Avsender og troverdighet*

- Hvordan synes dere at mediene i Norge dekker klimakrisen? Liker dere det/ikke?
- Hvilke medier har dere tillit til, når det gjelder mediedekningen om klima?
- Hvilke medier har dere ikke tillit til? Hvorfor ikke?
- Hvordan har avsender noe å si for om dere klikker inn på en sak?
- Hva kan være med på å styrke/svekke troverdigheten?

#### *Engasjement og klimatretthet*

- Når klarer mediene å engasjere dere med sine klimasaker? Hvorfor?
- Har dere noen gang følt dere lei dere etter å ha lest en klimasak? Hvorfor?
- Har dere følt på noen andre følelser?
- Følger dere med på klimaaktivister og/eller påvirkere i sosiale medier?
- Liker dere disse, hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvordan skulle dere ønske at mediene skrev om klima?
- Hvilke kanaler ønsker dere å lese klimanyheter?

#### **Avrundingsspørsmål**

- Har dere noe annet dere har tenkt på under intervjuet som dere vil dele?
- Gjentar viktig informasjon + hva som skjer videre
- Tusen takk som stilte opp!
- Bare å ta kontakt hvis det er noen spørsmål i etterkan



## Vedlegg 2

### **Informasjonsskriv**

Vil du delta i forskningsprosjektet

*Klimadekning, dommedagsdekning eller klimaoptimisme?*

Hei! Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvordan norske ungdom har oppfattet nyhetsdekningen som har vært knyttet til klimakrisen. I dette skrivet gir jeg deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### Formål

Jeg heter Thelma og er mastergradsstudent ved studieprogrammet medier, kommunikasjon og IT ved NTNU i Trondheim. Denne våren skriver jeg masteroppgave om hvordan ungdom mellom 13 og 18 år opplever dekningen av klimakrisen. Klimakrisen er en av våre tids største utfordringer og nyhetskanalene og andre aktører sitter på stor makt i hvordan de velger å formidle informasjon og nyheter knyttet til denne tematikken. Jeg ønsker å finne ut av hvordan ungdom i Norge har opplevd denne dekningen. Gjennom en rekke fokusgruppeintervju ønsker jeg å forstå hvilke erfaringer, holdninger og tanker ungdommen har rundt dette i dag. Jeg vil undersøke hvordan ulike vinklinger av et budskap har å si for om ungdommer føler de blir informert, motivert eller skremt. I tillegg ønsker jeg å undersøke medievanene til målgruppen, for å finne ut av hvilke medium og plattformer som dominerer, og hvordan avsenderen av budskapet har noe å si for troverdighet og tillit til informasjonen som blir gitt.

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU er ansvarlig for prosjektet. Thelma Bay Bang er ansvarlig for datainnsamling og analyse.

#### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Du har fått spørsmål om å delta fordi du er en aktuell kandidat for prosjektet; ungdom i Trondheim og mellom 13 og 18 år gammel.

### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Datainnsamlingen vil foregå gjennom et fysisk fokusgruppeintervju. Fokusgrupper er en type gruppeintervju, der man samler flere deltakere til å diskutere ett eller flere temaer. I dette intervjuet vil det være 4 deltakere per intervju, og intervjuet vil vare mellom 60 og 75 minutter. Temaet er som nevnt ovenfor knyttet til klimadekningen. Jeg vil i løpet av intervjuet stille dere noen forhåndsutvalgte spørsmål, der dere kan svare fritt og snakke rundt spørsmålene som dere vil. Dersom det er spørsmål du/dere ikke ønsker å svare på er det også helt greit. Intervjuet vil tas opp via lydopptak, som vil bli slettet i etterkant av prosjektet.

### **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**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Jeg (Thelma) og min veileder (Hendrik) er de eneste som vil ha tilgang til dine personopplysninger og svar i prosjektet. Lydopptaket av intervjuet vil krypteres og dataene vil anonymiseres ved transkribering av intervjuet.

### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Opplysningene og lydopptak vil slettes når masteroppgaven er ferdig 7. juni 2022.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Institutt for Sosiologi og Statsvitenskap ved NTNU har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Dine rettigheter**

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

innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene

å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende  
å få slettet personopplysninger om deg  
å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

### **Spørsmål eller kontakt**

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

Thelma Bay Bang

45266513

thelmabb@stud.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](mailto:personverntjenester@nsd.no)) eller på telefon: 53 21 15 00.

Med vennlig hilsen

Thelma Bay Bang

(Masterstudent)

### **Samtykkeerklæring**

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Klimadekning, dommedagsdekning eller klimaoptimisme?* og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

... å delta i fokusgruppeintervju

... at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

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



